

34

QUADERNS DEL CAC

Hacia una
nueva ecología
del audiovisual



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2010

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 preferentemente 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), Maria Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (Bogotá), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consell Europeu d'Editors), Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Agencia Española de Protección de Datos), 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 Sesmllo 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

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

A/e: quadernsdelcac@gencat.cat



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

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



**Generalitat
de Catalunya**

Sumario

Presentación	3	AIMÉE VEGA La representación social de la violencia de género en la radio mexicana	103
Autor invitado	5	SUDHAMSHU DAHAL E I. ARUL ARAM La radio comunidad en Asia del sur: la tecnología al servicio de la comunidad	113
KAROL JAKUBOWICZ ¿La televisión D.C.? El cambio o la continuidad en la televisión	5		
Tema monográfico: Hacia una nueva ecología del audiovisual	17	Crítica de libros	123
CARLOS A. SCOLARI Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico	17	PETER HUMPHREYS Harrison, J.; Woods, L. <i>European Broadcasting Law and Policy</i> .	123
ELISENDA ARDÉVOL, ANTONI ROIG, EDGAR GÓMEZ-CRUZ Y GEMMA SAN CORNELIO Prácticas creativas y participación en los <i>nuevos media</i>	27	CHRISTINA HOLTZ-BACHA Kepplinger, H. M. <i>Politikvermittlung</i>	125
JOAN M. CORBELLA La nueva ecología del audiovisual: nuevos actores, viejos y nuevos problemas	39	IOLANDA TORTAJADA Bernárdez, A.; García, I.; González, S. <i>Violencia de género en el cine español. Análisis de los años 1998 a 2002 y guía didáctica</i> .	127
RAMÓN ZALLO Las crisis económicas, la digitalización y el cambio tecnocultural: elementos para una perspectiva	49	BEATA KLIMKIEWICZ Napoli, P. M. (ed.) <i>Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics</i> .	129
JUAN PABLO ARTERO, MÓNICA HERRERO Y ALFONSO SÁNCHEZ-TABERNERO Impacto económico de la digitalización y la convergencia en el sector audiovisual en España	61	NEL·LO PELLISER Imbert, G. <i>El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales</i> .	133
Observatorio	69	Agenda	135
JOSEP MARIA MARTÍ, MARIA GUTIÉRREZ, XAVIER RIBES, BELÉN MONCLÚS Y LUISA MARTÍNEZ La crisis del consumo radiofónico juvenil en Cataluña	69	Revista de libros	135
JAUME SORIANO Análisis comparado de audiencias y consumos culturales de los extranjeros en Cataluña	81	Revista de revistas	139
NÚRIA ALMIRON, MARIA CAPURRO Y PABLO SANTCOVSKY Los bloques electorales en los medios públicos del Estado español: una excepción en Europa	95	Revista de webs	143
		Guía para la presentación de artículos	147
		Guía para la presentación de críticas	149

Presentación

Este número 34 [vol. XIII (1)] de QUADERNS DEL CAC inaugura la nueva etapa de la revista, que incorpora los cambios anunciados en el número anterior. La estructuración de los contenidos se ajustará a las siguientes secciones: “Autor invitado”, “Tema monográfico”, “Observatorio”, “Crítica de libros” y “Agenda”. La sección “Observatorio” incluirá sólo artículos sujetos a un proceso de doble revisión ciega.

QUADERNS DEL CAC tiene el honor de estrenar la sección “Autor invitado” con la contribución del profesor, sociólogo y periodista polaco **Karol Jakubowicz**, uno de los expertos europeos más reconocidos en el análisis prospectivo del cambio en los media. Con su artículo “¿La televisión D.C.? El cambio o la continuidad en la televisión”, presenta un documentado estado de la cuestión a 2010 sobre el medio televisivo, las tendencias de evolución a partir de las nuevas demandas sociales, las políticas existentes y los distintos modelos de regulación.

El “Tema monográfico” del presente número, con el título “Hacia una nueva ecología del audiovisual”, sigue el enfoque de Jakubowicz y aborda en profundidad el impacto del cambio digital en todo el ecosistema de las imágenes y el audiovisual. **Carlos A. Scolari** vincula el análisis de la perspectiva empírica de los cambios en el ecosistema comunicativo a la tradición teórica de la ecología de los medios (*media ecology*), una corriente interdisciplinaria y transmediática, que ha ido configurando un campo científico muy apropiado para el análisis de la evolución sociocultural de la sociedad de la comunicación (“Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico”). **Elisenda Ardévol**, **Antoni Roig**, **Edgar Gómez-Cruz** y **Gemma San Cornelio** examinan desde una perspectiva antropológica cómo la digitalización del audiovisual, internet, la banda ancha y los móviles han alterado el “circuito de la cultura” derivado de la anterior cultura de masas y se interesan por cómo se van redefiniendo los roles de los consumidores, los medios y los creadores culturales (“Prácticas creativas y participación en los *nuevos media*”). **Joan M. Corbella** parte de los elementos estructurales que desde los años noventa han confluído en el actual ecosistema digital, que cuestiona tanto el propio concepto de medio de comunicación como la preeminencia del sector audiovisual, y elabora un mapa detallado de los nuevos actores en la cadena de valor y los nuevos servicios emergentes (“La nueva ecología del audiovisual: nuevos actores, viejos y nuevos problemas”). **Ramón Zallo** basa su análisis prospectivo en el impacto de la crisis económica iniciada en 2007 y argumenta que la comunicación y la cultura están en el epicentro del cambio y la crisis tecnocultural, que entiende como crisis de sobreproducción y también de modelos de negocio (“Las crisis económicas, la digitalización y el cambio tecnocultural: elementos para una prospectiva”). **Juan Pablo Artero**, **Mónica Herrero** y **Alfonso Sánchez-Tabernero** analizan los efectos de la digitalización y la convergencia en el mercado español con respecto a la oferta televisiva, los modelos de negocio, los nuevos intermediarios y el nuevo protagonismo del público, y acaban sugiriendo posibles escenarios del sector audiovisual español para la próxima década (“Impacto económico de la digitalización y la convergencia en el sector audiovisual en España”).

Abre la sección “Observatorio” el artículo de **Josep M. Martí**, **Maria Gutiérrez**, **Xavier Ribes**, **Belén Monclús** y **Luisa Martínez**, donde se analiza la crisis de la radio convencional entre los jóvenes de Cataluña de 14-25 años, se diagnostican las causas y se apunta como conclusión que la irrupción de internet ha agravado la “desvinculación emocional” de los jóvenes respecto a la radio (“La crisis del consumo radiofónico juvenil en Cataluña”). **Jaume Soriano** aborda una aproximación a los patrones de consumo de medios de comunicación de los extranjeros residentes en Cataluña en relación con los patrones de los autóctonos a partir de los datos del Barómetro de la Comunicación y la Cultura durante el 2008 (“Análisis comparado de audiencias y consumos culturales de los extranjeros en Cataluña”). **Núria Almiron**, **Maria Capurro** y **Pablo Santcovsky** presentan los resultados de un estudio comparado para los principales estados de Europa sobre el mecanismo de los controvertidos bloques electorales en los medios públicos catalanes y españoles durante la campaña electoral, y concluyen que no tiene precedentes en la Unión Europea (“Los bloques electorales en los medios públicos del Estado español: una excepción en Europa”). **Aimée Vega** pone de manifiesto y denuncia, a partir del análisis de contenido de una muestra de la programación de emisoras de radio con más audiencia y cobertura de México, la representación social de la violencia contra las mujeres y la responsabilidad de los grandes medios en la reproducción de los estereotipos en la violencia machista (“La representación social de la violencia de género en la radio mexicana”). Y **Sudhamshu Dahal** e **I. Arul Aram** ofrecen un mapa de la radio comunitaria en el sur de Asia, siguiendo el ejemplo pionero del Nepal y las políticas específicas de la India, para destacar los beneficios que este medio “dialógico” comporta para las comunidades poco desarrolladas o con problemas de marginación (“La radio comunidad en Asia del sur: la tecnología al servicio de la comunidad”).

Josep Gifreu
Director

¿La televisión D.C.? El cambio o la continuidad en la televisión

KAROL JAKUBOWICZ

Fue Director del Consejo Intergubernamental del Programa Información para Todos de la UNESCO

jkarol7@tlen.pl

Resumen

La "televisión D.C." designa la televisión tras la convergencia. En los medios escritos prevalece la opinión de que la televisión "D.C." es o será cualitativamente y fundamentalmente diferente de la actual. Los pronósticos de futuro van desde la "transformación" (un cambio de paradigma que implica el desmantelamiento de la televisión tradicional) al "estancamiento" o -en el mejor de los casos- "Emisiones plus". A pesar de que los requisitos tecnológicos ya están disponibles, los factores sociales y culturales han impedido de momento la "transformación". Se ha producido un cambio en la televisión, pero también continuidad. El panorama de la televisión incorporará probablemente elementos de todos los escenarios analizados en el artículo.

La convergencia plantea muchos retos a los marcos jurídicos e institucionales de la regulación. El jurado aún delibera sobre si la fusión de las telecomunicaciones y de las autoridades reguladoras es la mejor manera de tratar estos retos. En muchos casos, los países con organismos reguladores fuertes y bien establecidos los mantienen y no fomentan su integración, sino una estrecha cooperación con los reguladores de las telecomunicaciones.

Palabras clave

Televisión, convergencia, escenarios futuros, cambio de paradigma, cambio y continuidad, soluciones normativas legales

Abstract

"Television A.C." stands for television after convergence. Suggestions that "television A.C." is or will be qualitatively and fundamentally different from traditional television abound in the literature. Forecasts for the future range all the way from "transformation" (a paradigm shift involving the dismantling of traditional television) to "stagnation", or - at best - "Broadcast Plus". Though all the technological prerequisites are already available, social and cultural factors have so far prevented "transformation". There has been a great deal of change in television, but also a lot of continuity. The television landscape will most likely incorporate elements of all the scenarios discussed in the paper.

Convergence is posing many challenges to legal and institutional frameworks of regulation. The jury is still out on whether the merger of telecommunications and broadcasting law and regulatory authorities is the best way to deal with these challenges. In many cases, countries with strong and well-established broadcasting regulatory bodies retain them and seek to promote not their integration, but closer cooperation, with telecommunications regulators.

Key words

Television, convergence, future scenarios, paradigm shift, change and continuity, legal and institutional regulatory solutions.

La "televisión D.C." designa la televisión tras la convergencia. En los medios escritos prevalece la opinión que la televisión "D.C." es o será cualitativamente y fundamentalmente diferente de la actual, pero hay que evaluar el grado de probabilidad de estos pronósticos para entender qué dirección sigue la televisión. En estas páginas abordaremos las directrices generales del cambio y de sus características principales.

Pero más vale empezar por el principio. Podemos definir la convergencia como "la habilidad de un grupo de canales de distribución digital para hacer llegar cada vez más servicios y contenidos de toda clase (audio, vídeo, texto u otros datos) a los dispositivos de los consumidores" (OFCOM 2008a: 89). A parte, la convergencia propicia que los medios adquieran las características de la digitalización, la hipertextualidad, la dis-

persión y la virtualidad (Lister, Dovey, Giddings, Grant y Kelley 2003) a la vez que combina las dimensiones de la comunicación interpersonal y de los medios de comunicación de masa en las mismas plataformas (Cardoso 2006; véase también Mueller 1999). Las ramificaciones del proceso son muy amplias pero sin embargo, tal y como apuntó Latzer (2009), es posible distinguir diferentes tipos de convergencia: tecnológica, corporativa, sociofuncional, receptiva, espacial y reguladora.

Es evidente que el proceso de convergencia no se ha completado. Los nuevos medios y los desarrollos tecnológicos que los posibilitan todavía se encuentran en lo que se podría denominar estado de "crisolidación"; es decir, en una fase intermedia del desarrollo en el que sus características y usos, como también las oportunidades y los peligros potenciales que se aso-

Tabla 1. Las “generaciones” de la televisión

Noam (1995)	Galperin y Bar (2002)	Roel (2008)
Televisión privilegiada: contexto oligopolístico en el que conviven sólo unos cuantos canales	Televisión fordista: emisión unidireccional de pocos canales	Paleotelevisión: primera época del monopolio público estatal
Televisión multicanal: mayor comercialización, diversidad y canales más especializados	Televisión multicanal: emisión unidireccional de múltiples canales	Neotelevisión: competencia entre el sector público y el comercial; al mismo tiempo que coexisten la “gran difusión” (<i>broadcasting</i>) y la “difusión selectiva” (<i>narrow-casting</i>), como los canales temáticos.
Cibertelevisión: cibertelevisión disgregada y descentralizada	Televisión interactiva: entrega bidireccional de múltiples canales de vídeo y otros servicios	Post-televisión: la oferta de programas se multiplica y se personaliza; difusión no lineal y televisión individualizada a la carta; tecnologías accesibles en cualquier momento y desde cualquier lugar (<i>time-and-place shifting technologies</i>); plataformas de distribución alternativas (móviles, teléfonos, PDA o internet).

Fuente: Elaboración propia.

cian a él, todavía no han sido del todo explorados (Jakubowicz 2009).

En este artículo se examinarán algunos de los principales componentes del proceso de cambio de la televisión y sugeriremos un amplio marco analítico para estudiarlo. La evolución de la televisión a menudo se presenta como un proceso de transición en tres etapas como las que se recogen en la tabla 1.

A menudo se presenta este cuadro como una progresión objetiva e inexorable hacia la televisión de tercera generación o la cibertelevisión o post-televisión, aunque los desarrollos en un entorno real y las opiniones de los expertos en la materia sugieren lo contrario. Para ilustrarlo presentaremos a continuación de modo breve (por motivos de espacio no es posible desarrollar plenamente las tesis) de dos de las teorías prevalentes en los medios escritos.

Muchos autores coinciden con la opinión de Fidler (1997), que sostiene que la mediamorfosis comporta, entre otras consecuencias, “la coevolución y la coexistencia” de todas las formas de los medios de comunicación: “la pervivencia” de las formas antiguas, si se adaptan y evolucionan, y la “propagación”, según la cual las formas más nuevas de los medios conservan las particularidades más características de las formas antiguas; por esta razón son cambios “acumulativos” (los nuevos medios emergentes no sustituyen a los antiguos pese a haber modificado sus funciones y contenidos; para más información véase Fortunati 2005 o Bolter y Grusin 2000).

El determinismo tecnológico, es decir, extrapolar la evolución y el desarrollo de un medio sólo en función de los avances tecnológicos, puede conducir, si se dejan de lado otros factores, a sobrevalorar el ritmo y el alcance de los cambios. En la línea de Williams (1974), hablaremos más bien de una “historia social” de la televisión, del fuerte impacto de los factores sociales, económicos y culturales y, por ejemplo, de como “sobrevienen las necesidades sociales” que determinan la emergencia y la posible aplicación de las invenciones tecnológicas (Winston 1990)

o del “proceso de interacción entre la sociedad y la tecnología” a través del cual las necesidades que la sociedad ha experimentado, a menudo a raíz de los cambios materiales y de las circunstancias medioambientales, derivan hacia la búsqueda de soluciones tecnológicas y, también, afectan al método de aplicación (McQuail 2007; véase también Sawhney y Lee 2005, y Stöber 2004). Como resumió Karaganis (2007:9): “las nuevas tecnologías se afianzan en el contexto de acompañar las innovaciones culturales sólo cuando se exploran sus posibilidades latentes. Esta interdependencia significa que las tecnologías no sólo se reciben sino que están socialmente definidas mediante un proceso de adopción y, eventualmente, imbricadas socialmente en las nuevas prácticas colectivas e institucionales.”

¿Qué es la televisión y cómo evolucionará? Posibles escenarios

Para empezar, citaremos las principales características de la televisión tradicional que definió McQuail (2005: 36): amplio alcance, ámbito y gama, contenidos audiovisuales, organización y tecnología complejas, carácter público y regulación extensiva, carácter nacional e internacional, formatos de contenido muy variado. La televisión tradicional constituye, desde luego, la quinta esencia de los medios de masas dirigidos a una audiencia de masas.

Los pronósticos sobre la evolución de los medios de comunicación en general, y de la televisión en particular, incluyen las cuatro posibilidades de Foster (2007).

La transformación: drástica reducción de las emisiones programadas de televisión. Las plataformas de distribución actúan como mecanismos de enlace entre los millones de consumidores particulares y los miles de proveedores de contenidos.

La consolidación: el mercado está formado por un número reducido de actores principales integrados verticalmente.

La fragmentación total: una fractura digital significativa y un mercado de consumo muy fragmentado, hecho que comportará el empobrecimiento del sector audiovisual, un sector en línea altamente fragmentado y un mayor déficit cultural y digital entre los que son incapaces de participar plenamente en el nuevo panorama audiovisual de banda ancha.

El estancamiento: un crecimiento más lento del que se preveía en la demanda de banda ancha y de nuevos servicios digitales, sin inversiones a gran escala en las nuevas tecnologías (véase también OFCOM 2008a).

Las predicciones hechas por la OFCOM (2009a) sobre cómo será el sector del entretenimiento en 2028 señalan que los avances tecnológicos serán drásticos pero también apuntan que la mayor incertidumbre es el fin de la demanda de entretenimiento por parte de la persona espectadora en un futuro. Este hecho refleja precisamente que la aproximación socioculturalmente determinista y no la tecnológico-determinista es la adecuada. La evolución de los medios no estará marcada por la disponibilidad tecnológica sino por el uso que la sociedad decida hacer (o no hacer) de ella.

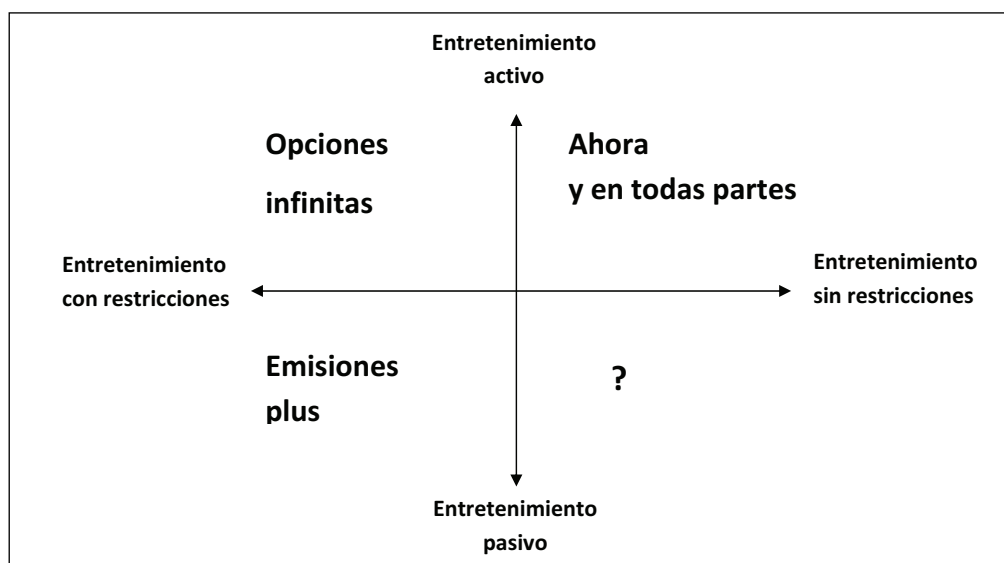
La OFCOM (2009a) prevé tres posibles escenarios, tal y como se recoge en el cuadro 1. En el escenario de “emisiones plus” (*Broadcast Plus*) la mayoría de la población preferiría las emisiones de vídeo programadas a través de una combinación de servicios de suscripción y de servicios financiados por publicidad. El principal motivo para elegir esta opción sería la comodidad y la facilidad de uso de las parrillas. Los prestadores continuarían manteniendo sus funciones tradicionales pese a que un grupo de ellos tendría un rol predominante y dominaría los nuevos mercados con publicidad focalizada y la oferta de canales personalizados. Estos prestadores, que tendrían a mano el grupo más amplio de canales para difundir conteni-

dos, serían los que más triunfarían al suministrar la programación de la televisión tradicional.

En el escenario de “opciones infinitas” (*Infinite Choice*) los consumidores de todas las edades virtuales se sumergirían en las experiencias participativas de entretenimiento y de servicios que internet puede ofrecer a través de redes de banda ancha de segunda generación. Por consiguiente, la parte más importante de contenidos de entretenimiento se ofrecerían por internet pese a que grupo minoritario de espectadores continuaría mirando los programas por la televisión. El principal reclamo del sistema de entretenimiento en línea sería la infinidad de contenidos disponibles en la red; algunos harían búsquedas activas de vídeos mientras que otros se dejarían aconsejar por los usuarios de las redes sociales, comprarían en las tiendas de entretenimiento, y otros se suscribirían a las programaciones personalizadas.

Finalmente, en el escenario “ahora y en todas partes” (*Anywhere Now*) la mayoría de usuarios utilizaría los dispositivos móviles personalizados para controlar el propio consumo de entretenimiento, convirtiéndolo en una experiencia más personal. Los servicios estarían disponibles en todas partes y a cualquier hora; sólo es necesario que la persona usuaria tenga a mano su dispositivo personal para acceder a los servicios a través de una combinación de conexiones móviles y Wi-Fi. El entretenimiento en línea sería predominante, pero el dispositivo personal, más que el servidor de la red doméstica, sería el elemento clave en el consumo de entretenimiento. Si la persona espectadora quisiera ver cine en pantalla grande sólo debería conectar su aparato a una pantalla de alta definición de grandes dimensiones para ver la película en la sala de estar o en la habitación. Se irían cerrando las plataformas de televisión terrestre por la migración hacia las plataformas por satélite con

Cuadro 1. Tres posibles escenarios para el 2028



Fuente: OFCOM (2009).

emisiones multicanal de alta definición y hacia el entretenimiento en línea.

Por ahora, en todos estos escenarios parece casi inconcebible que no se produzca la inevitable evolución hacia la tercera generación de la cibertelevisión o post-televisión. El escenario “emisiones plus” se presenta como una alternativa viable, aunque presenta relativamente pocas variaciones respecto a la situación.

En el mismo informe, la OFCOM (2009a) evalúa cuál podría ser el proceso decisivo para determinar cuál de los tres escenarios prevalecerá por encima de los demás, como por ejemplo el cambio de la televisión hacia las redes de emisión de banda ancha. Uno de los indicadores clave para determinar la dirección de este cambio en la televisión es la facilidad con la que la persona usuaria podrá acceder a la programación y, todavía más importante, el consumo y la demanda que se hará en línea a través de las redes de difusión.

Junto a otros factores, la OFCOM (de modo acertado, según nuestra opinión) identifica la demanda de vídeos en línea como una de las claves determinantes del proceso evolutivo de la televisión. La demanda es una consecuencia del contexto social, cultural, financiero y tecnológico. En este sentido, se proponen cuatro posibles escenarios para la futura demanda de vídeos en línea, paralelos a la creciente demanda de contenidos en línea.

Según los autores, el escenario 4 (en el que casi todas las emisiones televisivas son en alta definición, a la carta y consumidas a través de las redes IP, una situación que se acerca a la cibertelevisión o post-televisión que se describe en la tabla 1) es tan extremo que es menos probable que se produzca. En cambio, creen más plausibles los escenarios 2 y 3 (el cambio generalizado hacia una televisión a la carta, a menudo mediante redes de IP, un porcentaje más elevado de los contenidos de los canales especializados, la limitación del cambio hacia las emisiones de contenidos lineales a través de las redes IP y una migración importante hacia la descarga de DVD) si se extiende el acceso a la nueva generación (*New Generation Access*), es decir, las conexiones superrápidas.

Los elementos del cambio en la televisión

Si volvemos a citar la descripción que hace McQuail sobre las principales características de la comunicación de masas y la audiencia de masas veremos que la convergencia tiene el potencial para introducir cambios, tal y como se refleja en las tablas 2 y 3 (las columnas “antes” representan las características de la comunicación de masas y la audiencia de masas que describió McQuail, mientras que las columnas “después” las añade el autor de este artículo).

Algunos de los anteriores procesos de cambio se remarcen en negrita ya que creemos que constituyen una parte de lo que podría considerarse “un cambio de paradigma” significativo dentro del mundo de la televisión tradicional. Desde este punto de vista, podemos identificar tres tipos de procedimientos de cambio en función de su impacto en la televisión tradicional. Se detallan en la tabla 4.

Es importante remarcar que para hacer posible la “liberación de contenido” como se describe en el artículo 1 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (AVMSD) ha sido necesario crear un nuevo término para definir lo que antiguamente se denominaba “televisión tradicional” y que ahora se denomina “servicio de comunicación audiovisual”. Se define en función de la finalidad que se persigue al distribuir el contenido (“la emisión de programas para informar, entretener o educar al público general”) y no por la tecnología que se utiliza (tal y como recoge la directiva, el contenido puede distribuirse a través de cualquier “red de comunicación electrónica”).

Lo que aquí se denomina “cambio de paradigma” correspondería a lo que Foster (2007) denomina “transformación” (véase anteriormente). Esta denominación sirve para definir, por una parte, el cambio estructural básico y la descentralización del servidor de contenidos y, por otra, el fin de la división entre los proveedores activos de contenido y los receptores pasivos para que los dos agentes participen en la formación de contenido. En “el cambio fundamental” el paso a la distribución individualizada de contenidos cambiará radicalmente la experiencia de la audiencia.

Tabla 2. El proceso de la comunicación de masas antes y después de la convergencia

Antes	Después
Distribución y recepción a gran escala	Distribución global y personalizada al momento
Flujo unidireccional	Flujo bidireccional: la audiencia tiene la capacidad de responder o de facilitar contenidos para que sean emitidos
Relación asimétrica	El usuario tiene la posibilidad de reaccionar, de ofrecer respuestas y contenidos y de interaccionar
Impersonal y anónima	Influida por la individualización y la personalización
Relación de mercado o comercial	La UGC y los nuevos comunicadores la cambian
Contenidos estandarizados	Contenidos muy atomizados

Fuente: Adaptación de McQuail, 2005.

Tabla 3. La audiencia de masas antes y después de la convergencia

Antes	Después
Cifras elevadas	Todas las categorías —de la recepción global a la individual
Muy dispersa	La focalización y la localización permiten llegar a unos grupos de espectadores claramente identificables o incluso a individuos solos
No-interactiva y anónima	Interactiva y potencialmente personalizada
Heterogénea	Potencialmente homogénea
No está organizada y no actúa por propia voluntad	Capaz de organizarse, reaccionar y dar respuestas
Un objeto de control y manipulación	Más conocimientos sobre los medios, resistencia a la propaganda o a la manipulación

Fuente: Adaptación de McQuail, 2005

Tabla 4. Tres procedimientos de cambio en la televisión tradicional

Tipo de cambio	Descripción
“Cambio de paradigma” fundamental	Erradicación del marco básico en el que el contenido se combina en una oferta de programación y lo distribuyen una serie de organizaciones especializadas (prestadores o proveedores de servicios audiovisuales) Fin del rol pasivo de la audiencia donde todo el contenido proviene del programador o proveedor
Cambio fundamental	Transición de los servicios de programación generalistas estándares (con canales y servicios temáticos) hacia la distribución personalizada de contenido a través del sistema tradicional de televisión
Cambio secundario (ejemplos)	Capacidad para recibir el contenido en diferentes pantallas (TV, PC, PDA, televisión en movilidad, etc.) Introducción de la televisión 3D Disponibilidad de contenido lineal o a la carta Posibilidad de que la audiencia elija el momento y el lugar en el que recibir el contenido Nuevos métodos multimedia de producción de contenidos Cambios estructurales y organizativos en los organismos televisivos por facilitarles la adaptación a la convergencia “Liberación de contenido”: ya no estará unido únicamente a un solo medio físico “Liberación de archivos”: facilitar el acceso a contenidos antiguos mediante internet a todo el mundo que esté interesado en ellos (“los medios recuperan memoria”)

Fuente: Adaptación de McQuail, 2005

La individualización y la personalización del contenido también son plausibles en el escenario que la OFCOM define como el de “opciones infinitas” (*Infinite Choice*). En este caso, la audiencia pasará de una recepción pasiva a una activa (“activa” porque busca y selecciona el contenido que quiere ver pero no lo genera) sin llegar a la participación activa en la producción y distribución de contenidos, como pasa en la situación de “cambio de paradigma”. Nos encontraríamos en la misma situación si la audiencia jugara un papel activo en el proceso de formulación de las políticas generales de emisión o en las políticas específicas de programación de algunos proveedores o servicios. Si bien es cierto que se trataría de una situación

revolucionaria, no afectaría al contexto básico de la televisión (para profundizar en la relación cambiante entre el proveedor y la audiencia, véase Carpenter 2009; Enli 2008; Sundet 2009; Ytreberg 2009).

Para acabar, tal y como se apunta en el “cambio secundario”, no deben subestimarse los procesos descritos en este artículo: por ejemplo, los procesos de producción de nuevos contenidos (véase Erdal 2009; Verweij 2009) requieren cambios importantes en el modo de trabajar y de organizarse de los prestadores de servicios y de programas. Sin embargo, por sí mismos no podrán incidir demasiado en la relación actual entre la televisión tradicional y la audiencia.

De todos modos, según nuestro punto de vista, la cuestión principal es el ritmo y el alcance del cambio que habrá para pasar del "antes" al "después", tal y como se ve en las tablas 2 y 3.

¿"Transformación" o "emisiones plus"?

Acto seguido definiremos brevemente las principales tendencias evolutivas que puede seguir la televisión y que serán útiles para prever cuál de los dos escenarios prevalecerá en un futuro inmediato. Nos centraremos en si aquello que denominamos *marco de la televisión tradicional* se está cuestionando hasta el punto que implicaría su "cambio de paradigma".

Según el Observatorio Europeo del Audiovisual (2010) la situación que se observa en los 29 países miembro de la UE y de otros países candidatos a entrar es "un aumento del número de canales de televisión y de plataformas multicanal en Europa pese a la crisis". Durante el 2009 se abrieron más de 245 canales de televisión en Europa, al mismo tiempo que unos 220 dejaron de emitir. Más de la mitad de los 7.200 canales europeos que existen actualmente son canales regionales o locales, 43% son nacionales y el 6% restante son internacionales. La mayoría son canales temáticos, que programan principalmente películas y ficción; así como canales de deportes y canales con programas de entretenimiento clásicos.

El mercado de la televisión por cable se está consolidando paulatinamente a la vez que se incrementa la televisión por IP, por satélite o por móvil. En los 29 países miembros ya hay unos 4.000 operadores de televisión por cable.

Paralelamente al despliegue de la TDT por Europa, las empresas que distribuyen servicios de pago por la TDT han pasado de 14 a finales del 2008 a 20 a finales del 2009.

Por su parte, el número de operadores de televisión por IP se ha incrementado de los 68 a finales del 2008 a los 90 que se contabilizaron al cabo de un año. También es destacable el crecimiento de los proveedores de los servicios por satélite en Europa, que ha pasado de 51 a 60 en un año.

El número total de operadores de servicios por redes móviles (tanto los servicios de televisión para teléfonos móviles 3G como a través del DVB-H) también ha crecido pese a que el sistema DVB-H sólo ha cuajado en un par de países de la UE. Se han creado 114 cadenas de televisión sólo para cubrir los servicios a través del móvil y unas cuantas son meras adaptaciones de cadenas de televisión muy populares que ya hace años que funcionan.

Se trata de muchos canales de televisión en tan poco tiempo si tenemos en cuenta que sólo son cadenas europeas. Pero, ¿cuál es la evolución en los países con más demanda? El informe de investigación de la OFCOM *El mercado de las comunicaciones internacionales 2008. 4. La televisión* (OFCOM 2008c; véase también OFCOM 2009b) responde en parte esta cuestión al comparar la situación del Reino Unido con la de seis países potentes en este campo como son Francia,

Alemania, Italia, Estados Unidos, Canadá y Japón; y también facilita datos sobre otros países como Polonia, España, Holanda, Suecia y la República de Irlanda.

En la mayoría de países donde se hizo la encuesta, salvo Japón, casi la mitad de los encuestados con acceso a internet respondieron que la principal fuente de información sobre el mundo o su país era la televisión, por delante de internet, los periódicos o la radio. La televisión también es la primera fuente de entretenimiento en todos los países encuestados con unas cifras que oscilan entre el 45% de Estados Unidos y el 60% de Francia o Alemania.

Cabe remarcar que internet también se ha convertido en una plataforma de consumo de contenidos televisivos. En Estados Unidos, por ejemplo, durante el mes de julio de 2009, unos 158 millones de internautas usaron la red para ver vídeos en línea; la mayor cifra que se ha registrado nunca y que significa un récord con 21.400 millones de reproducciones de vídeos en un mes. El 81% del total de los internautas de Estados Unidos vieron algún vídeo en línea durante el mes de julio, con una media de 500 minutos de retransmisión u 8,3 horas de vídeo por cabeza (Hefflinger 2009).

Estos resultados coinciden bastante con los de un estudio que se llevó a cabo en el Reino Unido, donde hay un marcado interés por las posibilidades de la televisión con pantalla múltiple: el 55% de los encuestados se mostró interesado en los servicios que permiten ver la televisión a través de cualquier dispositivo, como el ordenador o el teléfono inteligente (*smartphone*), y cambiar de uno a otro sin problema. El estudio también refleja un creciente interés por el acceso a los contenidos televisivos a través de los dispositivos de televisión móviles (QuickPlay Media 2010).

El European Media Engagement Barometer apunta resultados similares a los del Reino Unido, Suecia, Francia, Alemania o España (Motorola 2010). Actualmente los usuarios acceden a la programación televisiva a través de un abanico de canales de distribución (la reproducción en tiempo real de los vídeos en línea, televisión a la carta y descarga de vídeos desde internet) y quieren controlar y personalizar los contenidos y compartirlos a través de diferentes dispositivos. Sin embargo, la televisión en directo todavía predomina entre los espectadores. Suecia es el único país en el que los encuestados respondieron que preferían la televisión por internet (48%) a la televisión en tiempo real (28%).

Motorola (2010) habla de "la era de la televisión por internet", mientras que "el estudio de las tres pantallas" de Nielsen (2009a: 1) demuestra que en Estados Unidos, pese al crecimiento del DVR y las reproducciones de vídeos por internet, la televisión tradicional "sigue manteniendo una posición privilegiada [...], los usuarios incluyen cada vez más a menudo las plataformas de vídeo en la programación semanal en lugar de sustituirlas". Nielsen (2009b) también informa que incluso los adolescentes norteamericanos no sólo no están abandonando la televisión por otros medios, sino que consumen más televisión que nunca, hasta un 6% más durante los últimos cinco años.

Deloitte Touche Tohmatsu (2010) señala que mientras miran la televisión, muchos adolescentes aprovechan por comunicarse virtualmente a través de otros dispositivos; esta práctica se conoce con el nombre de “water cooler effect” (efecto refrigerante): los bloques o las redes sociales como Facebook o Twitter permiten que pueda mantenerse una conversación sobre los programas que la gente está viendo en aquel momento e invitan a repartir el tiempo entre la pantalla del ordenador y la de la televisión (la OFCOM, 2008c informa que cada vez es más habitual el uso concurrente o simultáneo de varios medios: los usuarios encuestados, desde el 70% de los italianos hasta el 83% de los japoneses, admiten que utilizan internet mientras miran la televisión). Esta práctica contribuye a hacer subir los índices de audiencia y favorece que las cadenas de televisión vean internet como “un amigo” en lugar de como “un enemigo” (Stelter 2010).

Pero Deloitte Touche Tohmatsu (2010: 4-5), en sus “predicciones sobre el futuro de los medios para el 2010”, señala otro factor todavía más determinante y dice que “la programación lineal se mantiene en pie: las parrillas televisiva y radiofónica predominan”. Según esta predicción, en 2010 casi el 90% de la televisión y el 80% de los contenidos de audio seguirán consumiéndose de modo lineal. El informe apunta que “tal vez en un futuro lejano la mayoría de contenidos audiovisuales se consumirán de manera no lineal pero en 2010 los espectadores preferirán no cambiar y optar sin pensarlo por la parrilla predefinida antes que sentirse resentidos por lo que algunos expertos han denominado ‘la tiranía de la parrilla’”. Entre las múltiples razones para defender este punto de vista que se presenta en el informe se encuentra un fenómeno que también recogen otras publicaciones, es decir, el que tiene varias opciones disponibles, “escoger los programas uno por uno es aburrido y superfluo”. La recepción lineal pervivirá siempre que continúe siendo fácil de utilizar y si los espectadores se dejan llevar por la inercia. Según el informe, podría “continuar rei-

nando no sólo en 2010 sino durante unos cuantos años más”. Si es así, también seguirá el reinado de los prestadores y de los proveedores de contenidos.

Centrémonos ahora en las perspectivas del otro elemento importante de un “cambio putativo de paradigma” por desarrollar: que los receptores pasivos se conviertan en consumidores y *prosumidores* (productores activos) y que participen en la creación y distribución de contenidos en una escala que erradicaría el dominio de los proveedores de contenidos tradicionales. Este fenómeno a menudo se denomina UGC (contenido generado por el usuario, del inglés *User Generated Content*) o UCC (contenido creado por el usuario, del inglés *User Created Content*), “contenido generado por el consumidor”, “periodismo ciudadano”, “medios sociales” o “medios participativos”. Cabe remarcar que generalmente siempre se hace referencia en estos procesos a los usuarios de internet (Le Borgne-Bachschmidt et. al. 2008; Wunsch-Vincent; Vickery 2007; Thurman 2008; Jakubowicz 2009) y que, según las investigaciones, sólo una minoría (aunque a escala mundial se trata de millones de personas) está preparada para jugar un rol tan activo (véase también Horrigan 2007).

Los UGC también se tratan en el contexto de las emisiones televisivas y radiofónicas. En la tabla 5 se recogen las principales formas de UGC, diferenciadas por los emisores.

Algunas formas de UGC sobrepasan el estricto control y el límite de creación de nuevos contenidos. Un ejemplo es el caso de un programa de televisión de periodismo ciudadano que se llamaba *IK OP TV* (*Yo en la tele*) que Endemol estrenó en 2007 en Holanda (Luft 2007). El programa diario duraba media hora y se elaboraba en colaboración con el servicio holandés de periodismo ciudadano Skoeps. Los vídeos ciudadanos que informaban de las últimas noticias debían cargarse en la web de Skoeps.nl o en la página web del programa. Por lo tanto, se emitían antes de una selección previa en la web o por parte del presentador del programa televisivo.

Tabla 5. Diversas formas de UGC

Tipo de UGC	Descripción y usos	Ejemplos
Contenidos informativos generados por la audiencia	Los informativos utilizan diferentes formas de UGC: fotos, experiencias y “nuevos” temas	Imágenes de las noticias de última hora, vídeos, grabaciones, estudios, testimonios y las noticias más nuevas
Comentarios de la audiencia	La audiencia da su opinión	Participación en línea en las mesas de debate o los debates radiofónicos
Contenidos colaborativos	Los participantes y los prestadores colaboran para producir nuevos materiales que no están relacionados con las noticias	Cortometrajes, biografías
Periodismo interactivo	Colaboración para crear contenidos informativos	La audiencia busca y añade testimonios para completar las noticias
Otros contenidos no-informativos	Los demás contenidos no-informativos	Reseñas, recomendaciones de imágenes sin contenido informativo

Fuente: Scott (2009: 17)

Tabla 6. Modelos de regulación antiguos y nuevos

Modelo antiguo	Modelo nuevo
Regulación de los contenidos de las retransmisiones	Horizontal, tecnológicamente neutral, regulación gradual del contenido que incluye, cuando es necesario, la autorregulación y la coregulación

Fuente: OFCOM (2009)

Otra forma de emisión de UGC más ambiciosa fue *Fame TV*, estrenada en 2006 en la plataforma por satélite Sky del Reino Unido. El contenido del programa dependía completamente del público. Los espectadores sólo debían subir vídeos, fotos o textos a través de los móviles o de internet y en menos de 15 minutos ya podían verlos por televisión. También se les invitaba a proponer canciones, que sonaban como banda sonora del programa durante la emisión. Los espectadores tenían el control absoluto sobre lo que se veía en pantalla y votaban por SMS los clips que querían ver. Parece que la cadena no ha sobrevivido demasiado tiempo.

Este ejemplo, junto con otros, demuestra que los UGC todavía tienen una presencia marginal en la televisión tradicional y que, pese a ser importantes o prometedores, todavía son incapaces de promover un “cambio paradigmático”.

Llegados a este punto, debería ser evidente que en el tránsito entre “emisiones plus” y la “transformación” todavía estamos en el primer escenario.

La regulación de la televisión “D.C.”

Tal y como quedó patente en el debate de la Comisión Europea del 2007 sobre el *Green Paper on Convergence (Libro verde de la convergencia)* y más recientemente sobre la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (AVMSD), la convergencia provoca los quebraderos de cabeza legales y legislativos más graves por la necesidad de extender la regulación del contenido a más y más plataformas (véase Tambini, Leonard y Marsden 2008) y de aplicarla a áreas y situaciones inesperadas (Lewin 2010). El antiguo modelo “vertical” de regulación (la regulación tecnológica e industrial específica de las telecomunicaciones, basada en el principio del portador común por una parte y en las emisiones fundamentadas en el principio público del fideicomiso por la otra) es insostenible.

Según Latzer (2009), las políticas y la respuesta reguladora a este reto se agrupan en estas cinco líneas de actuación:

1. “Estrategia integrada - integración de las competencias políticas: todo a la vista”. El objetivo es integrar diferentes tendencias políticas en la regulación de los medios de comunicación como simbiosis de las políticas relativas a las telecomunicaciones y las que hacen referencia a los medios de comunicación (van Cuilenburg y McQuail 2003) o lo que Latzer denomina “políticas mediamáticas”.

2. “Estructuras de control integradas - reguladores de convergencia horizontal: todo bajo el mismo techo”. Creación de autoridades reguladoras integradas y convergentes.

3. “Taxonomía funcional tecnológicamente neutra - transmisión y regulación del contenido: no confundir una cosa con la otra”. Mantener organismos reguladores separados por las telecomunicaciones y los contenidos.

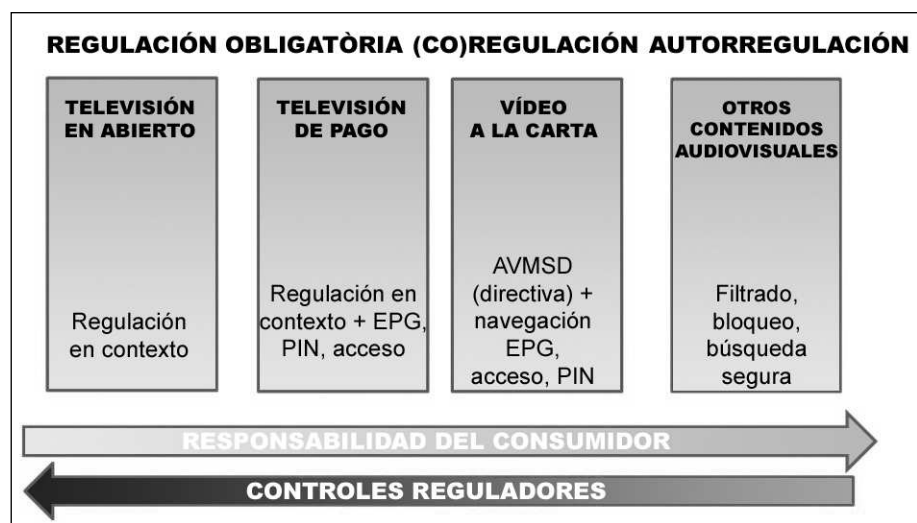
4. “Leyes y marcos legales integrados”: desarrollar figuras integradoras que legislen las telecomunicaciones, las emisiones y las comunicaciones en línea.

5. “Métodos alternativos de regulación: del gobierno a la gobernanza”: incluir los agentes activos en el proceso de regulación y especialmente en los de autorregulación y coregulación.

Acto seguido abordaremos con más detalle los puntos anteriores. En este proceso debe hacerse frente a dos grandes retos: el sustantivo (en el área de la política, la ley y la regulación) y el institucional.

Para empezar con los aspectos sustantivos, la duda sobre qué régimen legislativo era necesario aplicar a los diferentes servicios se resolvió con la decisión de mantener los sistemas reguladores de las telecomunicaciones y de las emisiones por separado, tal y como recogió la Unión Europea en la Directiva 2002/21/EC sobre un marco regulador común para los servicios y las redes de comunicaciones electrónicas.

La legislación de las emisiones aplica varias medidas estructurales reguladoras para implementar el objetivo de mantener la “diversidad de puntos de vista” (como por ejemplo la pluralidad de voces) y también ciertas medidas reguladoras de comportamiento para conseguir objetivos como la diversidad cultural y la diversidad de programas y estándares (*Working Party on Telecommunication and Information Services Policies 2004*). Sin embargo, dada la diversidad de plataformas de distribución de contenidos (incluidas, en el caso de las emisiones, tanto televisivas como las de los servicios “pseudotelevisivos”) y su grado de susceptibilidad (o al revés) en relación con las políticas de regulación y supervisión, la estructura clásica de la regulación de las emisiones no puede aplicarse a todos los distribuidores de contenido. De hecho, no debería aplicarse, puesto que sería más adecuada denominarlas regulaciones “más permisivas”. De aquí nace el nuevo modelo regulador (que también incluye la designación de órganos coreguladores para actuar en conjunto con los reguladores; véase OFCOM 2009c), tal y como se muestra en la tabla 6.

Cuadro 2. Regulación graduada, autorregulación y coregulación

Fuente: Purvis (2008)

Tabla 7. Selección de temas pendientes de resolver en la Directiva

Área de regulación	Cuestiones pendientes de resolver
Monitorización	¿Cómo controlar el inmenso número potencial de nuevos servicios que deben examinarse? ¿Qué partes del proceso de monitorización pueden automatizarse, por ejemplo con la ayuda de arañas (<i>spiders</i>), que buscan en la red nuevos servicios audiovisuales? ¿Qué metodología se necesita para hacer un seguimiento? ¿Sólo se actúa al recibir quejas o se hacen intervenciones selectivas? ¿Es preciso externalizar algún aspecto del proceso de monitorización?
Registro/ licencia	¿Qué servicios audiovisuales necesitan registro y cuáles necesitan licencia? ¿Cuál es la manera más eficiente para controlar el lugar de establecimiento?
Cooperación	¿En qué medida los reguladores deben ayudarse entre ellos? ¿En qué medida debe informarse a la Comisión Europea?

Fuente: Betzel y Machet (2009).

El cuadro 2 demuestra cómo se pone en práctica el nuevo modelo. Este nuevo modelo regulador se ha consolidado en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual. Cuando se estaba escribiendo su borrador se dio por hecho que la validez sería de 10 años y que pasado aquel periodo de tiempo los cambios tecnológicos y el mercado harían necesario un replanteamiento de las bases de la arquitectura reguladora. En este sentido, cabe hacer dos apuntes: por una parte, la directiva puede quedarse obsoleta incluso antes de los 10 años; y, por otra, durante todo el periodo que esté vigente se perderá mucho tiempo intentando entender qué se dice y como debe implementarse. Este proceso ya ha recibido el nombre de “misión imposible” puesto que “las autoridades reguladoras se verán obligadas a abordar cada día temas controvertidos y definiciones difusas en el momento de supervisar” (Betzel y Machet 2009).

La tabla 7 muestra los principales puntos, entre otros, que hay que resolver según las autoridades reguladoras europeas.

Como puede observarse, muchas cuestiones son de naturaleza técnica o administrativa pero algunas (por ejemplo, las preguntas 1, 3, 5 y 6) están en el núcleo del proceso de regulación y de supervisión.

En relación con los retos institucionales, la pregunta sobre la arquitectura reguladora parece crucial: ¿debe haber reguladores diferentes para las telecomunicaciones y para los servicios de contenido o pueden haber reguladores integrados y convergentes? Dado que ambos campos tienen tanta interrelación, la pregunta adecuada es si dos reguladores separados pueden regularlos de modo eficiente (véase Palzer y Hilger 2001). El gobierno británico estaba convencido de que no, y decidió fusionar los órganos reguladores existentes en aquel momento para crear la OFCOM. (Véase Department of Trade and Industry y Department of Culture, Media, Sport 2000: 11.)

Estados Unidos y Canadá siempre han tenido “reguladores integrados o convergentes”: el FCC y el CRTC siempre han regulado las telecomunicaciones y las emisiones conjuntamente.

te. Con los años, en algunos casos hace poco tiempo, se han incluido otras entidades al número de autoridades reguladoras, como por ejemplo la AGCOM en Italia, la Office Fédéral de la Communication (OFCOM) en Suiza, la Independent Communications Authority en Suráfrica, la Regularna Agencija za komunikacije (CRA) en Bosnia-Herzegovina, la Telecommunications and Broadcasting Agency de Eslovenia, la Australian Communications and Media Authority, la Iraqi Communications and Media Commission o la Austrian Regulatory Authority for Broadcasting and Telecommunications (RTR), que trabaja conjuntamente con la KommAustria. Estos organismos también funcionan en Hong Kong, Malasia, Brasil, India o Ghana y también hace tiempo que se habla de crear organismos equivalentes en Nigeria, Tailandia o Corea del Sur.

Las ventajas de regular la convergencia incluyen: el hecho de tener una sola oficina de gestión que facilita el proceso y reduce la burocracia; mejorar la ratio coste-beneficio, mejorar la eficiencia y la coherencia de la implementación reguladora, mejorar el acercamiento de las medidas al marco legislativo de la Unión Europea, evitar la duplicación de tareas o una mayor habilidad para acercar las cuestiones sobre la regulación de los mercados y del contenido a través de varias plataformas.

Las preocupaciones y los riesgos asociados con los reguladores integrados o en convergencia son, entre otros:

- los reguladores pueden convertirse en muy poderosos cuando no son independientes ni profesionales;
- unos organismos tan grandes pueden perder transparencia;
- puede surgir un conflicto potencial entre los objetivos y las metas de las telecomunicaciones y de las emisiones, y entre el mercado y la regulación de los contenidos; así como entre diferentes culturas reguladoras;
- los objetivos no económicos de la regulación pueden quedar en segundo término para potenciar la competencia;
- el control de la regulación de las emisiones puede efectuarse dentro de la estructura, puesto que normalmente los reguladores de las telecomunicaciones son mayores y, por lo tanto, las tareas reguladoras también;
- la regulación de los contenidos es menos importante que la regulación de acceso.

Hacemos referencia a autoridades integradas o convergentes porque un regulador integrado no es necesariamente convergente. Es fácil “integrar” la regulación si se reúnen bajo el mismo techo constitucional dos reguladores distintos y se permite que algunos departamentos se concentren exclusivamente en las telecomunicaciones y los demás, en las emisiones. El resultado no es un enfoque global que abarque a las comunicaciones electrónicas como un todo sino aproximaciones sectoriales a varios aspectos en varias partes de la organización.

Los órganos reguladores convergentes, como la OFCOM en el Reino Unido o la AGCOM en Italia, están diseñados para evitar este peligro. No hay ninguna división interna en su estructura ni en su sistema operativo con respecto a telecomunicaciones y emisiones. Se ocupan de diferentes mercados en conjunto y

no por separado.

El jurado todavía no tiene claro si este es el mejor modo de gestionar el reto institucional de regular la convergencia entre las comunicaciones y la “televisión D.C.”. En la mayoría de casos, los países con órganos reguladores más potentes y de larga tradición los retienen y tratan de no fomentar la integración sino una cooperación más estrecha con los reguladores de las telecomunicaciones.

Conclusión

Pese a que todos los pre-requisitos tecnológicos ya están disponibles, los factores sociales y culturales han impedido hasta ahora que la “cibertelevisión” o la “post-televisión” se impongan. Aunque la televisión ha sufrido grandes transformaciones su continuidad es clara. El progreso hacia la “transformación” es mucho más lento de lo que se esperaba y parece que nunca será del todo completo puesto que es más plausible que la televisión incorpore elementos de todos los ámbitos. Lo que queda por definir es la proporción entre las características que tipificarán los diversos escenarios que irán definiendo la televisión realista y el panorama de los medios de comunicación con la condición de que seguramente irán cambiando con el paso del tiempo.

Referencias

- BETZEL, M.; MACHET, E. “AVMS Implementation: Mission Accomplished or Mission Impossible? Future Challenges for Regulators”. Ponencia presentada en el 30 encuentro de la Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras, Dresden, 14-16, octubre 2009.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2000.
- CARDOSO, G. *The Media in the Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa: Centre for Research and Studies in Sociology, 2006.
- CARPENTIER, N. “Theoretical frameworks for participatory media”. En: CARPENTIER, N. et al. (eds) *Media Technologies and Democracy In An Enlarged Europe. The Intellectual Work of the 2007 European Media and Communication Doctoral Summer School*. Tartu: Tartu University Press, 2007, 105-122 p.
- CARPENTIER, N. “Participation is Not Enough. The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices”. *European Journal of Communication*, 24(4): 407-420, 2009.
- DELOITTE TOUCHE TOHMATSU. *Technology, Media & Telecommunications Media Predictions 2010*.

<http://www.deloitte.com/view/en_GX/global/industries/technology-media-telecommunications/tmt-predictions-2010/media-2010/index.htm>

DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY; DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA, SPORT. En *New Future for Communications*. White Paper. Londres, 2000.

DOCTOROW, C. *Media-Morphosis: How the Internet Will Devour, Transform, or Destroy Your Favorite Medium*. [en línea] <http://www.internetevolution.com/document.asp?doc_id=171555>

ENLI, G. S. "Redefining Public Service Broadcasting. Multiplatform Participation". *Convergence*, 14(1): 105-120, 2008.

ERDAL, I. J. "Cross-Media (Re)Production Cultures". *Convergence*, 15(2): 215-231, 2009.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY *Growth of the number of television channels and multi-channel platforms in Europe continues despite the crisis*. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory, 2010.
<http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_end2009.htm>

FIDLER, R. *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 1997.
FORTUNATI, L. "Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media". *Gazette*, 67(1): 27-44, 2005.

FOSTER, R. *Future Broadcasting Regulation*. Londres: Department for Culture, Media and Sport, 2007.
<<http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/A86E7A41-52F2-452B-B9BF-EB08B5E0EFFF/0/FutureBroadcastingRegulation.pdf>>

GALPERIN, H.; BAR, F. "The Regulation of Interactive Television in the United States and the European Union". *Federal Communications Law Journal*, Vol. 55: 61-84, 2002.

HEFFLINGER, M. "US Breaks Web Video Viewing Records in July". *DMW Daily*, 2009.
<<http://www.dmwmedia.com/news/2009/08/28/report%3A-u.s.-breaks-web-video-viewing-records-july>>

HORRIGAN, J. B. *A Typology of Information and Communication Technology Users*. Washington, D.C: Pew Internet & American Life Project, 2007.

JAKUBOWICZ, K. *A new notion of media? Media and media-like content and activities on new communication services*. Informe para la I Conferencia de ministros responsables de los servicios de medios y de nueva comunicación del Consejo de Europa. Reykjavik 2009.

<http://www.ministerialconference.is/media/images/a_new_notion_of_media_web_version.pdf>

KARAGANIS, J. *Introduction in Joe Karaganis (ed.) Structures of Participation in Digital Culture*. Nueva York: Social Science Research Council, 2007.

LATZER, M. "Convergence Revisited. Toward a Modified Pattern of Communications Governance". *Convergence*, vol. 15, nº 4, 411-426, 2009.

LE BORGNE-BACHSCHMIDT, F. et al. *User-Created-Content: Supporting a participative Information Society*. Montpellier: IDATE, TNO, IviR, 2008.

LEWIN, T. "Rethinking Sex Offender Laws for Youth Texting". *The New York Times*, 2010.
<<http://www.nytimes.com/2010/03/21/us/21sexting.html?th&emc=th>>

LISTER, M.; DOVEY, J.; GIDDINGS, S.; GRANT, I; KELLY, K. *New Media: A Critical Introduction*. Londres y Nueva York: Routledge, 2003.

LUFT, O. "Citizen journalism TV show launches". *Journalism.co.uk*, 2007.
<<http://www.journalism.co.uk/2/articles/530527.php>>

MOTOROLA "New Motorola Study Shows Constantly Connected Consumers Demand Ways to Further Customise Media Experiences". Motorola, 2010.
<<http://mediacenter.motorola.com/content/detail.aspx?ReleaseID=12363&NewsAreaID=2>>

MUELLER, M. "Digital Convergence and Its Consequences". *The Public/Javnost*, vol. VI, 3: 11-28, 1999.

NIELSEN (2009a) *Television, Internet and Mobile Usage in the U.S. A2/M2 Three Screen Report. 3rd Quarter 2009*.
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/12/Three-Screen-Rpt_US_3Q09REV.pdf>

NIELSEN (2009b) *How Teens Use Media. A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends*
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen_howteen-usemedia_june09.pdf>

NOAM, E. M. "Towards the Third Revolution of Television". Presentado en el Simposio de Regulación Productiva del Mercado Televisivo 'Beyond All National Borders? Political, Economic, and Regulatory Perspectives of Media Development in the USA'. Bertelsmann Foundation, Gütersloh, Alemania, 1 de diciembre de 1995.
<<http://www.columbia.edu/dlc/wp/citi/citinoam18.html>>

- OFCOM. *The International Communications Market 2008*. 3. *Convergence*. Londres: Office of Communications, 2008a.
- OFCOM *Second Public Service Broadcasting Review. Annex 7. A synopsis of Oliver & Ohlbaum's economic modelling of future scenarios for public service content*. Phase One. Londres: Office of Communications, 2008b.
- OFCOM *The International Communications Market 2008*. 4. *Television*. Londres: Office of Communications, 2008c.
- OFCOM *Converged Communications in Tomorrow's World. Ofcom's Technology Research Programme 2008/09*. Londres: Office of Communications, 2009a. [en línea]
<<http://www.ofcom.org.uk/research/technology/overview/rand0809/Report0809Final.pdf>>
- OFCOM *The International Communications Market 2009. Charts and Statistics*. London: Office of Communications, 2009b. <<http://www.ofcom.org.uk/research/cm/icmr09/>>
- OFCOM *The regulation of video on demand services. Statement*. Londres: Office of Communications, 2009c.
- PALZER, C.; HILGET, C. "Media supervision on the threshold of the 21st century – structure and powers of regulatory authorities in the era of convergence". *IRIS plus*, Issue 2001-8. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory, 2001.
- PEPITONE, J. "Twitter users not so social after all". *CNNMoney.com*, 2010.
<http://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter_users_active/index.htm>
- PURVIS, S. "The Future of Content Regulation". Ponencia pronunciada durante el 27 encuentro de la Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras, Riga, Lituania, 14-16 mayo, 2008.
- QUICKPLAY MEDIA. *UK Mobile TV and Video Survey 2010 Summary*. Toronto: Quick Play Media, 2010.
<http://www.quickplay.com/pdf/UK_Survey_Results_2010.pdf>
- ROEL, M. "Audiovisual Digitalization in Spain and Italy: from Neo-Television to Post-Television". *Observatorio (OBS*) Journal*, 4, 95-112, 2008
- SAWHNEY, H.; LEE, S. "Areas of Innovation: understanding new configurational potentialities of communication technologies". *Media, Culture and Society*, 27(3): 391-414, 2005.
- SCOTT, M. *Guidelines For Broadcasters On Promoting User-Generated Content and Media and Information Literacy*. Londres: Commonwealth Broadcasting Association, UNESCO, 2009.
- STELTER B. "Water-Cooler Effect: Internet Can Be TV's Friend". *The New York Times*, 24 de febrero de 2010.
<<http://www.nytimes.com/2010/02/24/business/media/24cooler.html?th&emc=th>>
- SUNDET, V. S.; YTREBERG, E. "Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Converged Media Industries". *Convergence*, 15(4): 383-390, 2009.
- TAMBINI, D.; LEONARDI, D; MARSDEN, C. *Codifying Cyberspace. Communications self-regulation in the age of Internet convergence*. Londres y Nueva York: Routledge, 2008.
- THURMAN, N. "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media". *New media & society*, 10(1):139-157, 2008.
- VAN CUILENBURG, J.; MCQUAIL, D. "Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm". *European Journal of Communication*, 18(2): 181-207, 2003.
- VERWEIJ, P. "Making Convergence Work in the Newsroom: A Case Study of Convergence of Print, Radio, Television and Online Newsrooms at the African Media Matrix in South Africa During the National Arts Festival". *Convergence*, 15(1): 75-88, 2009.
- WILLIAMS, R. *Television. Technology and Cultural Form*. Londres: Fontana/Collins, 1974.
- WINSTON, B. "How Are Media Born?". En: DOWNING, J; MOHAMMADI, A; SREBERNY-MOHAMMADI, A. (eds.) *Questioning the Media. A Critical Introduction*. Newbury Park: Sage, pp. 55-72, 1990.
- WORKING PARTY ON TELECOMMUNICATION AND INFORMATION SERVICES POLICIES. *Competition in the Video Programming Distribution Market: Implications For Regulators. DSTI/ICCP/TISP(2004) 10/FINAL. Directorate for Science, Technology and Industry Committee for Information, Computer and Communications Policy*. París: OECD, 2004.
- WUNSCH-VINCENT, S.; VICKERY, G. *Participative Web: User-Created Content DSTI/ICCP/IE(2006)7/Final*. París: Working Party on the Information Economy, OECD, 2007.

Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico

CARLOS A. SCOLARI

Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra

carlosalberto.scolari@upf.edu

Resumen

El artículo presenta la ecología de los medios (media ecology) en el contexto de las teorías de la comunicación del siglo xx y reflexiona sobre su potencial para comprender las actuales mutaciones del sistema de medios. La primera sección mapea su desarrollo a partir de sus pioneros, continúa con los aportes de los padres fundadores (Marshall McLuhan, Neil Postman y Walter Ong) y culmina con la nueva generación de ecólogos de los medios. La segunda sección analiza los principios básicos de la ecología de los medios. En la parte final, se reflexiona brevemente sobre las posibilidades científicas de la ecología de los medios para comprender los actuales procesos que atraviesa el ecosistema de medios.

Palabras clave

Ecología de los medios, comunicación, escritura, oralidad, tecnología, transmedia, convergencia, McLuhan, Postman, Ong.

Abstract

The article introduces media ecology within the context of 20th century communication theories and reflects on its potential for understanding contemporary media mutations. The first section maps out the development of the field from its very beginnings, then continues with contributions from the founding fathers (Marshall McLuhan, Neil Postman, Walter Ong), concluding with the new generation of media ecologists. The second section analyses the basic principles of media ecology. The article concludes by briefly reflecting on the scientific possibilities of media ecology to understand the current processes that affect the media ecosystem.

Key words

Media ecology, communication, literacy, orality, technology, transmedia, convergence, McLuhan, Postman, Ong.

Introducción¹

¿Qué es una *teoría*? Según el Diccionario de la Real Academia Española, una teoría puede ser — ¡al mismo tiempo!— un conocimiento especulativo independiente de toda aplicación, una serie de leyes que relacionan un orden de fenómenos, una hipótesis cuyas consecuencias se aplican a una ciencia (o a una parte importante de ella) y, entre los antiguos griegos, una procesión religiosa. Como podemos ver, una teoría abarca desde explicaciones científicas (de origen empírico o especulativo, o sea, las llamadas *teorías científicas*) hasta prácticas religiosas. Etimológicamente, *teoría* deriva del griego *observar* y tiene relación con la acción de *mirar* o *ver*. Proviene de *theoros* (espectador), formada a su vez por *thea* (vista) y *horar* (ver). En este artículo quisiera retomar una concepción de *teoría* menos conectada a lo visual y más cercana a lo auditivo: la teoría entendida como un campo conversacional donde diferentes sujetos más o menos competentes hablan sobre un tema determinado. En otras palabras, las teorías entendidas como un hacer performativo. Si, como decía Austin (1982), podemos hacer cosas con las palabras, entonces los científicos *hacen teorías*. En este contexto, el análisis de las conversaciones es esencial para entender un dominio científico.²

¿Dónde se hablan las teorías? Las universidades, los libros y las revistas científicas, los centros de investigación y los congresos constituyen el entorno organizativo donde se producen, circulan e interpretan los discursos científicos. Los científicos no se limitan a intercambiar discursos: también discuten hipótesis, se confrontan, llegan a acuerdos —el llamado *consenso científico*— y asumen compromisos. Desde esta perspectiva, un campo científico es algo más que un espacio donde se manifiestan conflictos y diferentes actores ponen en juego sus capitales simbólicos (Bourdieu 1999): es también una red de conversaciones, un tejido de compromisos lingüísticos —en el sentido de la teoría de los actos del habla (Searle 1990; Austin 1982)— donde esos actores definen qué tipo de interacciones quieren mantener entre ellos, en qué clase de conversaciones les interesa participar y cómo las llevarán a cabo. Si queremos comprender la actividad de un campo científico, debemos mapear sus discursos, identificar los enunciadore y enunciatarios que integran la red de conversaciones y comprender los actos del habla y escucha que tienen lugar dentro de esa porción de la semiosfera (Lotman 1996).

Las teorías de la comunicación constituyen un campo discursivo que se caracteriza por su heterogeneidad. Según R. T. Craig:

“las diferentes tradiciones de la teoría de la comunicación ofrecen distintos caminos para conceptualizar y discutir las prácticas y problemas comunicativos. Estos caminos derivan de (y apelan a) ciertos lugares comunes y creencias sobre la comunicación, al mismo tiempo que problematizan otros. Es en este diálogo entre tradiciones que la teoría de la comunicación puede ser plenamente interconectada con la práctica discursiva (o metadiscursiva) sobre la comunicación en la sociedad” (1999, 120).

Podría incluso decirse que las teorías de la comunicación no han sido otra cosa que una gran conversación destinada a aclarar el significado de la palabra *comunicación* (Scolari 2008).

Las teorías de la comunicación han sido clasificadas de diferentes maneras: a partir de su origen disciplinario (sociología, psicología, antropología, etc.), de sus sistemas explicativos (cognitivo, sistémico, etc.), de sus niveles de organización (interpersonal, grupal, institucional, masiva, etc.), de sus premisas epistemológicas (empíricas, críticas, etc.) o de su concepción implícita de la práctica comunicacional (retórica, semiótica, fenomenológica, etc.) (Craig 1999). Además de considerar las teorías como conversaciones, en este artículo proponemos una nueva clasificación: las teorías *generalistas* y las teorías *especializadas*.

Las teorías *generalistas* se proponen construir cuadros integradores o globales de todos los procesos que afectan al mundo de la comunicación. Si bien es impensable una teoría *que lo explique todo*, es evidente que algunas construcciones teóricas apuntan a integrar y generar un modelo explicativo de mayor alcance. Entre las teorías generalistas, podemos mencionar a la economía política de la comunicación y la cultura, la cual abarca los procesos de producción, distribución y consumo de la comunicación, sin dejar de lado el análisis de las mercancías culturales (Mosco 2009; Golding y Murdock 1997). A su manera, también la teoría de la información de Shannon y Weaver propuso en su momento un modelo explicativo generalista muy simple, pero que, al mismo tiempo, incluía todos los elementos del proceso de comunicación (emisor, canal, mensaje, receptor, etc.).

Las teorías *especializadas* se focalizan en un aspecto o proceso determinado de la comunicación y dejan otros fuera de su modelo explicativo. Las teorías de los efectos limitados, del *newsmaking*, del *agenda-setting* o los modelos semiótico-textuales son ejemplos de un tipo de construcción teórica que apunta a explicar una porción reducida del universo comunicacional. Por otra parte, los discursos científicos sobre la comunicación siempre han manifestado una tendencia a hablar de los medios de forma aislada: se estudia “la televisión”, “la radio”, el cine”, etc. También la semiótica ha seguido el mismo camino, es por eso que existe una “semiótica de la televisión”, una “semiótica del cine”, etc.³

Si partimos de esa oposición entre teorías generalistas y teorías especializadas, no nos costará mucho ubicar a la ecología de los medios entre las primeras: se trata de una teorización expandida que abarca, según el teórico-enunciador elegido,

casi todos los aspectos de los procesos de comunicación, desde las relaciones entre los medios y la economía hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los sujetos a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación. Por otro lado, la ecología de los medios no se concentra en ningún medio en especial —es una teoría transmediática a todos los efectos— ni a un período de tiempo limitado: su reflexión comienza con la transición de la oralidad a la escritura y llega hasta nuestros agitados días de vida digital.

1. Ecología de los medios: McLuhan y sus precursores

Generalmente, cuando se habla de la “universidad invisible” se piensa en el grupo organizado alrededor de George Bateson, Paul Watzlawick, Ray Birdwhistell y Edward Hall en la década de 1970. Sin embargo, también la ecología de los medios sufrió un período de ostracismo académico que la condenó a la invisibilidad por unos cuantos años. El famoso monográfico “Ferment in the Field” del *Journal of Communication* (1983) sobre el estado del sector la ignoró totalmente, y algo similar pasó una década más tarde en *The Future of the Field I y II* (1993). Encorsetada entre la investigación empírico-administrativa y los enfoques críticos, la ecología de los medios tardó un tiempo en encontrar su lugar bajo el sol académico. Sin embargo, poco a poco los ecólogos de los medios fueron ganando terreno y hoy tienen su propia organización —la *Media Ecology Association*—, una publicación científica —*Explorations in Media Ecology*— y un espacio dentro de organizaciones como la *International Communication Association*. En esta sección repasaremos rápidamente la historia de esta corriente del pensamiento comunicacional.

La consolidación de una visión ecológica de los medios y la comunicación fue paralela a la difusión de las ideas ecologistas a partir de los años sesenta. Si bien el concepto de ecología de los medios fue oficialmente introducido por Neil Postman en una conferencia del National Council of Teachers of English en 1968, el propio Postman reconocía que Marshall McLuhan lo había utilizado a principios de esa década, en la época de mayor brillo intelectual del canadiense (*The Gutenberg Galaxy* es de 1962 y *Understanding Media* de 1964). Sin embargo, otros investigadores prefieren atribuir a Postman el mérito de la acuñación semántica (Lum 2006, 9). En cualquier caso, durante su conferencia, Postman definió a la ecología de los medios como ‘el estudio de los medios como ambientes’ (“the study of media as environments”). Podemos decir que con Postman se produce el salto de la metáfora a la teoría, o mejor, el desplazamiento de un uso puramente metafórico del término ecología de los medios al inicio de la delimitación de un campo científico determinado. Postman apostó fuerte por el nuevo concepto: en 1971 creó el primer programa de *Media Ecology* en la New York University, dando, de esta manera, el primer paso en la institucionalización académica de la ecología de los medios.

Más allá del origen semántico de la ecología de los medios, es evidente que esa concepción que pretende integrar diferentes componentes y procesos de la esfera tecno-socio-comunicacional no nació por generación espontánea ni por la genial iluminación momentánea de McLuhan o Postman. Tal como sostenía Borges a propósito de Kafka y sus precursores (¿cuántos escritores eran kafkianos sin saberlo antes del nacimiento de Kafka?), también podemos identificar una serie de investigadores que eran “mcluhanianos” antes de McLuhan.

1.1. Los precursores

Todos los textos dedicados a la ecología de los medios reconocen de forma casi unánime la existencia de una primera generación de precursores. Ya a comienzos de los años setenta el matemático Harold William Kuhns (no confundir con el epistemólogo Thomas Kuhn) había reivindicado el legado de Lewis Mumford, Jacques Ellul, Siegfried Giedion, Norbert Wiener, Harold Innis, Marshall McLuhan y Richard Buckminster Fuller en su *The Post-Industrial Prophets: Interpretations of Technology* (1971). Esta lista se podría completar con otros precursores como Eric Havelock. A continuación resumiremos algunos de los aportes más destacados.

- **Lewis Mumford (1895-1990):** los ecólogos de los medios no dudan en considerar *Technics and Civilization* (1934), de Lewis Mumford, la gran obra fundacional del campo. A lo largo de su vida, Mumford desarrolló un programa de investigación de inspiración ecológica basado en las coordenadas urbanización / comunicación de masas / tecnología. *Technics and Civilization* presenta un cuadro integrado de la evolución tecnológica de la humanidad que parte de la fase *eotécnica* (las sociedades tradicionales artesanales), continúa con la *paleotécnica* (la sociedad industrial basada en la máquina de vapor) y la *neotécnica* (la sociedad fundada en la energía eléctrica). Mumford planteaba un paralelismo entre lo orgánico y lo técnico, que lo convierten en uno de los pioneros en proponer una visión ecológica de la cultura tecnológica —fundada en los conceptos de vida, supervivencia y reproducción— que superaba los viejos enfoques mecanicistas —basados en conceptos como orden, control, eficiencia y poder. Pero el planteo *tecnorgánico* de Mumford no era para nada ingenuo; especialmente después de la Segunda Guerra Mundial, cuestionará la creciente distancia entre lo biológico y lo tecnológico por culpa de los salvajes procesos de mecanización e industrialización (Strate y Lum 2006).

- **Jacques Ellul (1912-1994):** Más conocido por sus aportes sociológicos que por sus obras dedicadas a la comunicación, este investigador intentó combinar el marxismo y el cristianismo en un mismo contenedor teórico. Su preocupación por los procesos de deshumanización lo colocan entre los padres fundadores de la ecología de los medios. Dos obras constituyen la principal referencia para los investigadores de la ecología de los medios: *La technique ou l'enjeu du siècle* (1954) y

Propagandes (1962). Más que ser un *ludita* antitecnológico, Ellul cuestionaba el reemplazo de los valores morales de toda la vida por los valores técnicos; respecto a la propaganda, estaba preocupado por el poder persuasivo de las imágenes frente a las formas tradicionales de comunicación basadas en la palabra y la confrontación discursiva. Podría decirse que Ellul oponía *the power of the word* a *the power of the image*, estando esta última cargada de connotaciones negativas. A pesar de algunas discrepancias —Ellul consideraba que McLuhan hacía demasiado hincapié en los medios y dejaba de lado lo social, mientras que McLuhan y otros investigadores como Walter Ong no oponían la palabra a la imagen, sino la oralidad a la escritura—, la obra ecléctica y transdisciplinaria de Ellul constituyó una referencia obligada para los ecólogos de los medios (Kluver 2006; Christians 2006).

- **Harold Innis (1894-1952):** Junto a Marshall McLuhan, Harold Innis es considerado el otro gran representante de la llamada Escuela de Toronto. Algunos reconocidos investigadores de la ecología de los medios como Neil Postman o James Carey no dudan en considerar a Innis el verdadero revolucionario que dio a la ecología de los medios su configuración definitiva. Formado en economía política —sus primeros trabajos estaban dedicados al análisis del sistema de ferrocarriles (*A History of the Canadian Pacific Railroad*, 1923) y el mercado de las pieles (*The Fur Trade in Canada*, 1930) — con el correr de los años fue llevando su mirada integradora y sistémica al campo de la comunicación (*Empire and Communications*, 1950; *The Bias of Communication*, 1951). La importancia del aporte de Innis a la ecología de los medios está fuera de discusión: fue este canadiense el primero en contar la historia poniendo los procesos de comunicación al centro de su mirada. En otras palabras, Innis pasó de analizar la economía de los ferrocarriles y las pieles a focalizar su estudio en las tecnologías que permitían el flujo de la información y el conocimiento. Su perspectiva lo llevaba a vincular, por ejemplo, el desarrollo del telégrafo con la prensa del siglo XIX y la creciente demanda de informaciones actualizadas, un tipo de análisis que McLuhan llevará hasta sus últimas consecuencias. En *Empire and Communications*, Innis nos cuenta la historia de Babilonia, Egipto, Grecia, Roma y la Edad Media a partir de sus sistemas de comunicación, cubriendo el arco temporal que va desde las tablillas de arcilla y el papiro, hasta el libro impreso.

Eclipsado por la fama internacional del también canadiense Marshall McLuhan, los aportes fundamentales de Harold Innis fueron poco a poco adquiriendo un justo reconocimiento dentro y fuera del ámbito de la ecología de los medios. En cierta manera, podría decirse que sus enfoques eran complementarios: si la visión de Innis vinculaba la tecnología de la comunicación a las formas de organización social y la economía, la de McLuhan relacionaba los medios con la organización sensorial y el pensamiento de los sujetos (Heyer 2006).

- **Eric Havelock (1903-1988):** El enlace entre Harold Innis y Marshall McLuhan no estaría completo si no mencionáramos la

obra de Eric Havelock, un investigador británico experto en la cultura clásica que también frecuentó la University of Toronto entre 1927 y 1947. Havelock debe ser considerado a todos los efectos el gran experto en la transición de la oralidad a la escritura en la sociedad griega; sus estudios dedicados a las transformaciones de la cultura griega desde la consolidación del alfabetismo —su libro *Preface to Plato* (1963) es una de las citaciones obligadas— influenciaron profundamente a Harold Innis, Marshall McLuhan y Walter Ong.

1.2. Los padres fundadores

El límite entre los precursores y los padres fundadores está dado por la aplicación explícita de la metáfora ecológica a los medios de comunicación. Sin embargo, existen investigadores que, por una serie de motivos cronológicos, científicos y discursivos, se ubican en una zona de frontera entre los precursores y los padres fundadores. Por ejemplo Walter Ong —una pieza clave del mapa de la ecología de los medios, entre otras cosas, por haber desarrollado el concepto de *oralidad secundaria*— no habló directamente de “ecología” en sus textos dedicados a los contrastes entre oralidad y escritura. Entonces, ¿por qué no colocarlo entre los precursores? Por dos motivos. En primer lugar, porque si bien había publicado algunos trabajos de gran relevancia en la década de 1960, el aporte más destacado de Walter Ong fue *Orality and Literacy* de 1982. Por otro lado, su tesis doctoral dedicada a la poesía de Gerard Manley Hopkins fue supervisada en la St. Louis University por un joven estudiante canadiense llamado Marshall McLuhan en la década de 1940.

Como podemos observar, no resulta fácil trazar límites o diferenciar generaciones académicas: más que un flujo lineal, los discursos científicos constituyen una red semiótica de continuas y, a menudo, simultáneas apropiaciones, desviaciones y reinterpretaciones. A continuación pasaremos revista a los padres fundadores de la ecología de los medios:

- **Marshall McLuhan (1911-1980):** ¿Qué decir, a estas alturas, de Marshall McLuhan que no se haya dicho? Desde la perspectiva de la ecología de los medios, McLuhan generó un doble efecto: por un lado, posicionó dentro y fuera del ámbito científico una mirada ecológica de los procesos mediáticos contemporáneos; por otra parte, su fama tuvo efectos contraproducentes, porque eclipsó a otros investigadores de los medios (no sólo de la ecología de los medios) que trabajaban en silencio y despreciaban las efervescentes declaraciones del canadiense. En el contexto de la cultura de masas de los años sesenta, McLuhan era, sin dudas, el paradigma del investigador de los medios y gozaba de una fama mediática similar a la de otros íconos pop como Andy Warhol o Bob Dylan, lo que le hizo ganar no pocos enemigos en el mundo académico. Era tal la envidia de algunos colegas de la University of Toronto, que McLuhan pidió a sus estudiantes que evitaran citarlo en tesis y disertaciones para evitar represalias (Morrison, 2006, 169).

Como ya dijimos, el concepto de ecología de los medios nació

en alguna conversación con sus colegas (Morrison 2006), pero desde una perspectiva más general también debemos reconocer que fue McLuhan quien actualizó e integró en un enfoque único los planteos de algunos precursores como Lewis Mumford, Sigfried Giedion, Harold Innis y Eric Havelock. McLuhan no se cansaba de insistir en que los medios forman un ambiente o entorno sensorial (un *medium*) en el cual nos movemos como un pez en el agua; no nos damos cuenta de su existencia hasta que, por algún motivo, dejamos de percibirlos. Su ecología está totalmente volcada hacia las percepciones de los sujetos: los humanos modelamos los instrumentos de comunicación, pero, al mismo tiempo, ellos nos remodelan.

El otro elemento destacable de Marshall McLuhan proviene de sus explosivas formas de expresión: su escritura en formato mosaico, la facilidad para crear eslóganes y conceptos inolvidables —como *el medio es el mensaje o aldea global*— y el salto intertextual permanente entre lo mediático, lo literario y lo tecnológico lo convierten en una figura indispensable de los estudios de la comunicación de masas del siglo xx. Algunas de sus obras se han convertido en referencias ineludibles inclusive para los que no comparten su visión, desde *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) hasta *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964), *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects* (1967, con Quentin Fiore) y *Laws of Media: The New Science* (1988, con Eric McLuhan).

A principios de la década de 1990, cuando sus detractores ya lo daban por olvidado, la aparición de la *world wide web* y la consolidación a escala global de cadenas televisivas como MTV y CNN llevaron a un *revival* de las ideas de Marshall McLuhan, un proceso que culminó con su canonización por parte de la revista *Wired* (quien lo eligió como *Patron Saint* en su primer número en 1993). A partir de ahí, la obra de McLuhan ha entrado en un proceso de reapropiación en clave digital del que hablaremos en la tercera sección de este artículo.

- **Neil Postman (1931-2003):** Si bien es una figura de reconocido peso académico en el mundo anglosajón, Neil Postman nunca tuvo la visibilidad mediática internacional alcanzada por Marshall McLuhan. Como ya se ha mencionado, esta sobreexposición de McLuhan eclipsó, en cierta manera, a investigadores de indudable relieve como el propio Postman. Proveniente del campo educativo, concretamente de la enseñanza de la lengua inglesa, Neil Postman fue uno de los grandes pensadores de los medios entre los años 1970-2000. En obras como *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (1985), *Technopoly: the Surrender of Culture to Technology* (1992) o *The End of Education: Redefining the Value of School* (1995), Postman desarrolló una visión ecológica, crítica y ética del sistema mediático estadounidense (Gencarelli 2006). Según Postman, el cambio tecnológico no era aditivo, sino ecológico, y lo explicaba con un ejemplo: si dejamos caer una gota de tintura roja en un recipiente con agua, se disuelve en todo el líquido, coloreando

cada una de las moléculas. Eso es lo que Postman entiende por cambio ecológico (*ecological change*). La llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo: cambia todo. En el año 1500, después de la invención de la imprenta, no había una vieja Europa más una imprenta: había una Europa diferente. Después de la llegada de la televisión, los Estados Unidos no eran los Estados Unidos más la televisión. El nuevo medio le dio un nuevo color a cada campaña política, hogar, escuela, iglesia, industria, etc., de ese país (Postman 1998).

La figura de Postman es fundamental para la ecología de los medios, no sólo por sus aportes teóricos, sino también por haber creado, en 1971, el primer programa de grado en ecología de los medios en la Steinhardt School of Education (New York University). Postman formó, inspiró y colaboró con destacados investigadores como Paul Levinson, Joshua Meyrowitz, Jay Rosen, Lance Strate y Dennis Smith.

• **Walter Ong (1912-2003):** Como ya indicamos, *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word* (1982) es una referencia en el campo de la ecología de los medios. Junto con Eric Havelock, el padre jesuita Walter Ong es el gran experto en la transición de la oralidad a la escritura; sus investigaciones a lo largo de medio siglo analizaron esa transición en sus diferentes dimensiones, ya sean literarias, teóricas, sociales, educativas, culturales, históricas e inclusive bíblicas. Algunas de sus obras anteriores a *Orality and Literacy* fueron *The Presence of the Word* (1967), *Rhetoric, Romance, and Technology* (1971) e *Interfaces of the Word* (1977) (Soukup 2005).

La generación de los padres fundadores de la ecología de los medios está formada por muchos investigadores y la lista no se agota obviamente en Marshall McLuhan, Neil Postman y Walter Ong. Un estudio más detallado que el presente artículo debería, por ejemplo, incluir los nombres de **Edmund Snow Carpenter (1922-)** —coeditor junto a McLuhan de la revista *Explorations*, cuyos mejores artículos ambos reunieron posteriormente en el libro *Explorations in Communications* (1960)— o el de **James W. Carey (1934-2006)**, un investigador que puede ser considerado el puente entre la ecología de los medios norteamericana y los *cultural studies* británicos. Carey rechazaba la hegemonía de los métodos cuantitativos, pero, al mismo tiempo, se distanciaba (aún reconociendo el valor de sus aportes) de los planteos a menudo especulativos de Marshall McLuhan (Wasser, 2006; Vannini *et al.*, 2009).

1.3. La nueva generación

En junio de 2000 se realizó en la Fordham University (Nueva York) la primera convención de la Media Ecology Association (MEA) y dos años más tarde apareció el primer volumen de *Explorations in Media Ecology*, la publicación científica de la MEA. Las convenciones se fueron sucediendo; la última se realizó en St. Louis (Missouri) en 2009 y la conferencia 2010 se organizará en la University of Maine. Detrás de esta febril actividad institucional se encuentra una nueva generación de

investigadores que se formaron en su juventud con los padres fundadores McLuhan, Neil Postman y Walter Ong.

Entre los más destacados exponentes de la nueva generación podemos mencionar a **Lance Strate**, profesor de *Communication and Media Studies* en la Fordham University de Nueva York. Strate ha sido el primer presidente de la MEA y uno de sus más activos militantes. Su campo de investigación abarca desde la epistemología y las raíces históricas de la ecología de los medios hasta el impacto de las nuevas tecnologías de la información y las formas populares de la comunicación de masas.

Otro destacado miembro de la nueva generación es **Joshua Meyrowitz**. Su libro *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour* (1985) es todavía hoy una referencia indispensable en la reflexión sobre los medios de comunicación de masas. Nunca traducido, lamentablemente, al castellano o al catalán, *No Sense of Place* es un texto que no ha perdido vigencia a pesar de las transformaciones sufridas por la ecología mediática desde la difusión de la *world wide web*.

Si Strate y Meyrowitz provienen del círculo estadounidense de Neil Postman, **Robert Logan** realizó en Toronto sus estudios sobre los efectos del alfabetismo junto a Marshall McLuhan a finales de los años setenta. El fruto de esa investigación fue *The Alphabet Effect* (1986), un texto al que siguieron varias obras de espíritu “mcluhaniano” como *The Sixth Language: Learning a Living in the Internet Age* (2000) y *The Extended Mind: The Emergence of Language, the Human Mind and Culture* (2007). Logan es actualmente uno de los intérpretes más fieles de esa visión poliédrica y transversal que caracterizaba a la producción intelectual de Marshall McLuhan.

Finalmente, otra referencia fundamental de los estudios postmcluhanianos es **Derrick de Kerkhove**, director del McLuhan Program in Culture & Technology de la University of Toronto desde 1983 y reconocido actualizador de la obra del canadiense. No profundizaremos en los aportes de Derrick de Kerkhove —quizás los más conocidos en Iberoamérica de todos los investigadores de la nueva generación (de Kerkhove 1999a, 1999b)— porque no ha tenido una activa participación en la institucionalización académica de la ecología de los medios (aunque desde una perspectiva epistemológica, su producción encaja perfectamente dentro de ese campo teórico).

Esta breve referencia a la tercera generación es incompleta e injusta, ya que no da cuenta de muchos investigadores que participan en la comunidad académica construida alrededor de la Media Ecology Association. Por otra parte, una cuarta generación de jóvenes investigadores no tardará en conseguir visibilidad académica y seguir explorando los posibles senderos que abre la ecología de los medios.

2. La ecología de los medios: un mosaico intertextual

En esta sección, desarrollaremos una breve síntesis de los conceptos y postulados fundamentales de la ecología de los

medios. Siguiendo una metodología de inspiración mcluhaniana, construiremos esta sección a partir de un mosaico de ideas, frases y expresiones de los principales exponentes de la ecología de los medios:

- “La ecología de los medios es el estudio de los medios como ambientes” (Postman, *The Reformed English Curriculum*, 1970).

- “Platón consideraba la escritura como una tecnología externa y ajena, lo mismo que muchas personas hoy en día piensan de la computadora” (Ong, *Orality and Literacy*, 1982).

- “La ecología de los medios se presenta como una metadisciplina emergente” (Nystrom, *Towards a Science of Media Ecology*, 1973).

- “Usamos la palabra ‘ecología’ para sugerir que no sólo nos interesan los medios, sino las formas en las que la interacción entre los humanos y los medios moldea el carácter de la cultura y, podríamos agregar, también ayuda a la cultura a mantener su balance simbólico” (Postman, *The Humanism of Media Ecology*, 2000).

- “Cada tecnología tiende a crear un nuevo ambiente humano. La escritura y los papiros crearon el ambiente social que nosotros creemos conectado con los imperios del mundo antiguo [...] La imprenta de caracteres tipográficos móviles creó un nuevo ambiente inesperado: el público” (McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, 1962).

- “El surgimiento de la ciencia moderna sin dudas dependió, en gran medida, del efecto conjunto de la técnica del sistema indo-arábigo de numeración y la técnica del alfabeto griego, multiplicados por la introducción de la imprenta” (Havelock, *Origins of Western Literacy*, 1976).

- “Las tecnologías no son sólo recursos externos, sino también transformaciones interiores de la conciencia, y mucho más cuando afectan la palabra” (Ong, *Orality and Literacy*, 1982).

- “El medio es el mensaje” (McLuhan, *Understanding Media*, 1964).

- “(Los ambientes) estructuran lo que podemos ver y decir, y, por lo tanto, hacer. Nos asignan roles e insisten en cómo debemos interpretarlos. Especifican qué está permitido hacer y qué no lo está. En algunas ocasiones, como en la corte, el aula o la oficina, las especificaciones son explícitas y formales. En el caso de los medios que generan ambientes (por ejemplo los libros, la radio, el cine, la televisión, etc.), las especificaciones son implícitas e informales, y quedan semicultas porque asumimos que estamos en relación con una simple máquina y no un ambiente. La ecología de los medios trata de explicitar esas especificaciones” (Postman, *The Reformed English Curriculum*, 1970).

- “Una cosa que nunca podemos ver es el elemento en que nos movemos” (McLuhan, *The Marfleet Lectures*, 1967).

- “Cada tecnología contiene una filosofía que expresa la forma en que la gente usa su mente, su cuerpo, cómo codifica el mundo, qué sentidos amplifica y qué tendencias intelectuales y emocionales descarta” (Postman, *Five Things We Need to Know About Technological Change*, 1998).

- “Todo cambio tecnológico es una negociación [...] La tecnología da algo, pero también saca algo. Eso significa que por cada ventaja que ofrece una nueva tecnología, hay siempre una desventaja que le corresponde [...] La cultura siempre paga un precio por la tecnología” (Postman, *Five Things We Need to Know About Technological Change*, 1998).

- “Los textualistas por lo general identifican la escritura con lo impreso y rara vez —o nunca— se atreven siquiera a echar un vistazo a la comunicación electrónica” (Ong, *Orality and Literacy*, 1982).

- “No tiene importancia que se introduzca un televisor en cada aula: la revolución ya comenzó en los hogares. La televisión ha mutado nuestras vidas sensoriales y nuestros procesos mentales” (McLuhan, *Understanding Media*, 1964).

- “Los medios se vuelven mitos... Creemos que las creaciones tecnológicas nos llegan de Dios, como si fueran parte del orden natural de las cosas” (Postman, *Five Things We Need to Know About Technological Change*, 1998).

- “La tecnología electrónica nos ha conducido a la era de la ‘oralidad secundaria’. Esta nueva oralidad posee asombrosas similitudes con la antigua por su mística de la participación, su insistencia en un sentido comunitario, su concentración en el momento presente e incluso su empleo de fórmulas” (Ong, *Orality and Literacy*, 1982).

- “Ningún *medium* existe sólo o tiene significado sólo, sino en permanente relación con otros medios” (McLuhan, *Understanding Media*, 1964).

- “La ecología de los medios es el estudio de los entornos mediáticos, la idea de que la tecnología y las técnicas, los modos de información y los códigos de comunicación juegan un rol fundamental en los asuntos humanos. La ecología de los medios es la Escuela de Toronto y la Escuela de Nueva York. Es determinismo tecnológico, *hard* y *soft*, y evolución tecnológica. Es lógica de los medios, teoría del *medium*, mediología. Son los estudios de McLuhan, las investigaciones sobre oralidad y alfabetismo, los estudios culturales americanos. Es gramática y retórica, semiótica y teoría de los sistemas, historia y filosofía de la tecnología. Es lo postindustrial y lo posmoderno, lo prealfabético y prehistórico” (Strate, *Understanding MEA*, 1999).

- “La ecología de los medios está atravesando su infancia. Los ecólogos de los medios saben, en general, qué es lo que les interesa —las interacciones entre los medios de comunicación, las tecnologías, la técnica y los procesos humanos de percepción, pensamiento, valor y conducta—; ellos saben, también, los tipos de preguntas que proponen esas interacciones. Pero los ecólogos de los medios no tienen, todavía, un marco coherente para organizar su objeto de estudio y sus preguntas. La ecología de los medios es, en breve, una ciencia preparadigmática” (Nystrom, *Towards a Science of Media Ecology*, 1973).

- “Las tecnologías son artificiales, pero —otra paradoja— lo artificial es natural para los seres humanos” (Ong, *Orality and Literacy*, 1982).

- “La ecología de los medios analiza cómo los medios de

comunicación afectan a la percepción, la comprensión, las sensaciones y los valores; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras *chances* de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es, después de todo, un sistema de mensajes complejos que impone a los humanos ciertas formas de pensar, sentir y comportarse” (Postman, *The Reformed English Curriculum*, 1970).

- “Un niño normal vive en un ambiente electrónico. Vive en un mundo de sobrecarga informativa (*information overloading*)” (McLuhan, *Cybernetics and Human Culture*, 1964).
- “La ecología de los medios trata de averiguar qué roles nos obligan a interpretar los medios, cómo los medios estructuran nuestra mirada, por qué los medios nos hacen sentir y actuar como lo hacemos” (Postman, *The Reformed English Curriculum*, 1970).

En resumidas cuentas: ¿De qué hablan los ecólogos de los medios? El siguiente gráfico —construido a partir de una serie de artículos clásicos de la ecología de los medios escritos por Marshall McLuhan, Neil Postman, Walter Ong y otros representantes de la nueva generación— sirve para visualizar los grandes temas de conversación teórica de este campo del saber comunicacional.

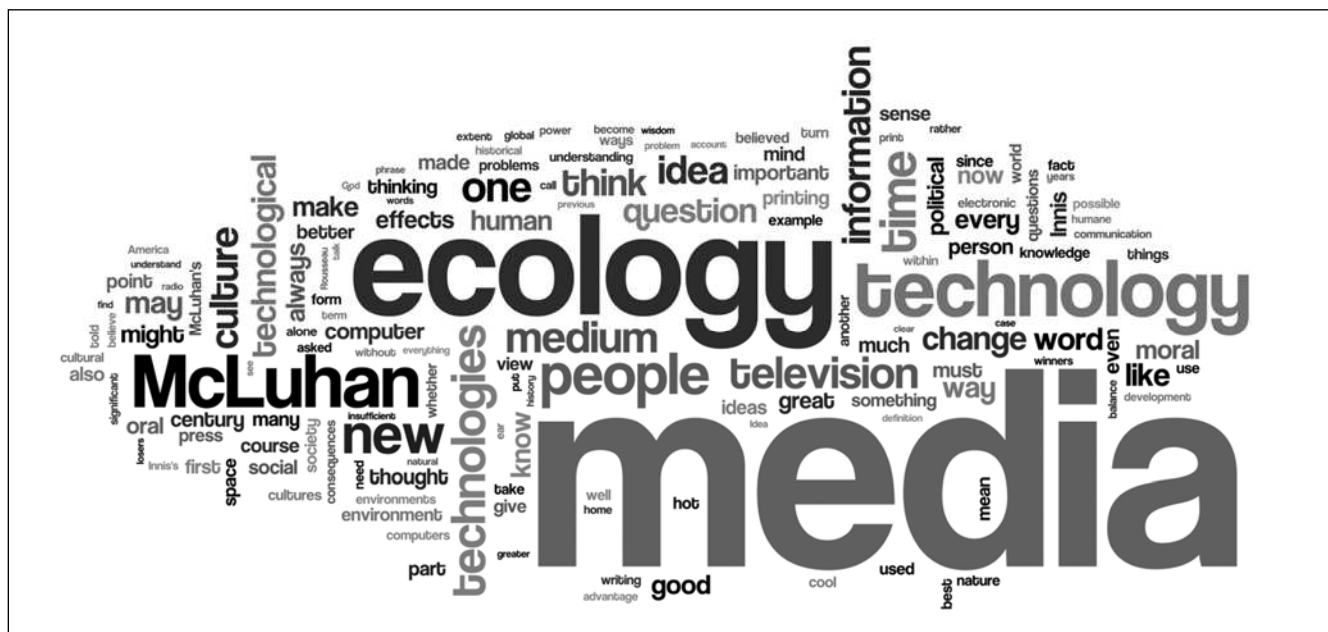
La ecología de los medios puede sintetizarse en una idea básica: las tecnologías —en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales— generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. Algunos ecólogos como Neil Postman desarrollaron una lectura moral de las nuevas formas de comunicación —por ejem-

plo, criticando el avance de la televisión sobre las prácticas de escritura—, mientras que otros como Marshall McLuhan se desentendieron hasta cierto punto de esas preocupaciones para privilegiar el análisis de las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los usuarios de los medios. Otros miembros de la tradición de la ecología de los medios como Harold Innis prefirieron vincular la evolución de los medios de comunicación a los procesos socioeconómicos —por ejemplo, el desarrollo simultáneo del telégrafo y las vías férreas— en el contexto de una visión sistémica de la sociedad. En algunos de sus célebres aforismos, Marshall McLuhan también dejó caer otra posible dimensión de la metáfora ecológica: los medios sólo adquieren significado en relación con los otros medios. Desde esta perspectiva, los medios serían como “especies” que conviven en un mismo “ecosistema” de la comunicación.

3. Nueva ecología de los medios

En los últimos años, los investigadores enrolados en la ecología de los medios demostraron un particular interés en las nuevas formas multimedia e interactivas de comunicación. Ya en una conferencia de 1995, Neil Postman daba cuenta de la *infoxicación* (Cornella 2000) reinante en la sociedad digitalizada: “la gente no sabe qué hacer con la información. No tienen un principio organizador, lo que yo denominaría una narrativa trascendente”. Humanista hasta el fin, según Postman, la respuesta a esta explosión informativa no la tenían precisamente “the guys from MIT” (2004, 6). Las reflexiones de Postman sobre la crisis de la institución escolar y la necesidad de adap-

Gráfico 1. Temas de conversación teórica sobre ecología de los medios



Fuente: Elaboración propia.

tarse a los nuevos tiempos mantienen la misma vigencia que cuando fueron escritas hace casi tres décadas.

Por otro lado, los textos de los precursores y padres fundadores han sido sometidos a una relectura *sub specie* digital. En un mundo marcado por profundos cambios en las formas de producir, distribuir y consumir el conocimiento, la comparación con otros procesos del pasado, como el descubrimiento de la escritura o la invención de la imprenta de tipos móviles, tiene mucho para aportar. Algunos investigadores de las ciberculturas no dudan en equiparar la actual transformación tecnocultural que vive nuestra sociedad con el descubrimiento de la imprenta en el siglo xv (Piscitelli 2005). En este contexto, las obras de Eric Havelock, Marshall McLuhan, Walter Ong y otros ecólogos de los medios se convierten en lectura obligatoria para los investigadores interesados en las nuevas formas que asume la comunicación digital interactiva.

Con Marshall McLuhan pasa algo extrañísimo: basta tomar cualquiera de sus textos y cambiar la palabra “televisión” por “World Wide Web”. Los resultados son asombrosos. McLuhan hablaba en los años sesenta de la transición de la escritura a la “comunicación electrónica” (o sea, la televisión), pero es como si estuviera describiendo los procesos de digitalización que se desencadenaron treinta años más tarde. La relectura de McLuhan en clave digital ha generado obras de gran valor como *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium* (Levinson, 2001) o *Understanding New Media* (Logan, en preparación).

En un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia y la explosión de nuevos medios y plataformas de comunicación, la aparición de narrativas transmediáticas y la irrupción de un paradigma de la comunicación muchos-a-muchos que rompe el modelo tradicional del *broadcasting*, las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos. La ecología de los medios propone temas, conceptos y preguntas que enriquecen las conversaciones científicas sobre la comunicación digital interactiva. Releer a McLuhan sin los prejuicios académicos que en la década de 1970 lo aislaron de algunos de sus colegas, redescubrir los análisis de Postman sobre la educación y la comunicación en plena crisis de la institución escolar o recuperar las agudas reflexiones de Ong o Havelock sobre la transición de la oralidad a la escritura puede abrirnos nuevas claves interpretativas para la comprensión de la configuración que está adoptando el ecosistema mediático en el siglo xxi.

Notas

- 1 La primera parte de la Introducción está basada en Scolari (2009, 2008).
- 2 Una brillante reflexión semiótica sobre las conversaciones entre científicos (y de los científicos con el resto de la sociedad) se encuentra en Verón (1999).
- 3 Algunas referencias bibliográficas indispensables en el campo de las teorías de la comunicación: Rodrigo y Estrada, 2009; Wolf, 1987, 1994; Moragas, 1981.

Referencias

AUSTIN, J. L. *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós, 1982.

BOURDIEU, P. “El campo científico”. En: *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

CHRISTIANS, C. “Ellul as Theologian in Counterpoint”. En: LUM, C. M. K. (ed.) *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2006, p. 117-142.

CORNELLA, A. *Cómo sobrevivir a la infoxicação* [En línea]. Conferencia de clausura del Posgrado UOC, Curso 1999-2000. Barcelona: Infonomía, 2000.

<www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf>

CRAIG, R. T. “Communication theory as a field”. En: *Communication Theory*. Vol. 9 (1999), n.º 2, p. 119-161.

DE KERKHOVE, D. “McLuhan and the ‘Toronto School of Communication’” [En línea]. En: *Canadian Journal of Communication*. 1989, p. 73-79.

<http://www.utoronto.ca/mcluhan/article_torontoschoolof-comm.htm>

DE KERKHOVE, D. *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa, 1999.

DE KERKHOVE, D. *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa, 1999.

GENCARELLI, T. “Neil Postman and the Rise of Media Ecology”. En: LUM, C. M. K. (ed.) *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2006, p. 201-254.

GOLDING, P.; MURDOCK, G. (ed.) *The Political Economy of the Media* (2 vol.). Cheltenham, Reino Unido: Elgar Reference Collection, 1997.

- HEYER, P. "Harold Innis Legacy in the Media Ecology Tradition". En: LUM, C. M. K. (ed.) *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2006, p. 143-162.
- KLUVER, R. "Jacques Ellul: Technique, Propaganda, and Modern Media". En: LUM, C. M. K. (ed.) *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2006, p. 97-116.
- LEVINSON, P. *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. Londres: Routledge, 2001.
- LOTMAN, J. *La semiosfera. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra, 1996.
- LUM, C. M. K. "Notes Toward an Intellectual History of Media Ecology". En: LUM, C. M. K. (ed.) *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2006, p. 1-60.
- MCLUHAN, M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
- MCLUHAN, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nueva York: New American Library, 1964.
- MCLUHAN, M. *Cybernetics and Human Culture*. En: MCLUHAN, S.; STAINES, D. (ed). *Marshall McLuhan. Understanding Me. Lectures and Interviews*. Boston: MIT Press, 1964, p. 44-55.
- MCLUHAN, M. "The Marfleet Lectures". En: MCLUHAN, S.; STAINES, D. (ed). *Marshall McLuhan. Understanding Me. Lectures and Interviews*. Boston: MIT Press, 1967, p. 103-138.
- MORAGAS, M. *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- MORRISON, J. "Marshall McLuhan: The Modern Janus". En: LUM, C. M. K. (ed.) *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2006.
- MOSCO, V. *The Political Economy of Communication*. Londres: Sage, 2009.
- NYSTROM, C. *Towards a Science of Media Ecology: The Formulation of Integrated Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication Systems*. Disertación de PhD, New York University, 1973.
- ONG, W. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. Nueva York: Methuen, 1982.
- PISCITELLI, A. *Internet. La imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa, 2005.
- POSTMAN, N. "The Reformed English Curriculum". En: EURICH, A. C. (ed.) *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*. Nueva York, Pitman Pub. Corp, 1970, p. 160-168.
- POSTMAN, N. *Five Things We Need to Know About Technological Change*. Conferencia en Denver, Colorado, 27 de marzo de 1998. [En línea]:
<<http://www.mat.upm.es/~jcm/neil-postman—five-things.html>>
- POSTMAN, N. "The Humanism of Media Ecology". En: *Proceedings of the Media Ecology Association*. Volumen 1, p. 10-27, 2000. [En línea]:
<http://www.mediaecology.org/publications/MEA_proceedings/v1/humanism_of_media_ecology.html>
- POSTMAN, N. "The Information Age: A Blessing or a Curse?" En: *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 2004, vol. 9, núm. 3, p. 3-10.
- RODRIGO, M.; ESTRADA, A. *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC, 2009.
- SCOLARI, C. A. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SCOLARI, C. A. "Mapping Conversations about New Media: the Theoretical Field of Digital Communication". En: *New Media & Society*. 2009, vol. 11, núm. 6, p. 943-964.
- SEARLE, J. *Actos de habla*. Cátedra: Madrid, 1990.
- SOUKUP, P. "Looking Is Not Enough: Reflections on Walter J. Ong and Media Ecology". En: *Proceedings of the Media Ecology Association*. 2005, vol. 6, p. 1-9. [En línea]:
<www.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v6/Soukup.pdf>
- STRATE, L. "Understanding MEA". En: *Media Res*. 7(1), 1999, p. 1-2.
- STRATE, L.; LUM, C. M. K. "Lewis Mumford and The Ecology of Technics". En: LUM, C. M. K. (ed.) *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2006, p. 71-96.

VANNINI, P.; HODSON, J.; VANNINI, A. "Toward a Technography of Everyday Life: The Methodological Legacy of James W. Carey's Ecology of Technoculture as Communication". En: *Cultural Studies <=> Critical Methodologies*. 2009, vol. 9, p. 462-476.

VERÓN, E. "Entre la epistemología y la comunicación". En: *Cuadernos de Información y Comunicación*. 1999, núm. 4, p. 149-155.

WASSER, F. "James Carey: The Search For Cultural Balance". En: LUM, C. M. K. (ed.) *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2006.

WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1987.

WOLF, M. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1994.

Prácticas creativas y participación en los *nuevos media*

ELISENDA ARDÉVOL

Investigadora del Grupo Mediaccions de la Universitat Oberta de Catalunya

eardevol@uoc.edu

EDGAR GÓMEZ-CRUZ

Investigador del Grupo Mediaccions de la Universitat Oberta de Catalunya

tesisedgar@gmail.com

ANTONI ROIG

Investigador del Grupo Mediaccions de la Universitat Oberta de Catalunya

aroigt@uoc.edu

GEMMA SAN CORNELIO

Investigadora del Grupo Mediaccions de la Universitat Oberta de Catalunya

gsan_cornelio@uoc.edu

Resumen

La digitalización de las tecnologías audiovisuales, conjuntamente con la popularización de internet, la extensión de la banda ancha y de la telefonía móvil ha supuesto una revolución en la producción cultural, alterando el "circuito de la cultura" establecido dentro de un sistema de comunicación de masas donde los papeles de producción y comunicación cultural estaban delimitados claramente y donde la producción profesional disponía de unos circuitos de regulación y distribución bien diferenciados de la producción doméstica y amateur.

El objetivo de este artículo es contribuir al debate actual sobre prácticas mediáticas, en especial por lo que respecta a la producción de contenidos audiovisuales por parte de la gente y su consumo en el contexto de los llamados "nuevos medios". Concretamente, queremos preguntarnos cómo las prácticas de creación cultural por parte de la gente entran en el circuito cultural, cuáles son las implicaciones de una audiencia o público productivo y cómo las prácticas actuales vinculadas a las tecnologías digitales —caracterizadas por la autocreación, remezcla, intercambio y difusión en internet— redefinen el papel de los medios de comunicación y el propio rol del creador cultural.

Palabras clave

Nuevos medios, cultura digital, prácticas mediáticas, producción cultural, participación.

Abstract

The digitalisation of audiovisual technologies, along with the popularisation of Internet use and the spread of broadband and mobile devices, have made a revolution in cultural production possible and altered the "circuit of culture" established in a mass communication system in which production and consumption roles were clearly defined and the professional regulation and distribution of media outlets were thoroughly differentiated from domestic and amateur production.

The objective of this article is to contribute to the current discussion on media practices, especially as regards audiovisual content production and consumption by private individuals within the context of the so-called "new media". We specifically wish to examine the way in which cultural creation practices by private individuals enter the circuit of culture, the implications of considering a productive audience or public and how current practices linked to digital information and communication technologies (characterised by self-creation, remixing, sharing and dissemination on the internet) are reshaping the role of the media and the role of the cultural creator itself.

Key words

New media, digital culture, media practices, cultural

El nuevo contexto de los "nuevos media"

Si una práctica caracteriza los nuevos usos populares de las tecnologías digitales es la de producción e intercambio de contenidos en la red. El desarrollo y el abaratamiento de las tecnologías digitales audiovisuales, junto con la extensión de Internet y la simplificación de su usabilidad, permiten hoy en día que mucha gente se anime a producir sus propias creaciones (textos, fotografías y vídeos) y a compartirlas en

Internet de formas muy diversas, al mismo tiempo que se produce de forma masiva la apropiación de los productos de las industrias culturales que son reutilizados y remezclados creativamente por la gente (y que muchas veces entran en conflicto con las regulaciones y la legislación actual sobre la propiedad intelectual). Estas prácticas productivas se conocen también como "contenidos generados por el usuario", especialmente en el campo de la producción audiovisual.

No es difícil observar hasta qué punto la creación de conteni-

dos audiovisuales se ha llegado a diversificar y a la vez interseccionar en diferentes plataformas y lenguajes y cómo surgen nuevos agentes sociales —individuales y colectivos— con acceso a herramientas de producción y difusión que generan nuevos modelos de producción e intercambio que suponen todo un reto para entender la actual producción y consumo de productos culturales y para redefinir las complejas relaciones entre los medios de comunicación, las industrias y las audiencias.

Desde sus inicios, internet se considera un “nuevo medio” que ha introducido cambios no sólo en cómo la gente se comunica entre sí, sino también en la esfera de la producción de la cultura, definiendo un nuevo entorno mediático junto con otros productos y tecnologías de la comunicación y la información. Este nuevo entorno incluye diversas tecnologías y objetos digitales, desde los productos multimedia y los videojuegos hasta las redes sociales de internet (especialmente sitios de intercambio como Flickr, YouTube, Vimeo, MySpace, etc.), pero también las cámaras digitales, los teléfonos móviles, los podcasts o las consolas de videojuegos, que se utilizan indistintamente como medio, juego o herramientas; nuevos medios de comunicación social, de producción, distribución y consumo que están al alcance de un gran número de gente. A pesar de todo, hablar de “nuevos medios” en contraposición a “medios tradicionales” (prensa, radio y televisión) o en relación con su vinculación con “nuevas” tecnologías o “nuevos” formatos resulta problemático. Lievrouw y Livingstone nos advierten de las limitaciones de este término, a menudo utilizado como comodín para referirse a ciertos productos de la industria tecnológica y cultural, como los multimedia, los videojuegos o incluso el comercio electrónico (Lievrouw y Livingstone 2002, 1). Autores como Peter Lunenfeld (1999) y Lev Manovich (2001) consideran que no se pueden definir los *nuevos medios* sólo por estar basados en la tecnología digital.¹ En esta polémica es difícil encontrar un término alternativo para señalar los procesos de transformación del circuito de la cultura que están relacionados con el uso de las TIC, pero que implican mucho más que una sustitución tecnológica y que no siempre se pueden entender por oposición a los “viejos” medios.

Nosotros optamos aquí por hablar de los “nuevos medios” o, mejor dicho, de los *nuevos media*² para hacer referencia a un “nuevo” contexto social de participación, distribución y consumo de productos textuales y audiovisuales a partir del concepto de “paisaje mediático” (Appadurai 1998). Además, con el uso del anglicismo *media* proponemos superar la identificación unívoca de medio con tecnología, sumándole las prácticas relacionadas y los objetos producidos. De esta forma, entendemos los *media* tanto como conjunto de tecnologías (productivas, de consumo, distribución e intercambio), como agentes, prácticas y objetos culturales vinculados al uso de estas tecnologías, y los “nuevos media” como el “nuevo contexto mediático” que surge a partir de las interrelaciones e intersecciones que se crean entre los diferentes media (“viejos” y “nuevos”) y los diferentes actores sociales.

Las nuevas prácticas mediáticas chocan o se mezclan con el sistema definido por los medios de comunicación de masas y las industrias culturales, de manera que en el contexto inestable de los “nuevos media” las prácticas y formas culturales emergentes interaccionan con los medios de comunicación y las prácticas establecidas, entran en conflicto, complementariedad o simbiosis con ellos y se reinventan mutuamente. En este entorno mediático, volátil e innovador, cabe repensar qué entendemos por producción y consumo cultural, ya que no sólo tenemos que explicar cómo las audiencias “reciben” los productos culturales, sino también cómo los transforman y cómo crean nuevos productos y los ponen en circulación de una forma que podemos llamar “juguetona”, ya que muchas veces tanto la autoproducción como las mezclas y recreaciones tienen un sentido lúdico y una vertiente *juguetera* que no podemos dejar de lado. Incluso podríamos decir que es una de sus características, junto con la interactividad, la horizontalidad y la participación.³

Las posibilidades de interacción y participación horizontal que abren los nuevos medios han hecho pensar a muchos investigadores en la emergencia de un nuevo modelo de comunicación masivo basado en sus potencialidades democratizadoras. Obviamente, es necesario matizar la horizontalidad de los nuevos medios interactivos, concretamente de internet, ya que la comunicación mediada por ordenador, así como la conceptualización de la red como espacio público, es relativa, especialmente cuando en buena medida la visibilidad de los sitios web se organiza a partir de criterios de los buscadores y otros dispositivos jerarquizadores, y los grandes sitios de atracción e interacción masiva de internet están prácticamente en manos privadas. No obstante, esto no es contradictorio con la afirmación de que las relaciones entre productores, distribuidores, reguladores y consumidores de contenidos audiovisuales están cambiando y que la nueva configuración abre caminos de atribución de poder al usuario.

La literatura especializada acoge diferentes propuestas teóricas para definir este nuevo modelo de comunicación masivo que expliquen el apoderamiento de los “públicos” y las actuales transformaciones en las relaciones entre productores y consumidores. Henry Jenkins (2004 y 2006), por ejemplo, propone entender y describir este nuevo contexto en términos de convergencia cultural y de la emergencia de una cultura participativa. Este autor se aleja de la idea de que nos encontramos sólo ante un cambio tecnológico y también de entender este nuevo contexto mediático como una confluencia de los diferentes medios hacia un único modo de producción o de consumo. Lo entendemos más bien como una tensión entre dos tendencias contrapuestas pero interrelacionadas; la confluencia de dos lógicas de producción cultural a partir de la combinación de diferentes tecnologías y prácticas: “la convergencia es a la vez un proceso de arriba a abajo, dirigido por las grandes corporaciones e industrias culturales, y un proceso de abajo a arriba, que proviene de los consumidores.

Los consumidores están aprendiendo a utilizar las diferentes tecnologías mediáticas para poder controlar mejor el flujo de información y para poder interaccionar con otros usuarios. Los consumidores están luchando por el derecho de participar de forma más plena en su cultura” (Jenkins 2004, 37).¹⁴ Desde esta perspectiva, podemos entender el contexto mediático actual como el cruce de dos lógicas culturales que convergen en internet. La primera conlleva la concentración empresarial y la diversificación de productos deliberadamente intertextuales. La segunda supone la apropiación, modificación y reelaboración de estos productos, además de la autoproducción por parte de los usuarios, que distribuyen de forma abierta sus contenidos, creando redes sociales y de intercambio.

Para P. D. Marshall, las industrias culturales también se diversifican ofreciendo modelos de productos culturales elaborados a través de diferentes formatos (cine, televisión, DVD, internet, videojuegos, libros electrónicos...) con el objetivo de mantener la audiencia, el espectador o el jugador dentro de un sistema de opciones de entretenimiento controlado, aunque sea elaborando diferentes estrategias para incorporar la producción de los usuarios al universo corporativo. Esta matriz interconectada (*intertextual matrix*) está formada por unos enlaces complejos de formas culturales que se cruzan y que se pueden considerar la respuesta industrial al aumento de poder de los consumidores (Marshall 2002, 69).

En todo caso, parece ser que este “nuevo” poder del consumidor está vinculado al aumento de su capacidad productiva (en el uso de las tecnologías digitales) y en las nuevas vías de distribución y de relación entre iguales que ofrece internet. Y parece ser que el consumidor toma esta iniciativa como parte de su entretenimiento. Es decir, dedica parte de su tiempo libre a producir, intercambiar y compartir productos audiovisuales, entre otros, de manera que el consumo cultural incluye cada vez más un componente productivo. Así pues, parece claro que el modelo actual de consumo cultural no se puede entender sólo en términos de recepción, sino también en términos de producción y en el placer que se extrae de implicarse en estas prácticas creativas.

¿Dónde están los productores culturales?

La relación productiva de las audiencias con los medios de comunicación rompe la concepción causal, lineal y altamente regulada que va desde el productor hasta el consumidor pasando por el distribuidor. En el contexto de los “nuevos media” no podemos caracterizar al destinatario de los productos culturales simplemente como “audiencia”, “espectador”, “público” o “televidente”. Aunque pensemos que los procesos de recepción de un producto televisivo o de una película no son sólo un acto pasivo, sino que el observador participa activamente, el acto de mirar o interpretar un texto

audiovisual ya no describe satisfactoriamente lo que la gente hace con los media.

Desde la teoría de los medios de comunicación se han intentado diversas aproximaciones al estudio de las relaciones entre productores y audiencias, generalmente separando la economía política de los estudios de recepción de una obra. Por un lado se analizaba el mercado y las políticas culturales y, por el otro, cómo los “públicos” daban sentido a una obra, es decir, cómo interpretaban un texto. Tanto desde la perspectiva de la economía de la cultura como desde el análisis del significado de una obra, el consumidor o el espectador era visto como un sujeto “receptivo”; un consumidor de bienes o servicios (culturales) o un receptor que podía tener más o menos margen de libertad al interpretar un texto. En la línea de producción de bienes o de significado, era el último eslabón, el destinatario final. La participación de los públicos que se abre en el arte a partir de las ideas de *performance* y de disolución del autor o, incluso, en la televisión, a partir de la implicación de los públicos en los programas, es limitada en comparación con el panorama actual donde, por un lado, los públicos “contestan” produciendo nuevos productos que ponen en circulación o interviniendo y modificando directamente el producto “acabado” para crear “nuevos productos”, y, por otro, cambian la posición de sujeto del destinatario y su experiencia de “recibir” un producto cultural, ya sea un texto, una película o una serie de televisión, por no decir un producto como el videojuego o una página web y por no citar también los cambios que experimenta su contexto de recepción (¿ver una serie por internet es ver la tele?).

De esta forma, por ejemplo, Dan Harries propone un nuevo término, el *viewsing* (ver-usar), como “experimentar los media de una forma que integre efectivamente las actividades tanto de ver como de usar [...]. Los *viewers* (usuarios-espectadores) son los nuevos “consumidores conectados” que encuentran placer y entretenimiento en las actividades multitarea a través de sus pantallas de televisión y de ordenador” (Harries 2002, 172). P. David Marshall, a su vez, reconoce que es difícil encontrar un neologismo que sea útil para describir esta nueva posición del sujeto, ya que no hay un término que sea suficientemente preciso para identificar el amplio espectro de posibilidades de implicación del sujeto con los “nuevos media”. Mientras que *browser* (navegante) podría ser un término adecuado para referirse a algunos usos intensivos de las tecnologías digitales, el término ‘jugador’ (*player*) podría ser particularmente indicado para señalar la intensidad de la experiencia emocional relacionada con la profunda implicación del sujeto en los diferentes usos que hace de los “nuevos media” (Marshall 2004, 26-27). Desde otra perspectiva, Alvin Toffler ya propuso el término *prosumer* en los años ochenta para expresar lo que veía como una nueva tendencia: la unión entre productor o profesional y consumidor, entendiendo así una nueva relación entre la industria y el consumidor definida por la personalización de los productos y la intervención del consumidor en su diseño. No obstante, esta nueva conceptua-

lización del consumidor como productor puede ser vista como una forma de instrumentalización del papel del consumidor como “mano de obra cultural” barata (Maxwell y Miller 2005) y no como un proceso de democratización y de participación lúdica en la producción cultural. A pesar de ello, el término ha hecho fortuna y actualmente se utiliza esta expresión precisamente para señalar el hecho de que el consumidor cultural puede ser al mismo tiempo productor de contenidos, ya que participa en redes de intercambio en internet. El *prosumer*, en principio, no actúa con ánimo de lucro y no ve su producción como “trabajo”, sino como un acto creativo y de donación gratuita en un contexto colaborativo.

El circuito de la cultura desde la perspectiva de las relaciones de producción y consumo esbozado por Stuart Hall y Du Gay (1997) también nos ofrece un marco de análisis crítico y explicativo de los procesos sociales que aglutina. Parte de entender el proceso de recepción de un producto cultural como una forma de consumo. Desde un enfoque sistémico, el circuito de la cultura incluye tanto el proceso de producción y consumo como también mecanismos de regulación, prácticas de representación y procesos identitarios, de tal manera que los objetos de intercambio están acompañados por determinadas representaciones que los vincula a procesos sociales de generación de identidad y diferencia (de clase, de género o de nacionalidad, por ejemplo). Desde esta perspectiva, el consumo no sería una mera transacción económica, sino que los consumidores tendrían un rol creativo en la forma que el producto se significa socialmente, se usa y se transforma en la vida cotidiana.

Siguiendo a Bourdieu, la adquisición de un bien de consumo puede entenderse como el momento de articulación de la identidad, ya que su posesión o disfrute nos remite a un sistema de valores y al establecimiento de diferencias e identificaciones con un grupo social. El “buen gusto” o el hecho de poseer determinados objetos y consumirlos de una forma determinada es un signo de distinción social. No obstante, este significado social atribuido a los objetos no tiene por qué coincidir con la de los productores. Entre productor y consumidores existe un espacio de juego, y es por ello que tanto de Certeau (1984) como Fiske (1989) —este último al referirse concretamente a los productos audiovisuales— hablan de los “placeres del consumo” como placeres transgresores y juguetones. De hecho, Hall y Du Gay incorporan a su circuito de la cultura el planteamiento de De Certeau según el cual la vida cotidiana supone una forma productiva de consumo; el consumo se debe entender como una apropiación creativa que implica también la manipulación y la transformación del producto y de su significado. De tal manera que, siguiendo el circuito de la cultura, el consumo no es el final de un proceso, sino que puede ser en él mismo una forma productiva.

Lo que nos proponen Hall y Du Gay es pensar los productos culturales (narrativas textuales, música, teatro, cine, programas de televisión, videojuegos, etc.) como objetos de consumo y, por tanto, pensar la audiencia o los públicos como

consumidores. Pero al mismo tiempo nos proponen pensar a los consumidores como agentes activos y el consumo como trabajo productivo. A pesar de esto, el trabajo productivo de los consumidores es de una categoría diferente al trabajo productivo del profesional o del productor y la posición entre consumidor y productor cultural se mantiene diferenciada. Muchas veces el trabajo productivo consiste sólo en dar una significación al producto, servir de agente para la construcción identitaria, pero no implica un trabajo productivo en el sentido de “generar un nuevo texto”. Además, los productores están organizados en sistemas de producción, mientras que los consumidores son como “cazadores furtivos” o *textual poachers* según Henry Jenkins (2002), que también parte de de Certeau para concebir su idea de una cultura participativa que se opone al mercado o lo retroalimenta. Los medios de comunicación, entendidos como corporaciones institucionales o empresas privadas, siguen teniendo el control de la producción cultural, organizan y regulan el mercado, y elaboran el significado que después será rechazado o apropiado, elaborado o transformado por el consumidor, de forma resistente o hegemónica. En el contexto actual, lo que nos encontramos es una intensa interrelación entre diferentes agentes y prácticas mediáticas; la alineación entre productor cultural y medios de comunicación e industrias culturales condena al consumidor a una posición subordinada o de resistencia y deja fuera a un gran espectro de prácticas con los medios y otras formas de entender los agentes sociales en la creación de cultura.

Con esto no queremos negar el papel de las instituciones públicas o el poder hegemónico de las grandes corporaciones multinacionales en la configuración del panorama cultural actual, pero pensamos que es necesario reivindicar el papel activo de los públicos como productores culturales de pleno derecho. La gente, además, también es productora de cultura a través de los medios de comunicación, no sólo a través de utilizar o apropiarse de los productos elaborados por los medios. El público es cada vez más un agente activo en el sistema mediático como productor de contenidos, no sólo de sentido.

No es fruto de la coyuntura o la moda que exista un impulso innovador de gran intensidad en la creación social de contenidos. Historias de éxito que disfrutaron de un seguimiento impresionante a través de millones de visionados o descargas, de atención mediática inesperada y, en algunas ocasiones, la apropiación de principios estéticos “populares” (como el vídeo doméstico) en medios establecidos como el cine o la televisión (Roig 2009). Las grandes industrias pueden actuar como si fueran “audiencias activas” en su apropiación y reelaboración de los productos creados por la gente, como por ejemplo, en la copia de la estética y el argumento de un vídeo de éxito en YouTube para crear un anuncio.^V Este protagonismo de la gente sobre su propio consumo cultural, tanto si ejerce como agente o como “gestor” de su tiempo de ocio dedicado al consumo audiovisual, obliga a formular muchas preguntas desde dentro

y fuera de la industria; y no sólo en clave de “control” de este nuevo ecosistema.

El contexto mediático actual rompe con los papeles estables dados por sentado hasta ahora. No se puede corresponder sistemáticamente la audiencia con la gente, ni las corporaciones con los productores; depende. Producción y consumo cultural son momentos diferentes, posiciones relativas que pueden corresponder a agentes diferentes. Es necesario evitar las limitaciones que supone identificar necesariamente “producción” con “producción profesional”, así como lo contrario, considerar que cualquier actividad cultural (incluyendo, por ejemplo, el propio acto de “lectura” de un texto) es un acto de “producción” (en relación con las diferentes nociones de producción propuestas desde el consumo “activo”; tal como hemos visto en Fiske [1989] o como propone Hills [2002] para la producción de los fans). Por el contrario, Larsen, por ejemplo, en su aproximación a las prácticas con la fotografía digital, busca romper con el concepto de “consumo” de las tecnologías y hablar de las personas no sólo como consumidoras, sino también como productoras (Larsen 2008, 146).

Se puede aducir que, en el sector audiovisual, estas formas culturales creadas por la gente son poco más que un pasatiempo simpático y entretenido que nada tiene que ver con la “economía real”. Benkler no lo considera así: para él la sociedad en red confiere a los ciudadanos una mayor autonomía y una mejora de sus capacidades en tres ejes principales: la capacidad de producción propia, la capacidad de establecer relaciones abiertas y comunitarias con otros y la capacidad de constituir formas organizativas que pueden operar dentro y fuera de la esfera de mercado (Benkler 2006, 8). Este autor afirma que este nuevo ecosistema basado en la innovación implica un cambio radical en la economía mundial mediante la concentración de la actividad a través de comunidades de interés. En el campo cultural, esto conlleva que el sistema de producción cultural pueda llegar a ser más transparente y maleable, lo cual redundaría en una mayor democratización y participación (*ibíd.*, pág. 12-15). Benkler habla de la aparición de un “productor social” como nuevo agente al lado de las industrias culturales.

La gente puede ser productora cultural de forma individual y colectiva, ya que participa activamente, es decir, es un agente más en la configuración del escenario mediático actual, contribuyendo en la definición de nuevas formas culturales, en la producción de narrativas textuales o audiovisuales, etc. La gente no es sólo audiencia, tiene audiencia. El antagonismo entre el poder de los “medios audiovisuales” y la pasividad o resistencia de la audiencia como actores diferenciados e irreconciliables se debe redefinir, de la misma manera que está cambiando la relación de complementariedad asimétrica entre productores y consumidores. Esta redefinición de los roles y papeles asignados no implica el colapso o la extinción de las industrias culturales, ni tampoco la desaparición de los profesionales de la cultura. Tampoco supone la desaparición

de las diferencias y las desigualdades en el reparto del poder —tal como propone la visión optimista de Benkler—, pero sí la entrada en escena de nuevos agentes sociales que, tal como hemos visto, introducen cambios significativos en el circuito de la cultura. En el contexto de los “nuevos media” la gente somos productores culturales de pleno derecho.

Las prácticas mediáticas

El debate alrededor del fenómeno de las formas complejas de participación y autoproducción audiovisual (desde películas o series web de fans hasta proyectos audiovisuales “abiertos”) tienden a reproducir algunos dualismos clásicos, expresados en términos de cambio revolucionario o de pura marginalidad ante la sólida maquinaria industrial. Hesmondhalgh (2007) propone diferenciar la producción social de la actividad industrial para atender al análisis de prácticas emergentes, modelos híbridos y formas incipientes de colaboración entre agentes que actúan dentro y fuera de los límites establecidos tradicionalmente como “industria”. “Productor social” nos permite hablar de los nuevos agentes culturales que configuran el escenario de los “nuevos media”, de la misma forma que se habla de los *social media* —los media creados por y para la gente— como opuestos o complementarios a los medios de masas. De todas formas, estas clasificaciones no evitan el problema del equilibrio de poder entre la producción “de base” y la producción “industrial”.

Nuestra propuesta aquí es intentar, por un lado, desvincular lo que hace la gente con y a través de los media de su posición puntual en el circuito de la cultura y las relaciones de mercado, y, por otro, desligar el análisis cultural de los media de la centralidad del texto. El objetivo es subrayar la agencia de la gente como productora de cultura y entender las prácticas con los medios de una manera amplia, para referirnos tanto a lo que hace la gente, tanto con los productos mediáticos como con las tecnologías, y los medios como sistema —“los medios”. Para tratar de forma simétrica la producción ciudadana y la industrial es necesario considerar que la separación entre los “medios” y las “audiencias” es en sí misma una estrategia que contribuye a articular el poder de los “medios” sobre las “audiencias”, su legitimación como portavoz de la sociedad y, al mismo tiempo, la sospecha como herramienta de influencia y propaganda sobre ella.

Para este propósito nos es útil basarnos en la teoría de la práctica desarrollada por Schatzki para aproximarnos a la producción cultural como un campo de prácticas entrelazadas que son discursivas, materiales y encarnadas que se organiza alrededor de un conocimiento práctico compartido (Schatzki 2001, 3). Esta noción de práctica, que incluye un conjunto de acciones que conlleva maneras de hacer y de decir, y que contempla el componente corporal, material y afectivo en la práctica, nos debería permitir responder de otra forma a lo que hace la gente con los media, más allá de las teorías sobre las

audiencias basadas en la recepción de un texto, y alejarnos de una concepción lineal y causalista de la producción cultural, sin renunciar, no obstante, a comprender la importancia de un texto audiovisual o de contemplar la importancia de las relaciones de producción y de consumo en el circuito de la cultura.

Las prácticas de la gente con los media —con las tecnologías de la comunicación y la información, con los medios de comunicación de masas, con los productos mediáticos o culturales— se debe entender, tal como reivindican cada vez más autores, en el contexto de la vida cotidiana (Abercrombie y Longhurst: 1998). Las prácticas de la gente con los media pueden tener diferentes objetivos, muchas veces simultáneos —búsqueda e intercambio de información y conocimiento, comunicación, juego, placer estético, participación política, etc. Estas prácticas culturales están generalmente vinculadas a la producción y el consumo de narrativas —creación de sentido— que están entrelazadas con prácticas de sociabilidad, de construcción de identidad y diferencia, y que tienen una cierta orientación o carga emocional y afectiva.

Nick Couldry (2004) propone una aproximación al estudio de los medios como práctica, precisamente para descentrar el texto y alejarnos de un enfoque estructuralista, es decir, de una perspectiva demasiado abstracta de la economía política de la cultura. Couldry propone entender las prácticas con los media como un conjunto abierto de prácticas que se relacionan con los medios o están orientadas hacia ellos. Por ejemplo, estudiar el fútbol televisado como práctica mediática va más allá de la consideración del “texto” y de los factores estructurales (canales y condiciones de emisión), entrando a valorar cómo se articula la vida cotidiana de la gente en relación con este fenómeno mediático (incluyendo incluso aspectos poco considerados como las relaciones familiares y sociales, los vínculos y las expresiones afectivas, las formas de performatividad asociadas o incluso la decisión de no ver un partido).

A pesar de esto, Couldry entiende los media como el sistema de medios de producción de masas, es decir, la producción cultural que se organiza como sistema productivo y, por tanto, lo que hace la gente con los medios queda reducido a lo que hace la gente con los productos mediáticos o a las formas que tiene de consumir los productos comerciales a través del cine, la televisión o Internet. Desde nuestro punto de vista, la aportación de Couldry a los estudios de comunicación es muy valiosa y en cierta manera revolucionaria respecto a los paradigmas anteriores. El problema con esta aproximación, no obstante, es que no tiene en cuenta a la gente como productora cultural, sólo la analiza desde su posición de consumidora (activa) o de audiencia (creativa). Para este autor, como para muchos otros que hemos visto, la gente no deja de ser consumidora, antes de nada, y por tanto no toma en consideración la práctica productiva como legítima, sino como subalterna a la práctica del consumo. Muchas de estas formas concretas de apropiación productiva, como pueden ser la

producción de fans, la modificación de los videojuegos o la producción colaborativa de una película, son prácticas que se realizan durante el tiempo de ocio, es decir, caen fuera de las regulaciones laborales y, por tanto, fuera del sistema productivo, adquiriendo el tono de un trabajo subalterno (como el trabajo doméstico), de economía sumergida o paralegal (competencia con el modelo económico y los precios de mercado) o como una forma de consumo (consumidor productivo), de manera que incluso algunos autores hablan de una fusión entre el tiempo laboral y el tiempo de ocio (Neff [et al.] 2005; Christopherson 2008; McRobbie 2002).

Sea como sea, lo que la gente está haciendo con los media también incluye la producción de productos mediáticos, contribuyendo al paisaje cotidiano de los “nuevos media”. En otras palabras, no es que vivamos inmersos en un mundo sobresaturado de medios y de productos mediáticos, sino que contribuimos al hecho de que así sea. Los que nos sobresaturan no son exclusivamente las agencias de publicidad, las grandes corporaciones o las instituciones mediáticas, nosotros también somos agentes o contribuimos a esta saturación. No son sólo “los otros”. La gente, de forma individual o colectiva, está inmersa en prácticas mediáticas que son productivas de formas muy diversas, que van desde nuevas formas de activismo político hasta la fama personal, y desde la creación de autoproducciones por diversión y placer, para compartir con los amigos como forma de sociabilidad, o para jugar y poner a prueba el propio sistema mediático. Las prácticas mediáticas (con y a través de los media) incluyen prácticas creativas y participativas y las debemos entender en el contexto de la vida cotidiana.

Este es un giro desde la antropología de los media, que propone, en primer lugar, y siguiendo a Mark Hobart (2010), considerar al mismo nivel de análisis cualquier práctica productiva —sea cual sea el agente; un individuo, una corporación o una institución—, y, en segundo lugar, entender la producción y el consumo de productos culturales en el conjunto organizado de las prácticas sociales y no exclusivamente en las relaciones de mercado. Es decir, se trata de hacer un tercer movimiento de descentrado, en este caso, situar las prácticas con y a través de los medios en el contexto de las prácticas sociales y culturales. En el ejemplo anterior, la asistencia como audiencia ante un partido de fútbol televisado se debe entender en el contexto de la actividad cotidiana, y no se trata sólo de atender a las prácticas relacionadas u orientadas hacia el acontecimiento mediático, sino cómo el acontecimiento mediático forma parte de un conjunto de prácticas sociales y culturales más amplio de las personas, les guste o no el fútbol, estén mirando la televisión o no, sean profesionales del deporte, amateurs o aficionados. Para entender las decisiones que toma la gente para ver un partido por televisión o no, para filmar un concierto y colgarlo en YouTube, o para bajarse una serie nueva de internet, debemos atender al lugar que ocupan los media en su experiencia cotidiana.

La mirada antropológica sobre los medios de comunicación —o los media— se ha centrado mayoritariamente en el estudio de las prácticas mediáticas no como objetos de estudio por sí mismas, sino en relación con otras prácticas culturales o para enfatizar los diferentes modos de apropiación de los media en contextos culturales no occidentales (Postill 2010). Los antropólogos y las antropólogas han tendido a rechazar la tendencia a separar los media del resto de la vida social, de manera que la mayor parte de las aproximaciones etnográficas a los media han tendido a señalar las interconexiones entre las prácticas mediáticas y los marcos culturales de referencia (Askew 2002, 10). La perspectiva del trabajo de campo etnográfico —basado en el estudio prolongado y la observación directa de la actividad de la gente para comprender su experiencia y el sentido que dan a sus prácticas— les ha hecho, por un lado, atender particularmente a aquello que la gente hace y dice que hace con los media y, por otro, su búsqueda de comprensión holística o sistémica de una realidad cultural les ha llevado a relacionar estas prácticas con otros aspectos de la cultura que estudiaban.

Tal como señala Elizabeth Bird en *Audience in Everyday Life* (2003), uno de los problemas del estudio de los medios de comunicación en relación con la producción cultural es que la investigación sobre las audiencias se ha basado generalmente en el estudio de la recepción en un medio determinado (prensa, radio, cine, televisión, internet...) o en determinados tipos de programa (concursos, series...) pero de esta forma se aísla el papel de los media en la cultura, y los media están anclados firmemente en la red de la cultura, aunque articulados de formas muy diversas en la experiencia de la gente (Bird 2003, 3).

Bird propone dejar de pensar en términos de audiencia o de públicos para centrar nuestra atención en los diferentes momentos de articulación entre los medios de comunicación y la gente. Su propuesta es estudiar cómo los media —productos culturales y medios— están envueltos en las prácticas del día a día de la gente. Cabe observar sus actividades concretas y localizadas con los medios, no como prácticas de los públicos, sino como formas distintas de imbricación de los media en la performatividad cultural. Esta autora propone hablar de “prácticas mediáticas” en lugar de “prácticas orientadas a los media” o “relacionadas con los media” para expresar todo aquello que la gente hace con y a través de los media, no sólo relacionadas con el momento de consumo de los medios.

Esta imbricación de los media en la sociedad puede entenderse también en términos de intertextualidad. Mark Allen Peterson, en “Perfoming media” (2005, 130) propone trasladar la característica de la *intertextualidad* de los media a la acción social.^{vi} El papel de la producción cultural a través de los medios de comunicación no está limitado a prácticas de recepción o de consumo, la gente las incorpora a su vida de forma fragmentaria, idiosincrásica o personal; recuerda, replica o transforma elementos de los productos culturales para llevar a cabo otras acciones sociales. Por ejemplo, utiliza

un fragmento de una película para declararse, se disfraza de Na’vi (civilización extraterrestre de la película *Avatar*) para manifestarse contra el muro de separación en Palestina^{vii} o comenta las noticias de la prensa deportiva para demostrar que es una persona informada en la oficina.

La propuesta de Mark Allen Peterson puede hacerse extensible a los estudios sociales de los “nuevos media” que generalmente se centran en el análisis de una forma cultural —los videojuegos, internet, teléfonos móviles...— y cómo son consumidos por los públicos jóvenes, sin tener en cuenta cómo los videojuegos se relacionan con otras prácticas y formas culturales que aparentemente no tienen nada que ver. Así pues, no se trata de estudiar la interacción social en determinada plataforma como Flickr o Facebook, sino analizar cómo los usuarios articulan nuevas formas de mediación en la interacción social y nuevas formas de producción e intercambio cultural. Es necesario analizar las prácticas culturales concretas que atraviesan las diferentes tecnologías, ya que no se puede reducir el estudio de las prácticas mediáticas en la cultura digital a un solo media ni a las prácticas relacionadas directamente con la interacción con una determinada tecnología. En esta dirección, se trataría de reconocer las prácticas *crossmedia* de la gente, que tal como dice Dena, para los productores supone una actividad que implica e interrelaciona diferentes tecnologías y objetos, desde una película hasta un móvil o una página web (Dena 2004).

Entender los media como cultura quiere decir analizar cómo los media están presentes en muchas de nuestras actividades cotidianas de formas no siempre previsibles y homogéneas. La definición de Bird de *prácticas mediáticas* es útil ya que incluye cómo incorporamos los productos y géneros mediáticos en nuestra cotidianidad; por ejemplo, cómo los guiones cinematográficos modelan los rituales de bodas y comuniones o cómo la gente experimenta la fama por el repentino éxito de su vídeo en internet. A pesar de esto, la aproximación de Bird sigue teniendo como referente la influencia de los medios de comunicación de masas en la cultura, y no tiene en cuenta las prácticas materiales que, no obstante, constituyen un aspecto fundamental de la creación cultural. En *Cultural Studies and New Media* (2007, 234) Basset critica precisamente que las aproximaciones teóricas a los media centradas en la experiencia de la gente dejan de lado los aspectos materiales de la tecnología.

Así pues, ampliando la definición de Bird, las prácticas mediáticas incluirían todas las prácticas con los media, incluida nuestra relación con las tecnologías y nuestras prácticas materiales con y a través de las tecnologías. La cultura popular y la cultura de masas se cruzan en las prácticas mediáticas definiendo no sólo un nuevo contexto de relación entre las industrias culturales y sus audiencias, entre las esferas públicas y privadas o entre la producción casera, amateur y profesional, sino una nueva cultura de los media (*media culture*) que podríamos acoger bajo el término “cultura digital”.

Participación, cultura digital y agentes creativos

La antropología de los media analiza el papel que juegan los medios de comunicación (en su sentido más amplio) en los procesos culturales y, concretamente, la dialéctica entre producción cultural y medios de comunicación (Grau y Ardévol 2005). Según John Postill y Mark Allen Peterson (2009) la antropología aporta tres aspectos fundamentales al estudio de los media: el método etnográfico (una aproximación empírica al objeto de estudio desde una perspectiva contextual que tiene en cuenta la experiencia del sujeto), una mirada intercultural, relativista y comparativa, que desestabiliza la posición central de Europa y Estados Unidos, y una orientación teórica que sitúa a los media en la cultura.

Las prácticas mediáticas contemporáneas son locales (están ancladas y tienen sentido en el día a día de la gente), transculturales (se extienden a diversos contextos diferenciados culturalmente y los interconectan) y globales (comparten una misma infraestructura tecnológica y material). Así pues, podemos hablar de una cultura digital emergente basada en interacciones complejas entre las tecnologías digitales y las infraestructuras en red que está transformando todos los campos de la actividad humana. Podemos entender la cultura digital como un conjunto amplio de prácticas, dispositivos materiales y narrativas relacionadas con la producción cultural contemporánea a partir del uso de las tecnologías digitales de la comunicación y de la información.

Esta definición laxa de cultura digital quiere eludir de forma explícita la limitación que supone centrarse en el estudio de formas culturales o tecnologías específicas desde una visión excesivamente compartimentada y evitar planteamientos “media-céntricos” (la influencia de los medios de comunicación), “texto-céntricos” (basados exclusivamente en la interpretación de los textos o productos culturales) o “tecnocéntricos” (basados exclusivamente en el análisis de las nuevas tecnologías para entroncar el estudio de la cultura digital con el giro hacia las prácticas desde diferentes ramas de las ciencias sociales).

Tal como hemos visto en la tradición desarrollada por autores como Bourdieu y De Certeau en la sociología o Hall y Du Gay en los estudios culturales, la noción de prácticas mediáticas estaba muy ligada a la producción de significado. La aproximación de Schaztki sobre las prácticas nos permite incorporar la materialidad, la afectividad y la corporalidad, y las aportaciones de Couldry en el campo de los estudios de comunicación y de Bird en la antropología de los media nos permite ir más lejos del estudio de las audiencias. Finalmente, el trabajo de Latour y otros en los estudios sociales de la ciencia y la tecnología nos permiten incorporar la agencia de las tecnologías en la producción de la cultura. De forma paralela, observamos cómo en las prácticas de creación digital y en las prácticas creativas de internet en su amplio espectro (arte, fotografía, vídeo, videojuegos, redes sociales...) se habla de cocreación para referirse a las diferentes formas de

implicación de la gente (o de los “públicos”) pero en pocos casos se hace referencia a la participación de la tecnología en estos procesos.

Según Hand, las tecnologías son inseparables de las formas culturales de organización social, de tal manera que podemos esperar que la digitalización saque a la luz alternativas innovadoras a las convenciones y prácticas culturales establecidas (Hand 2008, 6). Por tanto, podemos reconocer que una parte de la agencia en el proceso de transformación cultural de los “nuevos media” estriba en el desarrollo de estas tecnologías y en hablar de la emergencia de una cultura digital. Esta idea ha sido trabajada por muchos y muy diversos autores de los diferentes campos de las ciencias sociales y las humanidades, y podría tener sus inicios en la propia concepción de una cibercultura de Lévy (2001), desarrollada posteriormente por autores como Gere (2002), el propio Hand (2008) o Karagnis (2008), y también tratada en ámbitos específicos como la desestabilización del copyright (Gillespie 2007), la materialidad en la vida cotidiana (van den Boomen, Lammes, Lehmann, Raessens y Schäfer 2009) o los movimientos de periodismo ciudadano (Deuze 2006).

Gere, por ejemplo, propone seguir a Raymond Williams en su concepto de cultura digital al afirmar que la digitalidad puede ser pensada como un agente cultural porque hace referencia tanto a los artefactos como a los sistemas de comunicación y de significación que caracterizan más claramente nuestra forma de vida contemporánea (Gere 2002, 16). Esta aproximación nos es útil porque reconoce el papel creativo de las tecnologías, en su sentido más extenso, en el proceso cultural. Igual que hemos querido devolver la agencia a la gente como productores culturales al escoger el término de cultura digital para definir la cultura emergente del contexto de los “nuevos media”, queremos devolver la agencia también a la tecnología sin caer, no obstante, en el determinismo tecnológico. Más que en términos de consumo, las prácticas mediáticas pueden ser analizadas también en términos de agencia (Hughes-Freeland 1998, 4-5). La gente “hace cosas” con las tecnologías, pero las tecnologías también “hacen cosas” a la gente.

Las prácticas mediáticas contemporáneas están estrechamente entrelazadas y sostenidas por interacciones complejas entre las tecnologías digitales y las infraestructuras en red. La infraestructura de internet intercede en las prácticas productivas o de consumo de objetos mediáticos —especialmente audiovisuales—, pero también participa en muchas otras prácticas sociales y culturales que parecen más alejadas, transformando la naturaleza misma del objeto (Ardévol y Estalella 2009). Por ejemplo, el hecho de la incorporación de la cámara digital a los teléfonos móviles transforma cualquier momento de la vida en un contexto de producción y genera nuevos estilos visuales, y también permite la aparición de nuevas prácticas culturales con los media. Esto significa que el propio contenido del vídeo y su significado también tenga que ser entendido en nuevos términos, ya que

muchas veces el objetivo del vídeo es ser distribuido e intercambiado a través de internet. Y aún más, los vídeos disponibles en internet son consumidos en un contexto de exhibición y consumo específico, con ciertas propiedades derivadas de cada software (etiquetas, comentarios, rankings, etc.) que intervienen también en la experiencia y posición del sujeto. Las tecnologías cambian no sólo el sentido de nuestras prácticas, sino la propia materialidad de los objetos que producimos. Las tecnologías e infraestructuras de internet suponen la incorporación de una agencia en el proceso cultural (Ardévol, Estalella y Domínguez 2008, 12).

El hecho de hablar de objetos mediáticos o audiovisuales nos permite destacar esta transformación y la diversidad propia de la creación cultural en el contexto de los “nuevos media” y la aparición de nuevas agencias culturales en el diseño del software, las interfaces y los mecanismos de interacción. Siguiendo a Latour, cabe recordar que contrariamente a aquellos que quieren mantener la agencia en la tecnología o en la sociedad, es posible considerar un camino alternativo en el que todos los actores coevolucionan (Latour 1991, 117). Considerando en nuestro análisis la agencia compartida entre tecnologías y personas y contextualizando los objetos mediáticos en relación con las prácticas culturales más amplias, podemos intentar esbozar un marco teórico lo bastante amplio como para dar cuenta de los complejos procesos de la cultura digital en el contexto de los “nuevos media”.

Notas

- 1 El término “nuevos medios” o *new media* apareció en los años noventa del siglo pasado como etiqueta para clasificar las formas culturales emergentes que dependían de los ordenadores y las tecnologías digitales para su distribución y consumo, ver MANOVICH, L. *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- 2 El término anglosajón *media* es un término que hace referencia tanto a instituciones o tecnologías vinculadas directamente con la comunicación mediada (lo más habitual), como también a los objetos y las prácticas culturales vinculadas con la citada comunicación. Esta consideración establece una clara diferencia en relación con la tradicional traducción española ‘medios’ (o ‘medios de comunicación’), que sólo recoge las acepciones tecnológicas e institucionales y que provoca no pocos problemas y confusiones, tal como se evidencia en el caso de la difícil traslación al español de términos como ‘*media culture*’, ‘*media objects*’, ‘*media fans*’ o el propio ‘*new media*’. Por esta razón optamos por introducir el anglicismo *media* para referirnos tanto a los medios como a los productos y las prácticas comunicativas donde interviene la mediación tecnológica, y “medios” cuando adoptamos el significado más estricto relacionado con los aspectos tecnológicos y/o institucionales de los medios de comunicación de masas.

- 3 Esta idea la hemos desarrollado con más extensión en ARDÉVOL, E.; PAGÈS, R.; SAN CORNELIO, G.; ALSINA, P. D.; ROIG, A. “Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques”. En: *Digithum. Les humanitats en l'era digital*. UOC, 2007.
- 4 Todas las citaciones literales de los autores referenciados son traducción propia de los autores de este artículo.
- 5 Por ejemplo, el caso de *Bus Uncle*, un vídeo realizado con una cámara de teléfono móvil en un autobús de Hong Kong que fue tan popular que incluso los medios entrevistaron al autor, se realizaron muchas parodias respuesta en YouTube e incluso se hizo una versión como anuncio publicitario de la Copa del Mundo de Fútbol en 2006.
<http://en.wikipedia.org/wiki/The_Bus_Uncle>.
- 6 La noción de intertextualidad desarrollada por Bakhtin (1981) hace referencia a la descontextualización y recontextualización de símbolos o elementos discursivos como una característica central del habla, oral o escrita, que se ha utilizado en los estudios de comunicación para el análisis de la producción cultural como texto. Véase, por ejemplo, la definición de Genette de intertextualidad como la manera en que un texto particular hace referencia a otros textos o los evoca (en Marshall 2002, 70).
- 7 Véase la noticia en:
<<http://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/worldnews/7222508/Palestinians-dressed-as-the-Navi-from-the-film-Avatar-stage-a-protest-against-Israelis-separation-barrier.html>>

Referencias

- ABERCROMBIE, N.; LONGHURST, B. *Audiences: A sociological Theory of Performance and Imagination*. Londres, Thousand Oaks (California): Sage Publications, 1998.
- APPADURAI, A. *Modernity at Large*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998.
- ARDÉVOL, E.; ESTALELLA, A.; DOMÍNGUEZ, D. *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. Actas del simposio en el XI Congreso de Antropología, Donostia, septiembre de 2008.
- ARDÉVOL, E.; ESTALELLA, A. "Virtual/Visual Ethnography: methodological crossroads". Comunicación presentada en: internet Research and Visual Methods Panel, *1st International Conference on Visual Methods*. Leeds, 15-18 de septiembre de 2009.
- ARDÉVOL, E.; PAGÈS, R.; SAN CORNELIO, G.; ALSINA, P.; ROIG, A. "Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques". En: *Digithum. Les humanitats en l'era digital*. UOC, 2007.
- ASKEW, K.; WILK, R. R. (eds.). *The Anthropology of Media: A Reader*. Nueva York: Blackwell, 2002.
- BASSETT, C. "Cultural Studies and New Media". En: HALL, G.; BIRCHALL, C. (eds.). *New Cultural Studies: Adventures in Theory*. University of Georgia Press, 2007, pág. 220.
- BENKLER, Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2006.
- BIRD, E. S. *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*. Nueva York: Routledge, 2003.
- BOURDIEU, P. *La distinción*. México: Siglo XXI, 1976.
- COMAN, M. "Media Anthropology: An Overview". En: *Media Anthropology Network* (en línea). EASA, 2006.
- CHRISTOPHERSON, S. "Beyond the self expressive creative worker. An industry perspective on entertainment media". En: *Theory, Culture & Society*. Los Angeles, Londres, Nueva Delhi y Singapur: Sage, 2008, vol. 25 (7-8), pág. 73-95.
- COULDRY, N. "Theorising Media as Practice". En: *Social Semiotics*. Agosto de 2004, vol. 14 (2), pág. 115-132.
- DARLEY, A. *Visual Digital Culture*. Londres: Routledge, 2000.
- DE CERTEAU, M. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California, 1984.
- DENA, C. "Towards a Poetics of Multi-Channel Storytelling". En: *This is not Art Festival*. Newcastle: 2004.
- DEUZE, M. "Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture". En: *The Information Society*. 2006, 22 (2), pág. 63-75.
- DU GAY, P. *Production Culture/Cultures of Production*. Londres: Sage, 1997.
- FISKE, J. "Pleasure and Play". En: *Television Culture*. Londres y Nueva York: Methuen, 1987.
- GERE, C. *Digital culture*. Reaktion Books, 2002.
- GILLESPIE, T. *Wired shut: Copyright and the shape of digital culture*. The MIT Press, 2007.
- GRAU REBOLLO, J.; ARDÉVOL, E. *Antropología de los Media*. Actas del X Congreso de Antropología: Culturas, poder y mercado. Sevilla, 2005.
- HALL, S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage, 1997.
- HALL, S. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham, 1973.
- HAND, M. *Making digital cultures: Access, interactivity, and authenticity*. Ashgate Pub Co, 2008.
- HARRIES, D. (ed.). *The Book of New Media*. Londres: British Film Institute Publishing, 2002.
- HESMONDHALGH, D.; TOYNBEE, J. (eds.). *The Media and Social Theory*. Abingdon y Nueva York: Routledge, 2008.
- HILLS, M. *Fan Cultures*. Londres: Routledge, 2002.
- HOBART, M. "Media as Practice". En: BRÄUCHLER, B; POSTILL, J. (eds.). *Theorising Media and Practice*. Oxford y Nueva York: Berghahn, 2010 (en prensa).
- HUGHES-FREELAND, F. (ed.). *Ritual, Performance, Media*. Londres: Routledge, 1998.
- JENKINS, H. "The Cultural Logic of Media Convergence". En: *International Journal of Cultural Studies*. Londres: Sage Publications, 2004.
- JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press, cop. 2006.

- JENKINS, H. *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Londres: Routledge, 2002.
- KARAGANIS, J. *Structures of participation in digital culture*. Social Science Research, 2008.
- LARSEN, J. "Practices and Flows of Digital Photography: An Ethnographic Framework". En: *Mobilities*. 2008, 3 (1), pág. 141-160.
- LATOUR, B. "Technology is society made durable". En: LAW, J. (ed.). *A sociology of monsters: Essays on power, technology and domination*. 1991, pág. 103-131.
- LÉVY, P. *Cyberculture*. University of Minnesota Press, 2001.
- LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE, S. 2002. *The Handbook of New Media*. Londres: Sage, 2002, pág. 1.
- MANOVICH, L. *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- MARSHALL, P. D. "The New Intertextual Commodity". En: *The Book of New Media*. Londres: British Film Institute, 2002.
- MARSHALL, P. D. *New Media Cultures*. Londres: Arnold, 2004.
- MAXWELL, R.; MILLER, T. "The cultural labour issue". En: *Social Semiotics*. Londres: Routledge, 2005, 15 (3).
- MCRABBIE, A.; FORKERT, K. "Artists and art schools: for or against innovation? A reply to NESTA". En: *Working Papers*. Department of Media and Communications, Goldsmiths, 2009.
- NEFF, G.; WISSINGER, E.; ZUKIN, SH. "Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: 'Cool' Jobs in 'Hot' Industries". En: *Social Semiotics*. Londres: Routledge, 2005, 15: 3, pág. 307-334.
- LUNENFELD, P. *The digital dialectic: new essays on new media*. Cambridge, Massachussets: The MIT Press, 1999.
- PETERSON, M. A. "Performing Media: Toward an Ethnography of Intertextuality". En: ROTHENBUHLER, E. W; COMAN, M. (eds.). *Media Anthropology*. Londres: Sage, 2005, pág. 129-138.
- POSTILL, J. "Introduction: Theorising Media and Practice". En: BRÄUCHLER, B.; POSTILL, J. (eds.). *Theorising Media and Practice*. Oxford y Nueva York: Berghahn, 2010 (en prensa).
- ROIG, A. *Cine en conexión: producción industrial y social en la era crossmedia*. Barcelona: Editorial UOC, 2009.
- SCHATZKI, T.; KNORR CETINA, K.; VON SAVIGNY, E. (eds.). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. Londres: Routledge, 2001.
- TOFFLER, A. *The Third Wave*. Nueva York: Bantam, 1984.
- VAN DEN BOOMEN, M.; LAMMES, S.; LEHMANN, A.; RAESSENS, J.; SCHÄFER, M. *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Ámsterdam: Amsterdam University Press, 2009.

La nueva ecología del audiovisual: nuevos actores, viejos y nuevos problemas

JOAN M. CORBELLA

Profesor del Departamento de Comunicación y director de contenidos del Observatorio de la Producción Audiovisual (UNICA), de la Universitat Pompeu Fabra

joan.corbella@upf.edu

Resumen

Desde hace dos décadas, el sistema audiovisual vive un proceso continuo de cambios, debido al interés por la explotación económica de la innovación tecnológica y sus aplicaciones en este terreno. Televisión digital terrestre, plataformas televisivas, vídeo bajo demanda o los servicios de contenidos generados por los usuarios son algunos de los nuevos circuitos que forman el paisaje audiovisual.

Este artículo describe como aparecen nuevos actores en el sistema y rivalizan con los operadores tradicionales por controlar los nuevos puntos clave de la cadena de valor del audiovisual. De esta manera vuelven viejos conflictos en la ecología del audiovisual, pero también emergen nuevos problemas.

Palabras clave

Servicios audiovisuales, políticas de comunicación, sistema comunicativo, nuevos agentes, conflictos.

Abstract

For the last two decades, the audiovisual system has been going through a continuous process of change due to interest in the economic exploitation of technological innovation and its relevant applications. Terrestrial digital television, television platforms, video on demand and user generated content services are just some of the new circuits that make up the audiovisual landscape.

This article describes how new actors appear in the system and compete with traditional operators to control the new key points in the audiovisual value chain. In this way, old conflicts in audiovisual ecology return, but some new problems also emerge.

Key words

Audiovisual services, communication policies, media system, new agents, conflicts.

A mediados de los años noventa del siglo xx emergieron algunos de los elementos estructurales que están configurando el paisaje audiovisual actual, todos estrechamente vinculados con el interés político, empresarial y social para incorporar la innovación tecnológica a las industrias de la comunicación. Este interés se concretó en la digitalización de todas las fases de los circuitos de producción y distribución de contenidos, y en el objetivo de convergencia entre las industrias culturales y comunicativas y el sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC, fruto de la integración entre informática y telecomunicaciones).¹ A su vez, este doble proceso se inscribía en el contexto internacional de liberalización y desregulación de servicios promovido desde finales de los años setenta por la corriente ideológica neoliberal,² que ha modelado las políticas de comunicación en los países con economía de mercado hasta la actualidad. La articulación entre ambos fenómenos ha desencadenado la transformación del ecosistema audiovisual, con nuevos agentes en juego; la revisión de algunos de los problemas que se producían, y la aparición de otros nuevos.

Estos elementos estructurales aparecieron todos a la vez en la segunda mitad de la década de los noventa (1994-1998), una vez superado el episodio de crisis económica posterior a

la guerra Irán-Iraq (1990-1991), que afectó profundamente un sector de los medios de comunicación en pleno proceso de expansión: en poco tiempo cerraron o atravesaron una crisis profunda buena parte de las iniciativas de prensa y televisión que habían surgido en el tramo final de los ochenta, durante la última oleada expansiva del sistema comunicativo de la era analógica. Esto había sucedido por la coincidencia y la combinación entre la presión ideológica y política para eliminar los monopolios públicos (que llevó a la generalización de la apertura de la televisión a la gestión privada); la disponibilidad de mejoras técnicas que facilitaban el trabajo y la expansión de los medios; la existencia de recursos publicitarios abundantes y en crecimiento, que hacían atractiva la inversión en prensa y en los nuevos canales de televisión, y por los primeros pasos de los grupos multimedia de nueva generación, al lado de empresarios como Murdoch o Maxwell, que apostaban por las posibilidades de explotación conjunta de los medios.³

El sector comunicativo recuperó en los años centrales de la década de los noventa el sentido de crecimiento, ahora en dirección a la creación del ecosistema digital, a partir de los elementos estructuradores siguientes:

1. La apertura de internet a los usos públicos y privados. Aun con la lentitud de su implantación inicial, internet se ha con-

vertido en la piedra angular del sistema comunicativo actual.

2. El interés de los operadores de telecomunicaciones para liderar, en cuanto a extensión natural, el proceso de convergencia tecnológica con el audiovisual. Esto los llevó a involucrarse en la mejora tecnológica de las redes de cable desde los años ochenta —en los países donde la regulación lo permitía—, y después en la expansión de internet y en el reaprovechamiento de la red telefónica para competir en la distribución televisiva multicanal mediante la tecnología del ADSL.

3. La transformación de las iniciativas de televisión por satélite en plataformas digitales, que hicieron crecer extraordinariamente la oferta de canales, pero, al mismo tiempo, facilitaron todavía más la expansión de las grandes empresas audiovisuales de los Estados Unidos. Estas plataformas de televisión se convirtieron en alternativas al negocio de las redes de cable, poco desarrolladas en muchos países de Europa, y tecnológicamente atrasadas en el resto y en los Estados Unidos, debido al elevado coste y la lenta recuperación de las inversiones necesarias para la digitalización de infraestructuras y servicios. Como se ha indicado, los operadores de telecomunicaciones añadieron, en los primeros años del siglo actual, un tercer agente en discordia en el mercado de la televisión de pago con sus servicios por ADSL.

4. La elaboración de los primeros planes para la implantación de la televisión digital terrestre (TDT), con un horizonte de multiplicación de canales, que debían poder superar la limitación de oferta y competencia entre operadores inherente a la transmisión analógica, y que debería competir con las propuestas de las distribuidoras de televisión por cable y satélite, además de abrir el paso a la provisión de servicios con interactividad.

5. La implantación del DVD como apoyo digital, acordado el año 1996 por toda la industria para la comercialización de copias físicas de películas, y después ampliado como nueva ventana de explotación de las series de televisión. Las ventajas del formato y el interés de los fabricantes de equipamiento y de los propietarios de los contenidos facilitaron que la sustitución del vídeo por el DVD en los hogares se produjera con gran celeridad.

6. La consolidación de la industria de los videojuegos como alternativa de actividad audiovisual que disputaba el acceso al televisor y al tiempo libre. Se consolidó un sector de edición de contenidos, y entraron en la competición entre consolas, algunas de las grandes empresas del sector TIC (Sony, Microsoft), hecho que ha resultado capital en la evolución del paisaje audiovisual teniendo en cuenta su interés en promoverlas como dispositivo de acceso al resto de servicios y por la capacidad de interlocución con el resto del sector que esto les ha proporcionado.

7. El inicio del fenómeno social de la distribución y el acceso a contenidos audiovisuales digitales sin respeto por los derechos de explotación de la propiedad intelectual (la 'piratería' digital). Empezó con la industria fonográfica ya a finales de este periodo,⁴ en paralelo a la extensión del uso de internet entre la población, la mejora de la capacidad de transmisión y la popularización del software de intercambio de archivos entre

usuarios (P2P), pero en poco tiempo se extendió al resto de los sectores audiovisuales.

La centralidad de internet en la formación del sistema digital

Estos elementos han ido evolucionando a la vez en paralelo y con interrelación, pero la suma de acciones políticas y empresariales para la extensión del uso y la mejora de las prestaciones técnicas de internet la han convertido en poco tiempo en el epicentro de todos los movimientos dentro del sistema comunicativo, ya sea proveído por los operadores clásicos de telecomunicaciones, los que han ido apareciendo con la liberalización del sector o los proporcionados por los operadores de servicios de cable que han invertido en la implementación de las redes de banda ancha. Esta centralidad de internet viene dada —y esto ha justificado el interés económico y político para su promoción y expansión— por su función de interfaz técnica imprescindible para la convergencia de servicios comunicativos de toda clase, utilizando las tecnologías disponibles en cada momento.

La focalización de actuaciones públicas y privadas hacia internet⁵ se ha producido en paralelo al proceso de superación de un discurso generalizado durante sus primeros años, que consistía a equiparlo a un medio de comunicación de masas, al cual se aplicaban los parámetros de funciones y utilidades de la prensa, la radio o la televisión. La sustitución por el tratamiento como interfaz de la convergencia digital ha facilitado que las políticas públicas sobre la red y su utilidad se orienten hacia los problemas importantes que emergen: la neutralidad en el servicio de los proveedores de acceso⁶ y los efectos en la economía de las relaciones entre los agentes que participan en el proceso de producción y distribución de la comunicación social,⁷ como más destacados.

Por otro lado, la combinación de factores que se produjo entre esta orientación integradora del desarrollo de internet, los usos y aplicaciones que se iban activando, el hecho de que ya había unas generaciones de ciudadanos ampliamente alfabetizados en la relación con las TIC, la inexistencia de barreras de entrada a la propuesta de servicios soportados en internet y la expectativa de fácil creación de negocios en la red que se extendió rápidamente entre los años 1995 y 2000 por todas partes, han tenido efectos de gran trascendencia en la estructura del paisaje comunicativo de los primeros años del siglo XXI.

En primer lugar, ha propiciado el debilitamiento de la mayoría de los circuitos tradicionales de circulación del audiovisual (salas, DVD, televisión) y del resto de medios e industrias culturales (hasta ahora, sobre todo la prensa y la edición musical), con la generación de nuevos circuitos de distribución y acceso. Al mismo tiempo, ha obligado a revisar las relaciones entre los agentes que participan en la cadena de valor de estos medios-industrias y, finalmente, a la reformulación de sus modelos de explotación. Por otro lado, ha permitido la aparición de figuras

y funciones nuevas dentro del sistema comunicativo (agregadores, buscadores) y la entrada de agentes sociales hasta ahora ajenos a la comunicación de masas, entre los cuales han adquirido protagonismo los mismos usuarios convertidos en proveedores de contenidos y las empresas de internet y TIC.

Desde dentro del sistema comunicativo predigital, la dinámica de convergencia tecnológica, el despliegue inicial de internet y las expectativas económicas que se generaron, empujaron a las grandes corporaciones a acelerar los procesos de integración empresarial. Hasta la década de los noventa ya se habían producido operaciones, pero estrictamente en la órbita de los medios y las industrias culturales (Time y Warner, Bertelsmann, Canal Plus, etc.), con la singularidad del caso de Sony, que apostó por la integración equipos-contenidos⁸ y los primeros pactos del *grupo Murdoch* [News Corporation] con los operadores de telecomunicaciones alternativos a AT&T en los Estados Unidos. Pero a mediados de la década se aceleró el ritmo de estas iniciativas, que empezaron a apuntar en todas direcciones y a incluir agentes externos al sistema tradicional de empresas editoras y programadoras: proveedores de acceso a internet (American Online), compañías de telecomunicaciones (Telefónica), de informática (Microsoft, Apple), productores de aparatos electrónicos y operadores de redes de cable. De esta manera se propició la apertura definitiva del sector de los medios tradicionales predigital hacia la integración en un sistema más amplio, que abarcaba de manera genérica todo aquello relacionado con las TIC. Entre estas operaciones del periodo, despuntan las fusiones AOL-Time Warner y Vivendi-Universal-Seagram, que dieron paso a los dos conglomerados más grandes de las industrias culturales, pero que los últimos años se han visto obligados a deshacerse de muchas de las actividades integradas. Con el tiempo, los procesos de fusiones han cogido orientaciones diversas, siendo la más destacada el intento anunciado el 2009 de crear un conglomerado en los Estados Unidos que reuniera el primer operador de cable y banda ancha (Comcast) con la *major* Universal y la *network* NBC, ya integradas previamente. Este proyecto, pendiente de autorización, implica otra vez la agregación de gestión de redes, servicios de televisión y producción de contenidos audiovisuales.

La revisión de las estructuras del sistema

Desde otra perspectiva, el proceso de transformación de las estructuras comunicativas, y sobre todo con el desarrollo de internet, ha llegado a afectar al concepto de 'medio de comunicación', hasta el punto que hace falta ya identificarlo con el servicio y la función que proporciona —reconocido socialmente— y desvincularlo del proceso técnico-industrial-económico, que en sus orígenes dio paso a la identificación de la prensa, el cine, la radio o la televisión como 'medios' (medios-industria). En este nuevo estadio, ganan relevancia los agentes participantes, sus movimientos y sus relaciones arriba y abajo de

las cadenas de valor de cada una de las industrias y entre sí, con menoscabo del planteamiento más extendido en la etapa anterior, que otorgaba el rol central a los operadores de los medios (canales de televisión, emisoras, editores). De esta manera, los agentes que se ocupan de las funciones de producción de contenidos y de los servicios de distribución mediante nuevos circuitos obtienen la máxima autonomía y más protagonismo. Aun así, hace falta reconocer que la alternativa a la 'lógica de medios', que consiste en una 'lógica de geometría variable' en las relaciones entre los agentes, ya estuvo presente en los procesos de configuración inicial de algunas de las estructuras medio-industria, pero empezó a tomar gran importancia de nuevo a partir de los años ochenta del siglo xx, cuando se intensificaron los movimientos mencionados de concentración de la propiedad para crear los grupos multimedia.

La transformación del concepto de 'medio' no sólo es importante por el nuevo equilibrio de las relaciones entre los agentes tradicionales del sistema. Se ha producido también la aparición de servicios de participación social en el entorno de la comunicación pública, que soportados en internet han adquirido una relevancia extraordinaria en el nuevo panorama. Blogs, fotologs, sitios web para distribuir y compartir imágenes y, posteriormente, las denominadas 'redes sociales' ocupan hoy buena parte del protagonismo, en detrimento de los medios tradicionales y las instituciones públicas o empresariales que los editan,⁹ que no han tenido ninguna otra solución que adaptarse, teniendo en cuenta los efectos sobre la audiencia y los hábitos de uso de los circuitos establecidos (los medios clásicos), sobre su financiación publicitaria y por parte de los usuarios, y sobre la provisión de contenidos.

En este entorno, en el cual el valor del proceso comunicativo se distribuye —y pone en crisis los circuitos, modelos de explotación e incluso algunos agentes tradicionales—, el paso siguiente de la convergencia en el audiovisual digital consiste en la separación de los binomios servicio-terminal de acceso y la hibridación del extremo de la cadena, que otorga también protagonismo a los proveedores de estos aparatos. En la medida en que se puede ampliar la utilidad del televisor como terminal de acceso a servicios de telecomunicación privada y pública (correo electrónico, servicios de internet de todo tipo), del mismo modo que el ordenador y el móvil se convierten en terminales de acceso a la televisión lineal y nuevos servicios audiovisuales o las videoconsolas añaden otras funcionalidades (ver DVD, acceder a la red), los fabricantes tienen la puerta abierta para ir ampliando su actividad hacia la provisión de servicios, en competencia con los operadores de los otros circuitos de distribución audiovisual.

En definitiva, a lo largo de los últimos años se ha iniciado un camino de transformación radical del sistema audiovisual (en general, comunicativo y cultural) en muchos de los aspectos que determinan la estructura y el funcionamiento: apoyos de transmisión, formatos de transmisión, formatos de servicio, formatos de comercialización y economía de los servicios, agentes participantes y relaciones entre estos, políticas y regulacio-

nes sobre el conjunto de las actividades que, de forma cada vez más extensa, se incluyen en su perímetro, y la respuesta de los ciudadanos a la hora de generar nuevas prácticas de relación con los medios y servicios.

El nuevo paisaje audiovisual digital

Superados los primeros años del siglo *xxi*, ha empezado la fase decisiva de la formación del nuevo paisaje audiovisual digital. Como elemento clave está el hecho de que se intensifica el proceso de integración de los servicios y agentes dentro de un sistema de comunicación social más amplio, con unas interdependencias entre sus componentes cada vez más sólidas y complejas, y en expansión hacia la incorporación de actividades naturales de la órbita de la comunicación privada. En este nuevo sistema, el audiovisual se mantiene como un componente importante, pero sin la hegemonía que había logrado al final de la era analógica, junto a la dinámica expansiva de los servicios típicamente relacionales (en redes sociales y comunicaciones móviles) hacia el terreno de la comunicación pública. Paralelamente, se produce la aceptación generalizada de la red de telecomunicaciones de banda ancha como interfaz básica del nuevo sistema integrado, compitiendo y cooperando con los soportes físicos tradicionales de los medios-industria, y a la espera del paso siguiente, la popularización de las comunicaciones de banda ancha con movilidad.

En este contexto, la implantación a gran escala de las redes de banda ancha, la rápida aceptación de algunos de los nuevos servicios, la inexistencia de barreras económicas a la entrada en la provisión de servicios de distribución y acceso y el impacto de la piratería digital alteran profundamente las expectativas sobre los planteamientos audiovisuales que parecían innovadores en los años noventa, y se ha configurado un nuevo paisaje, en el cual ocupan el lugar estratégico central los servicios audiovisuales no lineales.

Así, la TDT, que estaba en el centro de todas las políticas televisivas del periodo, acaba siendo considerada una sustitución tecnológica con servicios añadidos, que sobre todo aporta competencia (entre operadores) y autocompetencia y complementariedad (entre canales del mismo operador) y amenaza con provocar una ruptura estructural del viejo orden televisivo,¹⁰ además de liberar espacios radioeléctricos para otros usos.

Los operadores de televisión generalista tradicionales, que reducían el protagonismo audiovisual desde los años ochenta en la medida que hubieron de afrontar una competencia con frentes múltiples, han visto como las previsiones de los años noventa no se han cumplido. Así, habían aceptado que la evolución pasaba por la concurrencia entre operadores públicos y privados, y también por los servicios de televisión a la carta. Pero estos últimos se referían a la multiplicación de canales temáticos y el incremento de la capacidad de las ofertas de televisión multicanal de pago (Idate 2006, 138), que con la posibilidad de transmisión digital se extendieron muy rápida-

mente a mediados de la década, aun con los fiascos iniciales en satélite y cable.

Pero en poco tiempo, las expectativas sobre las plataformas de televisión digital por satélite, por cable y ADSL se enfriaron también. Dejaron de crecer en volumen de abonados o pasaron a hacerlo muy lentamente, y en la mayoría de los países se desencadenaron, los primeros años del siglo *xxi*, procesos de fusiones, buscando monopolios para cada soporte para intentar hacerlos viables. Después, los operadores resultantes, controlados por los agentes de telecomunicaciones, han reorientado la estrategia hacia la provisión multiservicio (telefonía, internet de banda ancha y televisión), a la cual subordinan la propuesta televisiva.

A su vez, a lo largo de este periodo no sólo se amplió la concurrencia dentro de la televisión, sino que se reforzaron conceptualmente las ideas de 'audiovisual no lineal' a la pequeña pantalla y de 'televisión personal'. Así, la transformación de la televisión en un medio-industria altamente competitivo fue acompañada de la llegada de los sucesivos dispositivos que se han conectado a la pantalla de los televisores: lectores-grabadoras de vídeo, lectores-grabadoras de DVD, grabadoras digitales personales (PVR, en inglés) y hasta las videoconsolas. Asimismo, desde los primeros intentos de Microsoft con el *mediacenter*, la idea de trasladar el acceso a los contenidos audiovisuales al ordenador personal y convertirlo en una verdadera terminal multifuncional personal ha acompañado también la transformación del paisaje.

En el terreno del negocio de copias físicas de las producciones, también se han rebajado las perspectivas sobre el mercado del DVD, de su sustituto en alta definición, de los videojuegos y de los formatos musicales. La rápida profusión de servicios equiparables soportados en la red y la disponibilidad de acceso al servicio indistintamente desde cualquiera de las pantallas existentes (televisor, ordenador de sobremesa, portátil y otros dispositivos personales) han alterado las previsiones y sacudido profundamente las industrias musical y cinematográfica.

En consecuencia, se puede considerar que el cambio de escenario respecto a las previsiones de los años noventa consiste en el refuerzo de nuevos polos de valor alrededor del eje producción-promoción, con menoscabo de la distribución. La necesidad de distribución queda asegurada para la práctica totalidad de contenidos con la multiplicación rápida de servicios audiovisuales no lineales (a la carta) que se ha producido en los últimos cinco años, de forma que la mayoría de las plataformas ha perdido capacidad de negociación frente a los productores y otros agentes que participan en la gestión de los derechos de explotación. Sólo las plataformas de agentes con un volumen elevado de usuarios (por cable, satélite, servicios web, de descargas o de acceso en flujo '*streaming*') o con una alta capacidad de maniobra desde otro sector (fabricación de equipos, operadores de telecomunicación, agregadores de internet, redes sociales, algunas cadenas de videoclubes y los grandes comercios digitales culturales o genéricos) se añaden al abanico de protagonistas del nuevo paisaje audiovisual.

Asimismo, los productores incrementan la fortaleza negociadora al poder forzar las condiciones de explotación en los diversos circuitos, pero con un escollo importante: el éxito de los productos audiovisuales depende en gran medida de las actuaciones promocionales a su alrededor. Y en el sistema audiovisual, esto pasa todavía por la creación de acontecimientos sociales como el estreno en salas de las películas y la programación en las cadenas de televisión generalistas. Esta circunstancia otorga a los agentes centrales tradicionales del sistema un papel clave todavía, pero amenazados por los agentes mencionados en el párrafo anterior que puedan competir con esta función.¹¹

Además, hay que tener en cuenta que, al menos durante un tiempo —dado que la modificación de los usos de la mayoría de la población es un proceso lento—, los principales circuitos-servicio tradicionales de distribución del audiovisual —y sobre todo la televisión lineal— mantendrán la hegemonía en el sistema, aun cuando las alternativas que han ido apareciendo los obligan a movilizarse en dos direcciones. Por un lado, mejorando la prestación de su servicio original (o servicios, en las corporaciones multiactividad) y, por otro, intentando competir en la provisión de los nuevos servicios. Esta segunda línea de actuación, inevitable para todos, contribuye, aun así, a la aceleración del proceso de pérdida de la hegemonía de los circuitos tradicionales del sistema, pero no forzosamente de una manera inmediata con respecto a sus operadores: todos los estudios de medida del consumo y la audiencia en las nuevas plataformas coinciden en señalar que los contenidos con más demanda continúan siendo los programas ofrecidos en las cadenas de televisión y los formatos cinematográficos.

El nuevo mapa de servicios audiovisuales

La innovación en los servicios ha tenido como objetivo principal hacer posibles usos comunicativos no realizables anteriormente, o mejorar la forma de prestación. Por eso, se han orientado a generar estructuras de servicios que permitan:

1. Ampliar el abanico de contenidos en circulación, tanto con respecto a la diversidad como a la pluralidad de las fuentes, hasta llegar a los contenidos generados o propuestos por los ciudadanos.
2. Diversificar los modelos de explotación económica, proponiendo soluciones entre los extremos de la financiación íntegra con recursos publicitarios o con cargo a los usuarios, y, si procede, con aportaciones directas o indirectas de recursos públicos.
3. Aumentar la libertad de elección de los ciudadanos respecto al acceso a los contenidos y a su uso, tanto con respecto al momento como al circuito y dispositivo elegidos.
4. Reducir la rigidez estructural del modelo organizativo del proceso de producción y comercialización del audiovisual, facilitando alternativas en los cuellos de botella que otorgan más importancia estratégica a quienes los controlan: las relaciones

entre productor y emisor en la televisión convencional, entre cadenas de televisión y plataformas de distribución multicanal televisivas o entre distribuidor y salas en el cine.

En los inicios de la era del audiovisual digital, la evolución en todos los medios-industria ha llevado a proponer nuevos servicios basados en ofrecer el acceso a contenidos procedentes sobre todo de los circuitos tradicionales (pero no exclusivamente) a petición del usuario, al cual se le ofrecen múltiples alternativas: con financiación vía publicidad (antes, durante o después el visionado), por suscripción o con pago por cada uso; ya sea vía plataforma de televisión o por internet; en régimen de acceso limitado en el tiempo a los contenidos, en alquiler o con propiedad de una copia (descargada del sistema del distribuidor) o también de acceso en flujo (*streaming*).

El conjunto de estos nuevos circuitos de distribución audiovisual ha sido denominado de forma genérica como servicios de 'vídeo a la carta' o 'vídeo bajo demanda' (en inglés, *video on demand*, popularizado con las siglas VOD),¹² y se han extendido de forma extraordinariamente rápida en la mayoría de los países¹³ soportados en las redes de banda ancha, acompañados de una diversidad creciente de agentes comunicativos tradicionales (operadores de televisión, productoras y distribuidoras de cine y televisión, plataformas de distribución colectiva de contenidos de titularidad de los agentes del cine y la televisión, videoclubes y comercios de productos culturales) y nuevos. Entre estos últimos hay que mencionar sobre todo las plataformas de los comercios en línea, culturales y genéricos; los mismos operadores de las redes y de acceso a internet; los fabricantes de videoconsolas, de sistemas y aplicaciones informáticos y los proveedores de sistemas cerrados de distribución: aparatos receptores, y los proveedores de servicios en internet (agregadores, buscadores, portales). Pero a su vez, la inexistencia de barreras de entrada ha propiciado también la aparición de una pléiade de agentes que ofrecen servicios VOD sin una vinculación previa con el sector.

En el recorrido para llegar hasta aquí, la industria del cine empezó por ampliar los circuitos de acceso a la televisión terrestre, la televisión por cable (teledistribución), el mercado de copias físicas (vídeo y DVD) y la casi televisión a la carta (NVOD, *near video on demand*, en inglés), hasta llegar, los últimos cinco años, a formar parte de los contenidos de más valor dentro de los servicios de vídeo a la carta. Pero los servicios VOD de cine han debido vencer la fuerte resistencia de las empresas propietarias de los derechos, por el posible efecto depredador sobre la economía a través de los circuitos convencionales.

Por otro lado, tras multiplicar los circuitos de distribución de canales (vía cable, satélite y ADSL), los editores televisivos (de programas, de canales terrestres y para plataformas) evolucionaron hacia la diversificación de los modelos de explotación en estos soportes, y desde aquí a ofrecer el acceso a la carta a los programas, fragmentos de programas y otros contenidos —emitidos o no— de los cuales tienen los derechos, sobre servi-

cios VOD propios o ajenos (en internet o por la vía de las plataformas de cable y ADSL o de comunicaciones móviles).

Las estrategias VOD de los operadores de televisión son por ahora diversas y, a menudo, erráticas, teniendo en cuenta las incertidumbres que planean sobre los modelos económicos más favorables. Por un lado, prácticamente todos han apostado por disponer de servicios de descarga o *streaming* propios, pero no hay unanimidad a la hora de apostar por la participación en servicios unitarios de acceso a contenidos de todos los programadores —con una participación accionarial de los operadores o gestionados por empresas independientes—, ni tampoco a la hora de aceptar la comercialización de los programas sobre servicios VOD de terceros, abiertos a todo tipo de productos audiovisuales (iTunes, Amazon). Del mismo modo, hay estrategias diferentes respecto a la presencia en las plataformas de acceso libre (YouTube, DailyMotion, etc.) con fragmentos de programas aportados por los usuarios o con canales propios en el interior de las plataformas.

Aun así, hay algunos formatos de servicios VOD que parecen haberse consolidado como referencias. El primero, la denominada 'televisión de recuperación' (*catch up television*), que permite a los operadores televisivos ofrecer la programación de los días anteriores y otros contenidos, vía internet hasta los ordenadores. Prácticamente una evolución natural de las páginas web de las televisiones, son usuales los servicios individualizados de los operadores de televisión,¹⁴ pero ya existen o se preparan proyectos de servicios de *catch up* mancomunados entre operadores,¹⁵ aun cuando estos se reservan la capacidad de decidir qué productos ceden y cuáles explotan sobre los servicios propios.

En una fase todavía en desarrollo, hay que mencionar también los trabajos que se realizan con el horizonte de ofrecer servicios VOD, a través de internet, en la pantalla de los televisores.¹⁶ Y en los últimos tiempos se ha generado otro concepto, denominado 'televisión híbrida' (*hybrid broadcasting broadband*)¹⁷ como formato de oferta y acceso unificado a los contenidos gestionados por los operadores televisivos, transmitidos, según el caso, por difusión o por la red de banda ancha, pero siempre con recepción desde el televisor. Los fabricantes de televisores, con este fin, llegan a acuerdos con los operadores de televisión que tienen servicio VOD para integrar el acceso en el mismo aparato.

Por su parte, las plataformas televisivas multicanal han ampliado su actividad, pasando de la función de distribuidores de canales terrestres a ofrecerles la competencia con canales exclusivos o compartidos, y después abriendo servicios de acceso casi a la carta (NVOD) a films, deportes y programas de la televisión terrestre.

Finalmente, dentro del abanico de servicios VOD, hay que hacer referencia a los que se basan en el concepto de compartir contenidos. Son servicios sin pretensión editorial, con contenidos generados o proporcionados por los usuarios o por otros agentes sociales (instituciones propietarias de contenidos o derechos audiovisualizables, editores de otros sectores, pro-

ductores, etc.), y los gestionan proveedores de acceso a internet, empresas del sector TIC, agregadores y buscadores, pero también empresas sin vinculación con el sector. Entre los más conocidos se cuentan YouTube (de Google), Dailymotion, Vimeo, MSN Video (Microsoft) o Apple TV (tras varios intentos fallidos). Por su carácter de acceso gratuito, han conseguido una clara preeminencia en cuanto a audiencia.

Aun así, ni estos últimos ni los servicios VOD de las televisiones o las empresas de cine tienen garantizados los modelos de explotación (gratuitos, con publicidad, de pago total o parcial, etc.), y esto los lleva a experimentar todas las vías posibles en busca de viabilidad, con independencia de los propósitos iniciales.

Revisión de los problemas clásicos y aparición de nuevos

La consolidación del nuevo ecosistema comunicativo permite observar cambios notables en la agenda de problemas y conflictos, a partir de los ejes siguientes:

1. La superación de la 'lógica de medios' como clave de la nueva estructura.
2. La integración de las industrias del audiovisual con otros sectores: telecomunicaciones, informática, electrónica de consumo, servicios de distribución y comercio detallista.
3. La ampliación consecuente de la tipología de agentes que intervienen en el audiovisual, y la incorporación de sus propias lógicas económicas y regulatorias.
4. La internacionalización (globalización) de los mercados de contenidos, pero con una explotación económica altamente territorializada en unos circuitos de distribución que pueden estimular la ruptura de este orden.

Algunos de los problemas del nuevo paisaje audiovisual actual provienen de la etapa anterior, replanteados en el nuevo entorno. Destaca en primer lugar la inestabilidad de la financiación del sistema, puesto que la expansión desde los años ochenta del siglo xx se ha producido con una dependencia fundamental de los ingresos publicitarios ante la insuficiencia de la aportación de los usuarios, reticentes a pagar por servicios asequibles de forma gratuita por alguna vía. Este problema afectó la progresión de las plataformas televisivas de pago, y actualmente la provisión de servicios VOD, y lo convierte en la principal amenaza sobre el sistema.

Íntimamente relacionado con este problema, ha cobrado gran importancia la práctica del acceso a contenidos audiovisuales de forma ilegítima. Con el vídeo surgieron los primeros problemas de copiado y reproducción ilegal de cintas, pero los beneficios que generaba este circuito para los productores y poseedores de los derechos de explotación permitían mantenerlo activo. La aparición del soporte digital (CD-ROM y DVD) y la posibilidad de volcar los contenidos en la red y compartirlos entre los usuarios han convertido este problema en central, debido al drenaje de ingresos que genera en las industrias cul-

tales. Si inicialmente afectó a la industria fonográfica, obligándola prácticamente a rehacer el modelo de funcionamiento en poco más de diez años, después se extendió al cine y las producciones televisivas, a las cuales ha forzado a responder.

Como resultado, se ha generado un volumen sobredimensionado de servicios de distribución lícita de contenidos, incluso con las resistencias bien patentes de los agentes tradicionales, pero todavía es pronto para evaluar el impacto sobre la estabilidad de la estructura del sistema: habrá que ver qué agentes distribuidores acaban consolidándose, de entre toda la tipología existente. Y, como ya se ha indicado, a su vez ha reforzado el valor estratégico de los productores de contenidos. Además, se habrá de observar si esta circunstancia refuerza los movimientos de integración de carácter vertical, como sugieren algunas operaciones recientes, como la integración de Endemol al grupo Fininvest-Mediaset, y evaluar las actuaciones políticas al respecto.

Paralelamente, hay problemas históricos que deben empezar a perder progresivamente importancia estratégica ante la opulencia de circuitos de distribución y de agentes. Uno de estos, la política respecto a la concesión de licencias de televisión y radio, un bien escaso, que otorgaba una capacidad de intervención determinante en el sector a los beneficiarios, y para las autoridades públicas la posibilidad de ejercer un dirigismo en el ordenamiento del sistema. Posiblemente, la adjudicación de las licencias de TDT habrá sido en muchos países el último conflicto de este orden, si los servicios VOD mantienen la progresión del periodo 2005-2010.

Pero la reducción de la importancia estratégica de la concesión de licencias dificultará las políticas de garantía de pluralismo y la aplicación de mecanismos eficientes de limitación de la concentración empresarial en el ámbito audiovisual y comunicativo, favoreciendo una perspectiva orientada a la garantía de la competencia en los mercados, con menoscabo de la perspectiva comunicativa. La supervisión de la subsidia-ción interna entre actividades audiovisuales reguladas y las otras que realizan los operadores, para proteger los agentes tradicionales, y las sinergias posibles en la concentración vertical y horizontal, comportarán nuevos problemas.

También las regulaciones sobre las condiciones y restricciones en la circulación de contenidos —tema central de la era analógica— perderán fuerza. Los límites publicitarios (en tiempos y en contenidos), las cuotas de producción independiente, las cuotas de contenidos nacionales o europeos y los horarios de protección de los menores, entre otras, habrán de ser revisadas en un escenario de competencia entre televisiones convencionales y servicios no lineales, teniendo en cuenta la difícil aplicación en estos últimos. La Directiva europea de servicios de comunicación audiovisual de 2007¹⁸ representó un primer paso en este objetivo, pero previsiblemente habrá que revisarla en un plazo breve.

Perderán importancia, igualmente, las actuaciones que persiguen proteger la cronología de explotación ordenada de los productos audiovisuales en las diversas ventanas. Esta políti-

ca ha sido clave para la economía del circuito de explotación cinematográfica, pero en el futuro puede afectar a otras tipologías de contenidos. A los desafíos que pone la piratería en la distribución, por un lado, y el interés de los productores y los gestores de los derechos para intensificar el ritmo de explotación, por otro, junto con la dificultad de establecer el punto de la escala temporal que corresponde a los nuevos circuitos, hace falta sumar la dificultad creciente para proteger los derechos a escala nacional (el mercado típico en que se negocian) cuando internet facilita que las redes de acceso a los servicios sean globales y las medidas de protección son fácilmente vulnerables para los usuarios algo avezados a los servicios VOD.

Desde otra perspectiva, el nuevo entorno obligará a revisar el rol y el peso del sector público en el audiovisual, entrando en una dimensión nueva del conflicto que se inició prácticamente ya desde el momento de la autorización de la competencia de las empresas comerciales en la televisión. Entre otras cuestiones, afectará a la definición del rango de actividades que se pueden incluir en el perímetro de servicio público de los operadores públicos y qué pueden hacer con función y financiación comercial (especialmente con respecto a los nuevos servicios emergentes), qué figuras de cooperación con los agentes privados se pueden autorizar para desarrollar servicios y plataformas de acceso¹⁹ al audiovisual, y al cuadro de obligaciones y derechos de los operadores de las nuevas plataformas respecto al uso de los canales y contenidos procedentes del sector público (normas *must carry* y *can't carry*).

Finalmente, al mismo tiempo que se redimensionen los problemas de la etapa anterior, en el nuevo orden audiovisual aparecen nuevos conflictos. El primero proviene de la necesidad de ampliar la capacidad de transmisión de las redes de banda ancha para soportar el uso creciente, de servicios audiovisuales sobre todo. Este problema afecta a los operadores de telecomunicaciones, con dificultades para repercutir en los usuarios el coste de las inversiones necesarias, atendida la competencia dentro del sector, y por esto la petición que los proveedores de servicios a internet se hagan cargo de una parte del coste del uso de las redes. Alternativamente, los últimos quince años estos operadores han entrado en el negocio de las plataformas de distribución de contenidos (a la manera y con los conflictos equiparables a los tradicionales de las redes de televisión por cable, en los Estados Unidos sobre todo). Esta estrategia, ya sea en formato VOD o canal de televisión, ha sido aceptada por los productores de contenidos, en la medida que refuerza su valor en la cadena audiovisual.²⁰

En paralelo aparece otro problema, el debate sobre la neutralidad de las redes (en realidad, de los operadores) en el periodo de transición hasta la provisión de capacidad de transmisión suficiente para evitar colapsos, y por lo tanto la posibilidad de ofrecer ventajas a determinadas procedencias de contenidos, ya sea por los derechos obtenidos por el mismo operador o por los acuerdos comerciales que establezca con productores y distribuidores de contenidos.

Notas

- 1 La apuesta de los Estados Unidos por la *National Infrastructure of Information* y la aprobación de la Ley de Telecomunicaciones de 1996, que facilitaba la participación cruzada entre los agentes de estos sectores son dos hechos capitales en este proceso. En la Unión Europea, los trabajos relativos al *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información*, del 1997, muestran el comportamiento de la Comisión por esta apuesta.
- 2 Robert W. McChesney (2002: 237) plantea que es el neoliberalismo lo que dirigió el sistema comunicativo en el camino que emprendió, puesto que la misma tecnología se habría podido emplear para la mejora de los medios públicos y no para el desarrollo comercial transnacional de la televisión.
- 3 Dyson-Humphreys (1990) proponen cuatro palabras clave para identificar el sector a finales de los años ochenta: desregulación, globalización, sinergia y convergencia.
- 4 El 1999 se creó Napster, considerado el primer servicio de intercambio de archivos musicales, y las grandes compañías discográficas de los Estados Unidos lo denunciaron rápidamente, y facilitaron, de paso, la popularización de esta nueva forma de acceso a la música.
- 5 Dos ejemplos recientes hacen evidente esta centralidad de internet. Por un lado, el informe del gobierno británico, *Digital Britain*, del año 2009 <<http://www.culture.gov.uk/images/publications/digitalbritain-finalreport-jun09.pdf>>, que dio paso a la propuesta y discusión todavía en curso sobre la 'Digital Economy Bill' <<http://services.parliament.uk/bills/2009-10/digitaleconomy.html>>. Por otro, el plan que presentó el marzo de 2010 la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos (FCC, en inglés) por encargo del presidente Obama, bajo el nombre de *The National Broadband Plan. Connecting America* <<http://www.broadband.gov/plan/>>.
- 6 Se puede encontrar una breve pero completa exposición del origen, la historia y las llaves del problema en Palazuelos-Herrera (2010).
- 7 Para un análisis del impacto de internet en los cambios en las relaciones económicas de las industrias culturales, ver Juan Carlos Miguel (2007).
- 8 Sony, tras los errores cometidos en el conflicto entre formatos en el mercado del vídeo los primeros años ochenta, compró el 1988 la discográfica CBS Records para transformarla en Sony Music Entertainment, y el 1989 adquirió la cinematográfica Columbia Pictures para establecer Sony Pictures. De esta manera retomaba la vinculación que en los primeros tiempos de desarrollo de las industrias culturales había habido entre fabricación de aparatos y edición de contenidos.
- 9 Karol Jacobowicz (2009: 7) ofrece una síntesis de las transformaciones del concepto medio en el nuevo escenario comunicativo, en el cual confluyen los medios clásicos, los medios creados por nuevos actores (instituciones políticas, culturales, económicas, deportivas, etc.), y también creadores no profesionales y los nuevos intermediarios (proveedores de acceso a internet, agregadores, etc.).
- 10 Un análisis de los cambios y repercusiones, para el caso español, se encuentra en ACADEMIA DE TELEVISIÓN (2010): *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*.
- 11 La experiencia en la retransmisión por todo el mundo de un concierto del grupo musical U2 a través de YouTube, el octubre de 2009, se puede considerar una primera incursión de los nuevos agentes de distribución audiovisual en funciones editoriales (producción y programación). También algunas redes sociales (MySpace) y servicios audiovisuales no lineales (Bebo, Hulu) han empezado a producir programas y series propios, del mismo modo que operadores de telecomunicaciones (Orange) han pasado a comprar derechos y crear programaciones para televisión y VOD, generando conflictos con los editores tradicionales.
- 12 Aun así, la Unión Europea estableció la denominación de este conjunto como 'servicios de comunicación audiovisual bajo petición', en la Directiva de Servicios Audiovisuales de 2007 (artículo 1, letra g) y los definió como servicios no lineales ofrecidos para "el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia bajo la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestamista del servicio de comunicación".
- 13 Para el caso europeo, se puede ver el rápido incremento de la oferta en los estudios que el 2007 y 2009 realizó el Observatorio Europeo del Audiovisual en colaboración con la administración pública francesa Franceschini (2007) y Cross y Franceschini (2009).
- 14 El servicio '3 a la carta' de Televisión de Cataluña se puede encontrar en este apartado. Por otro lado, uno de los más populares es el denominado *iPlayer*, de la británica BBC, que ha hecho que la denominación *player* se extienda como referencia a los servicios de acceso a la televisión por internet bajo demanda.
- 15 Actualmente, el modelo de referencia es Hulu, participado por Disney-ABC, NBC y Murdoch, y operativo sólo en los Estados Unidos, aunque tiene planes de extenderse a otros países. En los Estados Unidos se ha convertido en poco tiempo en el segundo servicio VOD con más usuarios, tras YouTube, de acuerdo con los datos de Nielsen.
- 16 En el Reino Unido, hay que hacer mención del proyecto *Canvas*, que implica varias cadenas de televisión, entre las cuales la BBC, proveedores de acceso a internet, fabricantes de aparatos, y poco a poco se han ido sumando otros agentes. Los principales detractores son los proveedores de servicios de televisión por cable (Virgin) y satélite (BSkyB).
- 17 En el Estado español, algunos fabricantes de aparatos receptores de televisión han empezado a ofrecer este servicio, sin una denominación todavía definitiva, con un acuerdo previo con operadores de vídeos como YouTube, y televisivos como Televisión de Cataluña, laSexta y Antena 3 Televisión.
- 18 Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 11 de diciembre de 2007, por la cual 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.
- 19 Como referencia, la negativa de las autoridades británicas a per-

mitir a la BBC desarrollar el proyecto de televisión no lineal *Kangaroo* con operadores privados, y las dificultades que han ido poniendo al lanzamiento del proyecto *Canvas*, con la oposición de los grandes operadores de televisión por cable y satélite.

- 20 En la edición de 2006 del informe *Digiworld*, se describen los escenarios y ventajas que presentaba para unos y otros esta posible línea de evolución (Idate 2006, 125-126).

Referencias

ACADEMIA DE TELEVISIÓN. *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. [En línea] Madrid: Academia de televisión, 2010.

<http://www.academiavt.es/files/libro_escenarios_futuro_digital.pdf> [Consulta: el 30 de marzo de 2010]

BAJON, J. (ed.) [et al.] *Les nouveaux formats audiovisuels. Rapport final. Réalisé pour le compte de la DDM*. [En línea] Montpellier: Idate, 2008

<http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Etude_IDATE_FR.pdf> [Consulta: el 20 de marzo de 2010]

CLOSS, W.; FRANCESCHINI, L. (dir.) *La vidéo á la demande et la télévision de rattrapage en Europe*. [En línea] Estrasburg: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2009.

<http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/vod_2009.pdf> [Consulta: el 14 de abril de 2010]

COMISIÓN EUROPEA. *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación. En la perspectiva de la sociedad de la información* [COM(97)623, 3/12/1997]. Bruselas: Comisión Europea, 1997.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (ed.). "Convergencia tecnológica y audiovisual". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, julio 2008 - junio 2009, nº. 31-32.

DE MIGUEL, J. C. *Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular*. [En línea]. Bellaterra: Institut de la Comunicació- Portal de la Comunicació, 2007.

<http://www.portalcomunicacion.com/cat/n_aab_lec_1.asp?id_llico=27> [Consulta: el 29 de marzo de 2010]

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. *Digital Britain*. [En línea] Londres (Reino Unido), 2009.

<<http://www.culture.gov.uk/images/publications/digitalbritain-finalreport-jun09.pdf>> [Consulta: el 30 de marzo de 2010]

DYSON, K.; HUMPHREYS, P. *The political economy of communications. International and european dimensions*. Londres: Routledge, 1990.

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION. *The National Broadband Plan. Connecting America*. [En línea]. Washington: FCC, 2009. <<http://www.broadband.gov/plan/>> [Consulta: el 30 de marzo de 2010]

FRANCESCHINI, L. (dir.) *La vidéo á la demande en Europe*. [En línea] París: Directions du Développement des Médias y Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2007.

<<http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/vod-npa-2007.pdf>> [Consulta: el 25 de marzo de 2010]

IDATE. *Digiworld Yearbook. The digital world's challenges*. Montpellier: Idate. Publicación anual. [En línea]. Disponibles junto con el estudio anual sobre España en <http://www.enter.ie.edu/enter/faces/es/jsf/informes.jsp?menulitem=listaCompleta>. [Consulta: el 25 de febrero de 2010]

JAKUBOWICZ, K. "A new notion of media?". En: CONSEJO DE EUROPA. *1st Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services. Background text*. [En línea]. Consejo de Europa, 2009. <http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/New_Notion_Media_en.pdf> [Consulta: el 29 de febrero de 2010]

MCCHESNEY, R. W. "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado". En: VIDAL BENEYTO, J. *La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Madrid: Ed. Santillana, 2002.

PALAZUELOS, M. DEL M.; HERRERA, F. *La neutralidad de red. Un debate interesado sobre los derechos de los usuarios*. [En línea]. Madrid: Fundación Telefónica, 2010.

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_A_Fondo_-La_neutralidad_de_red_Un_debate_interes/section=1188&idioma=es_ES&id=2010032912470001&activo=4.do> [Consulta: el 31 de marzo de 2010]

Las crisis económicas, la digitalización y el cambio tecnocultural: elementos para una prospectiva¹

RAMÓN ZALLO

Catedrático de comunicación y publicidad de la Universidad del País Vasco (UPV-EHU)

ramon.zallo@ehu.es

Resumen

En primer lugar, se diferencia conceptualmente entre los distintos tipos de crisis (financiera, cíclica, de regulación y ecológica) para concluir que se trata de una crisis sistémica, con indicios de crisis civilizatoria. En segundo lugar, se recorren las expresiones de esas crisis en la comunicación y la cultura, constatando la crisis del gasto y publicitaria, pero también las importantes peculiaridades como sector: una demanda histórica creciente ahora estancada coyunturalmente; beneficiaria relevante de los cambios tecnológicos; en mutación y con usos cada vez más intensos; y con una fuerte competencia intra-sectorial y pendientes de estabilizarse los modelos de negocio, lo que trae importantes incertidumbres. Finalmente, a modo de hipótesis prospectiva, se sostiene que, por su carácter tractor en el cambio tecnocultural, su peso creciente en la economía, su gradual uso ecoeficiente de recursos, la vocación expansiva de la cultura y la comunicación y sus sinergias para todo el sistema puede convertirse en un factor de salida de la propia crisis económica global. Pero ab initio está favoreciendo a quienes controlan la cadena de valor (operadoras, buscadores y plataformas) y bloquean la eclosión de la diversidad de la oferta. Los generadores de contenidos y los usuarios tendrán que confrontarse a ellos para hacer viable el sistema cultural.

Palabras clave

Crisis económica, comunicación, cultura, gasto cultural, modelo de negocio, internet, redes, capital cognitivo, cambio tecnocultural, concentración, pluralismo.

Abstract

In the first place, this paper conceptually differentiates among different types of crises (financial, cyclical, regulatory and environmental) to conclude that ours is a systemic crisis, with signs of a crisis of civilisation. In the second place, it reviews the expressions of these crises within the realm of communication and culture, noting the crises in spending and advertising as well as its major peculiarities as a sector: a growing historical demand that is now stagnating circumstantially; the relevant beneficiary of technological change, now changing with increasingly intense uses; and its strong intra-sector competition and business models pending stabilisation, which has led to major uncertainties. Finally, as a prospective hypothesis, we argue that, because of communication and culture's nature as the drivers of techno-cultural change, their growing weight in the economy and their gradual eco-efficient use of resources, their expansive vocation and synergies for the entire system may make them, in themselves, factors in the recovery from the global economic crisis. However, ab initio, those who control the value chain (operators, search engines and platforms) and who are blocking the emergence of a diverse supply are being favoured. Content generators and users will have to confront them to make the cultural system viable.

Key words

Economic crisis, communication, culture, expenditure on culture, business model, the internet, networks, cognitive capital, techno-cultural change, concentration, pluralism.

Las tecnologías digitales, como herramientas tecnosociales de los agentes económicos, políticos y sociales, ya han logrado convulsionar profundamente las bases, relaciones y equilibrios de la comunicación y la cultura social. Pero la crisis económica y financiera ha afectado a su profundización en muchos sentidos.

Los media y las industrias culturales tradicionales ya atravesaban por dificultades de adaptación por el cambio de paradigma en los usos culturales. Pero ahora, coyunturalmente, se han visto fuertemente afectados por la crisis de las economías domésticas, del gasto público y de la publicidad; y estructuralmente, por la incertidumbre en los modelos de negocio, las tendencias sociales y la entrada de unos nuevos agentes domi-

nantes en la cadena de valor y que, por el momento, han puesto las redes a su servicio.

Por ello, conviene diferenciar los distintos tipos de crisis y sus fundamentos antes de abordar las importantes peculiaridades con las que distintas áreas de la cultura y la comunicación las afrontan y el lugar que pueden ocupar en la eventual salida de las crisis.

1. Crisis económicas y crisis sistémica

En la crisis general y no coyuntural iniciada en setiembre del 2007 y que se ha venido en llamar la 'gran recesión' (Paul

Krugman), se han dado cita distintas crisis que cabalgan unas sobre otras y se entrelazan. Todas las crisis —y se pueden contar, en un corte conceptual, hasta cuatro— están relacionadas y generan una única realidad de expresión múltiple, pero con ciclos, plazos y posibilidades de intervención distintos.

En primer lugar, la más evidente y presente ha sido la **crisis financiera**. Una crisis que persiste en forma de falta de liquidez y de acceso general al crédito y con muy tímidos procesos de reestructuración del negocio financiero. Y ello a pesar de que los fondos públicos han acudido al rescate con medidas privatizadoras.² Se ha premiado la irresponsabilidad de quienes abogaron por desentenderse de la economía productiva para crear una economía ficticia y especuladora, una economía de casino, sin correspondencia con el stock de capital productivo y que ha generado un capitalismo rentista, medroso, volátil y dañino socialmente. Las bancas canalizaron ahorros no a la inversión sino hacia los activos financieros que, además, no eran sino subproductos de una cadena piramidal. Esas 'bancas rotas' siguen sin financiar el sistema productivo y las economías domésticas; siguen sin invertir en economía y sociedad reales. El sistema financiero a escala internacional y el español están pidiendo a gritos una regulación profunda con impuestos y tasas que disuadan de las alegrías conocidas y realimenten las arcas públicas.³

En segundo lugar, la crisis financiera ha agravado una clásica **crisis cíclica de sobreproducción** que suele tener sus raíces en varios factores: los desequilibrios entre las producciones de los sectores productivos de inversión, intermedios y de consumo a escalas nacionales e internacionales, que se necesitan mutuamente, pero actúan con plazos distintos; el desajuste general entre la capacidad productiva de una economía y las limitadas demandas sociales y empresariales; y los desequilibrios de crecimiento entre países centrales, emergentes y en desarrollo.

Esa crisis se había retrasado merced a la artificial burbuja financiera con sus consiguientes endeudamientos y fugas hacia delante de empresas y hogares. La crisis se expresa en subconsumo y cautela en el gasto de las economías domésticas, dada la escasa calidad del empleo, el retroceso salarial y la desregulación y flexibilización creciente del mercado de trabajo. Esta última, siendo buena para la rentabilidad del capitalista particular, es mala para la reproducción del capitalismo como conjunto. En el caso español, con una economía poco diversificada, un exceso de oferta inmobiliaria y una especialización en sectores que, como el turismo y la automoción, están muy vinculados a la liquidez de las economías domésticas, la recesión ha sido aún más profunda. El impacto en la economía española ha sido brutal, con un paro que roza el 20% de la población activa y un rápido endeudamiento público del 12% del PIB.

El tercer tipo de crisis es más profunda y de largo plazo —y más discutible conceptualmente— y tiene dos dimensiones: la generalización (o no) del cambio tecnológico y la regulación social sistémica que la sostenga.

Por un lado, la última oleada de **cambio tecnológico** (informaticización-automatización-comunicaciones, nuevos materiales y

energías, industria verde, biotecnología, logísticas organizacionales...) iniciado en los 80 trajo consigo un ascenso constante de la tasa de rentabilidad del capital (solo interrumpida por breves recesiones en 1990-1991 y por el pinchazo de la sobrevaloración financiera de las 'puntocom' en el 2001). Desde entonces se asistía al inicio de negocios más razonables con nuevas rentabilidades, pero no con confianza, porque no se terminaba de asegurar una tasa suficiente de inversión y de acumulación para todos los sectores.

El nuevo paradigma tecnológico —información, nuevos materiales, energías limpias...— no ha logrado incrementos de productividad estables y rentas con origen productivo y salarial suficientes.⁴ Persisten sectores enteros sin aproximarse al nuevo paradigma tecnológico y van siendo desplazados, salvo los servicios vinculados a la demanda más localista, ya sea por producciones de economías más avanzadas o, al contrario, por producciones de economías emergentes con bajos costes de mano de obra. Es por ello que asistimos ahora a un cierto parón en esa sustitución general tecnológica, con la consiguiente inversión, lo que trae consigo que no se terminen de desplegar productividades crecientes competitivas con las producciones de los países emergentes y con las del Tercer Mundo con bajos costes de mano de obra. Las propias transnacionales invierten allí en busca de ventajas en una economía mundial cada vez más integrada y en la que las patentes, diseños, marcas y distribución quedan en los países centro, y el resto se externaliza e internacionaliza.⁵

Por otro lado, paralelamente se asiste a una crisis del modelo de regulación social sistémica (seguridad social, legislación laboral, servicios públicos, pensiones aseguradas, derechos y mínimos sociales, sistemas impositivos progresivos, convenios colectivos, pactos neocorporativos a tres bandas entre patronal, gobierno y sindicatos) que viene acompañada de la consiguiente crisis de valores sociales y públicos.

La oleada ascendente de la economía de los años 50 a 80, el fordismo, vino arropada por el pacto por la Sociedad del Bienestar. Acompañando a la inversión, a las demandas empresariales y a la exportación, las rentas de trabajo aseguraban una demanda sostenida sobre los bienes de consumo duradero. Pero en los 80 se fueron minando la 'sociedad del bienestar' y el 'capitalismo popular', con el consiguiente retroceso de varios puntos de las rentas salariales en el PIB en las dos últimas décadas. El neoliberalismo arrasó en los 80 desde un escenario irresponsable que solo pretendía altas tasas de rentabilidad y de acumulación y una redistribución regresiva de la renta, desentendiéndose de la sostenibilidad a medio plazo del sistema y no sustituyendo la anterior regulación social por otra capaz de generar una demanda sostenible. El crédito barato, el adelgazamiento de los Estados, la asistencia social... eran la receta.

Ahora, con el trabajo precario, especialmente de las nuevas generaciones que no son remuneradas en relación a sus conocimientos, la cadena de consumo se ha roto y eso ya no lo resuelve el exceso de endeudamiento familiar. La importación

de mano de obra barata inmigrante tampoco resuelve el problema, habida cuenta que sus remesas se exportan. Curiosamente, el proceso de acumulación regresa al modelo del siglo XIX con la subremuneración de la mano de obra joven o inmigrante. En la economía global se iguala por abajo.

Esa debilidad estructural de la demanda se traduce en una desconfianza del sistema por la inversión, el parón de la inversión en I+D+I y su refugio en el lado financiero o en la exportación de capitales.

Y, en ese desconcierto, incluso cabe hablar —como decía el filósofo recién fallecido Daniel Bensaid— de una “crisis histórica de la ley del valor”,⁶ porque es difícil reconocer el valor real añadido cuando el trabajo está en buena parte socializado y la incorporación de trabajo intelectual ha sido masiva. El desapego entre la economía monetaria y la economía real parece estructural.

No hay así correspondencia entre los acelerados avances tecnológicos, las discretas aplicaciones productivas y la muy limitada capacidad de los mercados de inversión y de consumo para poder absorber y remunerar inversiones y ofertas. Está en crisis el actual modelo de acumulación del capitalismo. ¿Cómo estabilizar así una nueva era ascendente?

Frente a la crisis de regulación sistémica, se echa de menos un nuevo contrato social que retroalimente economía y sociedad con un modelo social distributivo y sostenible a escala planetaria. La apuesta por modelos sostenibles y de no-crecimiento o de desaceleración parece cada vez más necesaria. Y, sin embargo, de lo que se habla es de más reajustes para elevar la tasa de beneficio como receta a corto plazo (reforma laboral, reforma de seguridad social...).

Para terminar de complicar el tema, la cuarta crisis tiene que ver con el planeta, con los límites de los recursos y con la especie: la grave crisis ecológica y de recursos. Son muestras el ya indiscutible cambio climático, la escasez y encarecimiento de materias primas, el fin de un modelo energético, la crisis alimentaria y del agua... Y que aquí no trataremos.

No se trata de ninguna manera de una crisis de derrumbe, pero lo dicho apunta a una crisis sistémica, de funcionamiento y reproducción del sistema con algunos elementos que permiten pensar también en el inicio de una crisis civilizatoria en la medida que se incurre en una entropía negativa con el planeta, quedan fuera del funcionamiento inclusivo del sistema un continente, decenas de países y capas sociales enteras, se precariza la vida de los más desfavorecidos y ya no sabemos qué valores caracterizan y casan a nuestras civilizaciones.

2. Cultura y media en las crisis: un comportamiento propio

Todos los ciclos de crisis antes mencionados tienen su expresión en el ámbito comunicativo y cultural, pero lo hacen de manera muy peculiar. Al igual que la cultura, la comunicación está —y es una novedad en la historia económica— en el epi-

centro del cambio del paradigma tecnológico y en la senda de los consumos sostenibles de futuro. Son parte sustancial de la sociedad del conocimiento.

Ciertamente, la crisis publicitaria coyuntural y de sobreoferta afecta a los media escritos y audiovisuales. Pero todo ello se produce desde el colchón de una demanda sostenida y creciente durante toda la década anterior a la recesión —y en algunos aspectos incluso en medio de ella—, siendo beneficiaria relevante de los cambios tecnológicos y con nuevos agentes. Eso ocurre en pocos sectores.

2.1 Un sector en crecimiento hasta 2008 y en compás de espera

a) En el Estado español en el 2008 (según el Ministerio de Cultura) había 569.800 personas empleadas en el sector cultural —alrededor del 2,8% del empleo total— habiendo conocido un incremento del 13,8% en cuatro años, especialmente intensos en el campo de las artes y espectáculos, en ‘otras actividades’ y, en menor medida, en RTV. En cambio, el empleo en edición y prensa, y en cine y video era porcentualmente descendente, pero creciente en cifras absolutas.

Existían nada menos que 70.109 empresas en el 2008, 18% más que hacía cuatro años, aunque el 83% o sin asalariados o con menos de 5 empleados. La facturación de las actividades culturales era de 31.146 millones de euros y la de las vinculadas a la Propiedad Intelectual, 39.404 millones (de las que el 29% pertenece a los sectores de informática y de publicidad). El Ministerio sostiene que la contribución al PIB es evaluable en el 3% y al Valor Añadido Bruto (VAB) en el 3,2% (*Anuario de Estadísticas Culturales Ministerio de Cultura, 2009*)⁷ y del que el 38,7% procede de prensa y edición (12.059 millones de euros) y el 30,3% del audiovisual y multimedia (9.417 millones de euros). Todo ello no oculta que el año 2008 ya fuera bastante malo; el 2009, aún peor; y el 2010, una incógnita.

b) El mercado mundial de las industrias culturales, que engloba los contenidos culturales digitales, creció en los cuatro años anteriores a 2008 a una tasa anual del 6,6% de media, lo que lo convertía en uno de los mercados más dinámicos de la economía mundial. En el año 2008 ha alcanzado los 1,16 billones de euros.⁸

En el caso español, el volumen de negocio de las industrias culturales en 2008 era de 15.858 millones de euros, con un incremento del 3% anual entre 2004 y 2008, aunque con cierto descenso en 2008 respecto al año anterior.⁹ Según todos los indicios, esa caída se profundizó seguramente en el 2009 en casi todos los epígrafes y, especialmente, en los más afectados por la definición del modelo de negocio —la música grabada y el cine. De todos modos, el colchón logrado lo sitúa globalmente algo mejor que otros sectores golpeados fuertemente por las crisis.

c) El digital, en el caso español, se abre camino de manera acelerada y desplaza en parte a los soportes anteriores. Su crecimiento en el periodo de 2003 a 2008 fue de un 82% frente

Cuadro 1. Industrias culturales de contenidos en España: evolución de la facturación 2003-2008 (en millones de euros) e incrementos anuales

	2003	2008	Incremento en el quinquenio (%)
Publicaciones	6.965	7.864 ¹⁰	12,9
Audiovisual (RTV)	4.677	5.526	18,1
Videojuegos *	465	744	60,0
Música	457	254 ¹¹	-44,4
Cine/video	1.052	860	-18,2
Publicidad <i>online</i>	75	610	713,3
Total	13.691	15.858	15,8

* Sin hardware

Fuente: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), 2009

al 15,8% que lo ha hecho el global de las industrias culturales. La industria cultural de contenidos digitales suponía 4.982 millones de euros en 2008, casi 5.000. Si los contenidos digitales suponían el 20% del total de la industria cultural de los contenidos en 2003, cinco años después ya alcanzaba el 31%, la tercera parte del volumen total de la facturación, con un crecimiento —en época de recesión— de casi un 16% con respecto al año 2007. Los sectores motores en el 2008 fueron la publicidad *online* (crecimiento del 26%), la TDT y los videojuegos —el más dinámico en el subsector digital y que ahora incluye los juegos *online* gratuitos y de micro-pago (tipo *freemium*).

Se ha comportado parecido al ámbito general de las TIC. Este último conserva cierto dinamismo en la crisis global porque incorpora innovación a un ritmo superior a otros sectores (nuevas tecnologías, disminución de los precios, nuevos países y mercados emergentes, etc.) y es una herramienta para la mejora de la productividad. En el caso español es el que más inversión extranjera recibe, canalizando hasta un 11% de los proyectos,¹² pero, de todos modos, decayó un 9% en 2009 y se prevé que descienda un 1,5% en el 2010, según la consultora IDC; a contrapelo de la inversión mundial en tecnología que creció un 2,9% en el 2009.¹³ Ahí existe el peligro de que las apuestas españolas no insistan en el I+D+I o en los retos industriales, sino en los reajustes sociales que solo tienen como metáforas al cinturón y a la tarta.

Cuadro 2. Industrias culturales de contenidos digitales en el mundo: evolución de la facturación 2003-2008¹⁵ (en millones de euros)

	2003	2008	Incremento en el quinquenio (%)
Publicaciones	271.478	305.998	12,7
Audiovisual (RTV)	202.293	290.721	43,7
Videojuegos *	18.863	83.514	342,7
Música	28.875	25.648	-11,1
Cine/video	62.448	70.839	13,4
Publicidad <i>online</i>	10.017	50.365	402,7
Total	593.974	782.086	31,6

* Sin hardware

Fuente: ONTSI, 2009.

Las tendencias a medio plazo son claras incluso en el dificultoso mundo de la música. Según el informe de ASIMELEC,¹⁴ la distribución *online* de música alcanzó los 2.586 millones de euros en todo el mundo. Esta cifra supone un incremento del 24,1% respecto a 2007. En 2008 el 21% de los ingresos del mercado discográfico procedió de la distribución *online*. Claro que ello no resuelve todavía el problema de la estabilización de los modelos relacionales creadores-productores-distribuidores-usuarios.

En el caso español, de todos modos, no se debería ser confiado. Junto a las ventajas de la tradición cultural, el lugar del castellano en el mundo, la presencia de algunas grandes empresas y numerosas Pymes... hay algunos frenos para la industria cultural digital, como la tasa de penetración de internet inferior a la media europea; la falta de cultura tecnológica; los colectivos distantes a los nuevos sistemas; la demanda cultural débil...¹⁶

d) La evolución del gasto doméstico refleja unas demandas culturales fuertemente crecientes hasta 2008 en el caso de las comunicaciones —Epígrafe 8 de la “Encuesta de presupuestos familiares” del INE— y significativamente crecientes en el caso del ocio, espectáculo y cultura —el epígrafe 9—, datos que se confirman en la más específica del Anuario del Ministerio.

e) Con todo, dentro del gasto doméstico cultural está ocurriendo una fuerte reorientación interna, en claves de compe-

Cuadro 3. Encuesta de presupuestos familiares 1998-2008 (porcentaje total del presupuesto familiar y cuantía 2008)

	1998	2003	2008	Presupuesto familiar 2008 (millones de euros)
8. Comunicaciones	1,25	2,36	3,04	36.897,5
9. Ocio, espectáculo y cultura	6,69	6,71	6,89	16.252,4

Fuente: Estimación del INE 2009.

Cuadro 4. Estimación del gasto doméstico en cultura

	2000	2003	2007
Gasto doméstico cultural (Millones de euros)	9.309,9	11.251,3	16.612,5 3,2% del gasto doméstico
Gasto por habitante	232,1 euros/h	268,4 euros/h	372,2 euros/h

Fuente: Ministerio de Cultura. *Anuario de estadísticas culturales*, 2009.

tencia intrasectorial. El libro y la prensa ya solo suponen el 19,4% del gasto cultural doméstico, mientras que los equipamientos y accesos al audiovisual e internet son los más beneficiados. Ya suponen el 40,7%, a cierta distancia aún de los servicios culturales (abonos a TV, alquiler de videos, museos, espectáculos), que alcanzan ya el 30%.

Contrariamente a la extendida idea de una cultura del gratis total en la comunicación y la cultura, éstas suponen un gasto creciente especialmente para acceder (equipamientos) y en menor medida para disfrutar de contenidos específicos.

f) El gasto público también ha sido creciente en los últimos años.

Se ha incrementado un 41% en cuatro años, y más especialmente desde los entes locales/territoriales y autonomías, que son los protagonistas de las decisiones. El Gasto Público (6.581) es solo la cuarta parte de lo que gastan en cultura los hogares (16.612) y, aunque ha crecido un 41% en el cuatrienio, lo hace de manera algo más lenta que el gasto doméstico (47%), por lo que la cultura de equipamiento y pago avanza. Ahí no están contabilizados los servicios públicos de RTV (unos 1.200 entre subvenciones y deudas en el 2008).

Ciertamente el gasto público cultural se ha estancado o descendido en el 2008 y, sobre todo, en el 2009. En el previsto para el 2010 habrá rondado entre el 10 y el 20% la caída en casi todas las instituciones.

2.2 Crisis ecológica y comunicación

En lo que respecta a la crisis ecológica y de recursos, la cultura y la comunicación del nuevo siglo, por su carácter de servicios con limitado uso de soportes, son beneficiarias de un tipo

de producción sostenible muy ahorradora de recursos materiales, comparativamente a sus prestaciones. Se exceptúan algunas materias primas como el coltan, del que se extrae el tántalo utilizado en casi la totalidad de dispositivos electrónicos. El papel de prensa y libros, grandes devoradores forestales, dejarían parcialmente paso a soportes más inmateriales como el libro electrónico (*ebook*).

La ilimitada producción de contenidos con decreciente consumo de recursos finitos, su almacenaje virtual sin límites para una utilización inmaterial puntual... apuntan hacia una mayor ecoeficiencia y hacia un uso más sostenible, en consonancia con los retos del presente, que, de paso, tiene efectos multiplicadores en el valor del capital humano.

2.3 La crisis de sobreproducción en comunicación

La crisis coyuntural o cíclica de sobreproducción es real, pero no sería muy preocupante si no fuera por las incertidumbres de la competencia intrasectorial y de los modelos de negocio que habrán de estabilizarse.

La crisis de ciclo se ha expresado al menos de dos maneras. En primer lugar, con una sobreoferta de canales, media, programas, contenidos redifundidos, diarios *online*... sin posibilidad de que el mercado absorba sus costes. Y, en segundo lugar, con la crisis algo más que coyuntural de una forma central de remuneración del sistema mediático en particular, la publicidad.

Al rescate parcial del sistema audiovisual han ido las subvenciones y la deuda creciente de las RTV autonómicas que, además, han aumentado su oferta (nuevas televisiones como en Murcia, Asturias, o segundos canales), a pesar de los reajustes

Cuadro 5. Gasto público cultural en España (millones de euros, porcentaje vertical y euros por habitante)

	2003	2007	Contribución 2007	Euros por habitante 2007
Admón. del Estado	795,3	990,8	15%	22,3 €/h
Autonómicas	1.217,8	1976,3	30%	44,4 €/h
Local/Provincial	2.645,8	3.613,6	55%	81,3 €/h
Total	4. 659	6.581		148 €/h

Fuente: Ministerio de Cultura. *Anuario de estadísticas culturales*, 2009.

a la baja en los presupuestos del 2009 y 2010. A ello habría que añadir el modelo subvencional forzoso de RTVE.

Los trabajadores de los media se han visto afectados. En el “Informe Anual de la Profesión Periodística 2009”, de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), se indica la existencia de 5.155 periodistas en los registros oficiales de desempleados y de 6.668 periodistas demandantes de empleo.

2.3.1 Sobreoferta de contenidos

Es evidente en todos los media. Sin crisis, la demanda hubiera sido aún más creciente, aunque nunca al ritmo del crecimiento brutal de la oferta. Esta, de todas maneras, también era consciente que, en unos casos, los usos iban a ser complementarios y, en otros, sustitutivos, y dentro del límite de presupuesto tiempo diario.

En efecto, los nuevos consumos se han producido con cierta celeridad: la audiencia en analógico sustituida por la audiencia en TDT generalista en abierto y complementada por internet pero erosionada por los canales temáticos y los de pago; la radio convencional complementada por la de internet; la lectura en papel complementada o sustituida por la lectura *online*; la audición de CDs sustituida por las descargas o en *streaming*... pero no lo ha hecho de forma remuneradora en la mayor parte de los casos.

La estabilización de los media en la década, la ligera mejora de algunos en la crisis (radio y revistas) y la penetración de internet son algunos datos que destacan.

En el caso de la televisión hay una oferta insostenible en televisión en abierto de más de 1300 canales por decisión de sucesivos gobiernos en un ejercicio de irresponsabilidad. La inmensa mayoría son locales, además de los *online*, pero con la presencia de seis grupos privados compitiendo por la TDT en abierto de ámbito estatal.

A ello hay que añadir la ralentización de la contratación de abonos en Canal Digital, ADSL o en cable, a pesar de las ofertas de las operadoras de telecomunicaciones; las pérdidas en los modelos autonómicos privados en marcha; el retroceso de audiencias de los canales autonómicos públicos y su déficit creciente; y una televisión local en horas bajas y muy competida por las cadenas de ámbito estatal. Y para una televisión que iba bien —RTVE— se la desviste para vestir a la compe-

tencia privada en un ejercicio inaudito de privatización del espacio público y de concentración mediática.

No hay problemas de demanda en televisión, aunque cambie su distribución. La demanda es creciente. El consumo televisivo en 2008, según el *Anuario* de Impulsa, ya era de 3 horas 47 minutos. A pesar de la fuga juvenil y de que decrezca el porcentaje de espectadores, aumenta el consumo de los que son televidentes y también la facturación, aunque redistribuida entre más agentes, especialmente cuando los temáticos se van abriendo paso.

Si en el 2003 la facturación televisiva fue de 4.359 millones de euros —el 31 % era por televisión de pago (satélite y cable)— en el 2008 era de 5.640, del que el 41% ya era en televisión de pago.¹⁷

En el caso de los diarios, la lectura de diarios impresos ha sido ascendente en la década a lo que hay que añadir los 6,4 millones de lectores de prensa digital, lo que significa un éxito social (representa casi la mitad de los lectores de prensa en papel), pero un agujero económico a falta de ingresos. Aun habiendo mantenido la difusión con un ligero crecimiento en la década, la entrada de todos en el *online* y la crisis publicitaria son un problema.

Como se ve, no hay problemas de demanda, pero sí hay problema de demanda mediante pago y hay problemas de preferencias insatisfechas de la demanda. Pero también ahí está el dilema para las empresas periodísticas: estar supone un déficit, pero no estar, desaparecer.

2.3.2 La publicidad descendente

Los ingresos publicitarios no han podido responder a la sobreoferta televisiva —ésta diluye su eficacia— ni al efecto inducido de la crisis del sector de bienes y servicios de consumo en su conjunto, con la consiguiente caída de la inversión publicitaria como gasto sacrificable, que es para la mayoría de empresas en épocas recesivas. Ahí la más golpeada ha sido la prensa.

En efecto, ya hace bastantes años antes del deterioro actual del modelo publicitario convencional, la mirada de los anunciantes se dirigió hacia los medios no convencionales, que ya eran el 52,4% del total de la inversión publicitaria en el 2008, aunque estos medios no convencionales tampoco se han salvado de la caída reciente. Los medios convencionales cayeron un

Cuadro 6. Estructura de la audiencia por medio de comunicación, indicador y periodo (porcentaje sobre población mayor de 14 años)

	1998	2003	2008
Diarios	36,9	39,7	42,1
Revistas	53,2	53,1	53,3
Radio	53,5	57,9	53,1
Televisión	91,2	90,7	88,5

Fuente: Estudio General de Medios, AIMC.

Cuadro 7. Evolución de la penetración. Última oleada febrero-noviembre 2009

	1997	2007	Febr.-nov. 2009
Diarios	37,7	41,3	39,8
Suplementos	32,4	24,9	21,9
Revistas	54,7	49,4	51,3
Radio	55,0	54,7	55,3
Televisión	90,7	88,7	89,0
Internet	0,9	36,2	34,3

Fuente: EGM. Año móvil de febrero a noviembre 2009.

11,1%, y los medios no convencionales un 4% (Infoadex 2009).

Por su parte, en el 2008 la prensa sufrió una caída del 20% —especialmente afectada la gratuita—, las revistas, del 14,5% y la TV, del 11%. Por su parte internet pasaba a incrementar un 26%, aunque todavía solo suponía la modesta cifra de 619 millones de euros. En el caso de los medios no convencionales, algunos descendían ligeramente y otros —como regalos, ferias, patrocinio deportivo, publicaciones de empresa y catálogos—prácticamente se hundían en beneficio de modalidades más personalizadas o baratas (Infoadex 2009).

El año 2009 ha sido aún bastante peor, con un descenso medio de los media convencionales del 26,6% en los nueve primeros meses y que ha afectado especialmente a la televisión y la prensa.¹⁸

Para esta situación, no es un remedio a corto plazo el aumento de la difusión o del precio de la prensa no gratuita, o el abono televisivo, porque las economías domésticas también atraviesan una situación difícil.

2.3.3 El subconsumo ausente

La tendencia al subconsumo de los hogares propia de las crisis se ha convertido en su contrario en comunicación: la opulencia comunicativa en plena crisis y el uso a bajo coste (solo los costes de conexión) en campos informativos, en los intercambios, en los accesos a las plataformas o en las redes sociales.

Es decir, las economías domésticas se defienden del riesgo de subconsumo en la era del conocimiento variando sus focos hacia la comunicación intrasocial (presencial o por internet), los contenidos sin precio, o tomándoselo gratis de la red. Esta última medida entronca con dos tendencias profundas: las potencialidades técnicas ilimitadas de extensión barata del conocimiento —con tendencia a costes marginales a cero— y el cuestionamiento de la acumulación capitalista del conocimiento de viejas y nuevas generaciones. No olvidemos que la calidad del capital humano moderno es precisamente fruto del pacto de modelo de regulación social sistémica —descrita al principio— y hoy puesto en cuestión.

Claro que hay mucha basura en el ciberespacio social gratuito. Pero a ella hay que añadir la infrainformación de los media de prensa de no pago y la quiebra, incluso, de los valores profesionales en los medios de comunicación sectarios y doctrinarios.

En cualquier caso, los media de pago no deberían quejarse mucho para el medio plazo. Esta experiencia de intensificación de las comunicaciones y los accesos múltiples son un *training* colectivo que prepara futuros consumos remuneradores en claves publicitarias y de pago. Eso sí, los media y las industrias culturales habrán de ganárselos diferenciando su calidad y profesionalidad de lo que es obtenible de forma gratuita en la red. No es un tiempo inútil para la futura valorización de capitales, es su preparación para una futura eclosión.

De todas maneras, hay que tener en cuenta un fenómeno todavía poco estudiado. Las empresas culturales encontrarían

ahora nuevos mercados en la demanda no finalista y de servicios intermedios de instituciones y empresas de no importa qué ámbito (sanidad, transporte...), porque el audiovisual o la comunicación ya son una función estratégica en la producción de casi todos los sectores. La creación de redes sociales de temáticas económicas, *wikis* relacionales orientadas a la gestión de informes o a la docencia, videojuegos de aprendizaje en distintas profesiones, multimedias museísticas... es un nuevo mercado abierto ya hace algunos años y que crece exponencialmente.

Lo mismo ocurre con los nuevos mercados ya activos de la música: especialmente conciertos, usos secundarios (móviles, piezas audiovisuales...).

2.4 Crisis financiera y comunicación

La coyuntura iniciada en el 2007 ha ralentizado la reestructuración del sistema mediático que estaba en curso, si bien los imperativos normativos de la TV (sustitución a plazos de la TV analógica por la digital) eran un reto ineludible frente a la vía lenta con titubeos que acontece en la prensa.

El endeudamiento mediático por mor de la adaptación a los cambios tecnológicos se ha visto acelerado por la crisis financiera en un contexto de incertidumbre sobre los propios modelos de negocio, haciendo imposible la rentabilidad y, desde luego, los retornos crediticios.

Ya se había producido la financiarización de las empresas mediáticas españolas, lo que significó poner al capital financiero en una posición de privilegio para pilotar la comunicación, anteriormente muy vinculada a personalidades o a familias. La irrupción en Bolsa y la entrada en su capital social de capitales financieros —sean bancas de inversión o gestoras de fondos de pensiones españolas o extranjeras— “ha empezado a experimentar un proceso de predominio de lo financiero sobre lo productivo”, como dice Núria Almiron, lo que invitaría solo a ganancias a corto plazo, a su vulnerabilidad, a la reducción de responsabilidad social, a la sobrevaloración en el mercado de capitales en un principio, y a un desplome desproporcionado respecto a los activos reales, después.¹⁹ La presencia extranjera la ponen Mediaset (Berlusconi), Bertelsmann, Agostini, Televisa... como otro contrapunto.

El resultado de todo ello (problemas de mercado, financiarización, problemas financieros y cumplimiento normativo de inversiones para la TDT) ha sido la base para la presión del capital financiero interno al ‘Gobierno Zapatero’ en dos direcciones: que se barriera a RTVE del mercado publicitario y que se autorizara la concentración de empresas, que ya se ha iniciado en el ámbito televisivo —absorción de Sogecable por Telecinco, conversaciones de Imagina con Antena3/Planeta— como anuncio de los que se puedan producir en otros ámbitos. Especialmente vulnerables eran Prisa, propietaria de Sogecable, cuya venta de activos —especialmente sus intereses en la televisión local— no fue suficiente para enjugar sus cuantiosas deudas, y Mediapro, comprometida en una agresiva política de inversiones.

2.5 Crisis de los modelos de negocio, capitalismo cognitivo y la regulación sociocultural

Estamos ante un cambio tecnocultural. Los media en pleno proceso de digitalización, o sea, de cambio de paradigma tecnológico, se hallan en un proceso, aún no estabilizado, de innovación permanente en usos, en contenidos y en tecnologías.

El fruto de la combinación de internet, la comunicación inalámbrica, los medios de comunicación digitales y los nuevos *softwares* ha permitido redes horizontales interactivas que conectan lo local y lo global en cualquier momento,²⁰ y a las que hay que añadir nuevos desarrollos de tipo vertical especializados profesionalmente o por gustos (música, teatro, etc.), la mezcla de formatos, el cambio acelerado de usos, de la implicación de los usuarios en generar contenidos y transmitirlos... incluso algunos usuarios generan *nanomedias*.

Ciertamente, y contrariamente a lo que se ha dicho, las propuestas amateur no pueden hegemonizar el campo. Las industrias culturales y media tradicionales, poseedoras del *know how* histórico, ya han reaccionado para ponerlo en valor compatibilizando viejos y nuevos soportes. Pero en el ínterin, con la eclosión de internet y las prácticas de los usuarios (intercambios P2P, Youtube, Google, redes...), se han puesto en cuestión todos los modelos de negocio.

Ello supera todas las barreras conocidas en cuanto a cantidades de información en curso, a acceso, a relaciones interactivas más allá de la geografía, a narrativas posibles, a formas de conocimiento, a coordenadas de espacio y tiempo..., pero, como es una época de transición, no desaparecen los usos tradicionales y no se han estabilizado aún nuevos usos sociales remuneradores, o sea el modelo productivo-reproductivo para atenderlos.

2.5.1 Industrias culturales, media y la red

El cambio técnico de la década pasada ha traído la gestión integrada de los contenidos multimedia, la movilidad de terminales y usuarios, el aumento del ancho de banda, las prestaciones cada vez más inteligentes y la interactividad creciente. Y, como resultados se advierten: la separación progresiva entre infraestructuras y oferta de servicios con sistemas abiertos de conectividad, la creación de servicios sobre otros servicios, la digitalización de contenidos, la dificultad de puesta en marcha de nuevos servicios no rentables, la reducción de costes,²¹ la globalización y la aparición de una nueva cadena de valor en la que los operadores de telecomunicaciones se hacen omnipresentes.

En lo que se refiere a los contenidos, las artes y la industria cultural conocen un nuevo medio para expresarse, pero los media, adaptándose desde el periodismo polivalente a los formatos de las múltiples ventanas que se les abren (edición o transmisión *online*, teléfono, plataforma), priman la oportunidad del contacto en cualquier ámbito a la definición de producto y, por el momento, sin mercados remuneradores.²² Combinarán las economías de escala con las economías de red y de club, que dan valor a los productos mismos, al tiempo que cada red tiene un valor distinto según su uso.

Para la primera fase de la crisis, lleva razón Francisco Campos cuando dice que “la empresa de comunicación fue alcanzada de pleno por la crisis coyuntural financiera mundial cuando se hallaba en una situación de cambio de crecimiento con algunas repercusiones estructurales, que se transformó en cambio acelerado de transición, sin llegar aún a ser cambio de transformación”,²³ es decir, con cambios de continuidad, sin apenas innovaciones sustanciales disruptivas ni rupturas en los modelos de negocio o en el sistema comercial.

En cambio, para la fase final y de salida previsiblemente lenta de la crisis, las hipótesis podrían ser otras. Serán momentos de cambios profundos, de riesgo y de aprovechamiento de las oportunidades para desplazar a la competencia; de maduración de las fórmulas para la estabilización de algunos modelos de negocio en la cadena de valor, lo que traerá consigo procesos de concentración; de consolidación (o marginación) de instituciones como el Servicio Público; y de puesta a prueba de la naturaleza misma del capital inmaterial en un sentido (socialización del conocimiento) u otro (expropiación).

2.5.2 La difícil combinación de la reinención de los modelos de negocio, el respeto del espacio público y el reparto en la cadena de valor

Los modelos de negocio no están definidos ni ofrecen resultados claros. A la incertidumbre por la crisis general económica hay que añadirle que las actividades de la red aún tienen que reinventar las relaciones con los usuarios.

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo²⁴ prevé que la venta de música, basada en el *streaming* y su financiación mediante publicidad o suscripciones mensuales asequibles es interesante y que, como nueva forma de escuchar música, estimulará también la venta de música a través de internet y móvil.

De todas maneras hay muchos modelos de rentabilidad en ensayo —tal y como lo comentaba J.C de Miguel (2008)—, de los que algunos se irán asentando. Cabría una cierta taxonomía:

a) Mediando publicidad

- publicidad o la modalidad de páginas que permiten escuchar música gratis a cambio de visionar anuncios (Lala, MySpace, LastFM o Pandora) o su inclusión en los servicios *catch up TV* (programas de TV a la carta y ya emitidos) de los editores de las cadenas; y todas las combinaciones imaginables en claves de sumas de ingresos (publicidad, descargas, suscripciones, *merchandising* y entradas a conciertos) como las de Spotify;

- publicidad combinada con tarifa y pago por visión;

- contratos de distribución de los propietarios de derechos con las plataformas de uso compartido de video o de programas de TV para acceder a parte de los ingresos por publicidad.

b) Suscripciones

- suscripción o abonados (Sky en Gran Bretaña o a prensa *online* para su descarga como en USA);

- acceso *premium* para escuchar música en el ordenador o en el móvil (iPhone y Android).

c) Pagos

- descarga previo pago (en Google y Facebook);
- acceso libre a información escrita, pero a partir de un determinado número de artículos leídos gratuitamente se paga para acceder (*The Financial Times* deja acceso libre solo hasta diez artículos al mes);
- pagos por descarga o por unidad (i-Tunes, e-music) o tarifas rebajadas para escuchar en *streaming* (0,00097 euros al cambio por canción en UK) o tarifas distintas por descargas profesionales o personales (SGAE);
- pagos de un euro por escuchar música durante 24 horas.

d) Otros

- retornos al usuario por servicios (por ejemplo: por nuevas suscripciones).

Además de ello la competencia interna dentro de cada industria y entre las industrias entre sí ya está siendo feroz y, en lo que respecta a la red, la capitalizan casi por entero los negocios oligopólicos de operadores, buscadores y plataformas: cobradores de cuota y contador, los dos primeros, y mayoristas publicitarios, los dos segundos.²⁵

En el futuro, el reajuste en la distribución de la renta no está tanto en el lado de la presión sobre el gasto de los consumos doméstico y público, que también, como en el reajuste entre los actuales beneficiarios de la cadena de valor (vendedores de aparatajes y sistemas, transportistas operadores, buscadores dominantes, servidores preferentes y plataformas, y todos ellos entrando en todos los espacios de los otros) y los productores de contenidos, hoy por hoy los grandes perjudicados, y que, curiosamente, en vez de negociar la posición en la cadena arremeten contra un usuario bastante harto de no beneficiarse de bajadas de precios.

Resulta chocante ver que el viejo modelo de flujos (Flichy) y de prensa se está adaptando poco a poco, incorporando una cierta edicionalización y, en cambio, la facilidad para la captura gratuita de lo editorial hace más difícil el reconocimiento de las ofertas unitarias editoriales en el mercado.

En todo caso, la adaptación de la publicidad, la generalización de las tarifas planas —a modo de base mínima— y, a partir de ahí, una economía del contador según usos por cupos (Premium) o unidades (taquilla) es, posiblemente, la combinación de modelos al que parece irse.

2.5.3 Nuevo espacio público, capital cognitivo y regulación sociocultural

La oportunidad de democratización que viene de la mano de la interoperabilidad del contenido, la instantaneidad, la movilidad, la interactividad y la usabilidad, hoy por hoy, se expresa preferentemente como un exceso comunicativo desde un gran almacén que dificulta la selección y choca con la visibilidad, la diferencialidad, la creatividad, la regularidad en la calidad, la fiabilidad, el contraste de fuentes, de los contenidos culturales, de ocio e informativos de interés.

Igualmente, siendo cierto que “entrar en el ciberespacio con-

lleva aceptar la descentralización de la información, la desincronización de las actividades y la desmaterialización de los intercambios”, ya es más difícil aceptar que el ciberespacio es “imposible de ser concentrado en manos de una élite industrial/mediática” o que “no acepta el anclaje a ninguna forma de poder, sea geográfico, económico o político”.²⁶ Ocurre justo al revés.

Siendo cierto que “la red mundial de interconexiones y la capacidad de intercambiar información en tiempo real (...) requiere nuevas modalidades de convivencia social, fundamentadas en la relación igualitaria, libre y autónoma de sus propios miembros”,²⁷ los sistemas comunicativos se inscriben en sociedades desiguales y de poder. La realidad es que las entidades globales expertas en comunicación y gestión del saber quieren hacer del nuevo sistema un ámbito central de la nueva acumulación y convierten en ingenua la idea de que el nuevo sistema solo depende del uso que se haga del mismo. Y ello independientemente de que socialmente sea una gran oportunidad para un conflictivo e hipotético salto en beneficio de la democratización del saber y de los poderes.

Posiblemente estemos ante dos campos que se van a ir diferenciando en la comunicación social: la comunicación intrasocial y con un repertorio general y la comunicación para la sociedad, ya sea primando la publicidad, ya sea de carácter selectivo, de pago, novedoso, decisonal, de estatus...

Por su parte, las instituciones europeas actúan en una doble dirección. Por un lado, sensibles a las presiones de la industria cultural, ya han hecho la apuesta de perseguir las descargas, sea penalizando a servidores o a usuarios según le parezca a cada Estado. Por otro lado, buscan facilitar acuerdos entre grandes agentes para establecer plataformas comunes al nuevo negocio.²⁸ Sus preferencias no van por el lado del espacio público.

3. A modo de hipótesis general prospectiva

A la comunicación y la cultura les han impactado con cierta fuerza la coyuntura recesiva y la crisis financiera de las que tienen, de todos modos, la expectativa de salir antes y mejor que otros sectores, gracias a la sostenibilidad tendencial de la demanda y a la disposición social al cambio tecnocultural. Sin embargo, a medio plazo, son de costosa canalización las mutaciones estructurales en la implantación del nuevo paradigma, el propio cambio tecnocultural, el reajuste intrasectorial con hegemonías en competencia, la incertidumbre de los modelos de negocio y la redefinición de una nueva regulación sociocultural en torno a los actores, a las reglas y a la propiedad intelectual.

En cualquier caso, a largo plazo y en las tendencias de fondo, tiene a su favor como sector su carácter tractor del cambio tecnocultural, su tendencia al despegue —con un peso creciente en la economía y la demanda—, su gradual uso ecoeficiente de los recursos materiales y la vocación expansiva de la cultura y la comunicación como fermentos adaptativos de la sociedad en

su conjunto con las consiguientes sinergias para todo el sistema.

Todo ello lo sitúa como uno de los elementos que podría contribuir a la salida general de la crisis de acumulación y de rentabilidad del sistema y a ser beneficiario relevante en una eventual recuperación, que se adivina lenta y rampante. Esa hipótesis no puede olvidar que no es un sector autónomo y, además, *ab initio* seguirá favoreciendo a quienes controlan la cadena de valor (operadoras, buscadores, servidores preferentes, agregadores y plataformas) y que hoy bloquean la eclosión de la diversidad de la oferta. Los generadores de contenidos y los usuarios tendrán que confrontarse a ellos para hacer viable el sistema cultural.

Ya se verá si el conflicto se salda en un nuevo estadio de desarrollo cultural y comunicacional o en su contrario. Dependerá de los agentes, de la iniciativa social de propuestas y resistencias y de las políticas públicas.²⁹

Notas

- 1 Ponencia en el II Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Málaga 3-5 de febrero, 2010.
- 2 Jean-Claude Trichet, Presidente del Banco Central Europeo, informaba que el volumen de ayudas públicas puestas a disposición de la banca privada de todo el mundo rondaba los 10 billones de euros. En el caso de la Unión Europea, las medidas de apoyo a la banca equivalían al 31% del PIB de la UE y en el caso español, al 22% del PIB (un billón de euros), puesto que las ayudas autorizadas por el BCE se elevaban a 220.000 millones de euros, aunque solo una pequeña parte se ha utilizado, ya que la banca española estaba bastante saneada. "El Ecofin no pone fecha a la retirada de las ayudas a los bancos." *El País. Economía*. 10 de noviembre del 2010.
- 3 Torres, J.; Garzón, A. *La crisis financiera: guía para entenderla y explicarla*. Madrid: ATTAC España, 2009.
- 4 Respecto a la teoría de las ondas largas, convendría abrir la hipótesis del encabalgamiento simultáneo entre unas tecnologías en declive que coinciden con la extensión de otras nuevas, lo que dificulta saber si sus efectos económicos en términos de productividades, rentabilidad y acumulación están en la fase de declive de una onda larga anterior o en la de ascenso de otra onda nueva.
- 5 Albarracín, D. *Problemas contemporáneos para la teoría de las ondas largas. Capitalismo tardío: ¿Quo Vadis?* Una reinterpretación de la teoría de las ondas largas de Ernest Mandel. [En línea] <<http://www.vientosur.info/documentos/Quo%20Vadis.pdf>>
- 6 Bensaid, D. "Y después de Keynes qué?" *Viento Sur*, nº 106. Noviembre, 2009. Pág. 86.
- 7 No en el 4% como se ha dicho.
- 8 Según PricewaterhouseCoopers (2008). *Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012* [En línea] <[http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/69A3DBAAE5284834C12574EA003CE883/\\$FILE/informe%20GEMO%202008-2012_%20Spain%20final.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/69A3DBAAE5284834C12574EA003CE883/$FILE/informe%20GEMO%202008-2012_%20Spain%20final.pdf)>
- 9 Ver el *Informe anual de los contenidos digitales en España 2008*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Observatorio Nacional de las TLC y SI. Madrid, 2009. Págs. 12-15.
- 10 Del que 321,72 millones de euros, el 4% del total, sería el libro electrónico, según el Ministerio de Cultura. *El Libro y las Nuevas Tecnologías. El Libro Electrónico*. Septiembre de 2009.
- 11 De ellos 29,2 millones, el 11,5%, correspondieron a las ventas en formatos *on line* y móvil. Aparte de los 309 millones de euros de la música en vivo.
- 12 Francisco Ros, secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, también comentaba que el sector TIC supone hasta un 40% del crecimiento del índice de productividad en la UE, representando hasta un tercio de las inversiones en I+D. (Presentación del informe de la Fundación Telefónica: "La SI en España 2009". *Agencias*, 22-12-09).
- 13 <<http://www.idg.es/dealerworld/IDC-pone-fecha-a-la-recuperacion-del-sector-TIC-finales-de-2010-/seccion-mercado/noticia-88975>>.
- 14 Asimelec "Informe 2009 de la industria de contenidos digitales". [En línea] Consulta, 15-01-2010. <<http://www.asimelec.es/media/Contenidos%20digitales/II%20Informe%20CONTENIDOS%20DIGITALES.pdf>>
- 15 El ONTSI entiende constituida la 'Industria de contenidos digitales' en España por empresas de servicios audiovisuales digitales, la música, el cine y video digital, el software de ocio interactivo (o videojuegos), los portales y las publicaciones digitales.
- 16 Guallarte, C.; Granger, J. R. "El proceso de constitución del sector de contenidos digitales en España". *Telos*, nº 69. Octubre -diciembre, 2006. Págs. 85-86.
- 17 En efecto, Digital Plus sumaba 1.541 millones —con cierto estancamiento— mientras que el cable con 347 millones, IP con 185 y móvil con 16,2 millones de euros, eran las fórmulas de pago que crecían, según el *Informe Anual* de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2009).
- 18 Todos los medios cayeron de manera importante. El cine tuvo una caída del 40%; las revistas y dominicales, del 36%; la TV, del 28% —con un comportamiento aún peor de las autonómicas (-31,5%)—; los diarios, del 27,1%; la publicidad exterior, del 21%; la radio, del 18% y los canales temáticos de pago, del 17,3%. Por su parte, internet solo crecía el 3,1% (Infoadex, avances 2009).
- 19 Almiron, N. "La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo Prisa". Actas del I Congreso Nacional de ULEPICC- España, 2009. ISBN 84-690-1432-3
- 20 Castells, M., *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza editorial, 2009, pág. 88. En el libro utiliza el término de "autocomunicación de masas" que se solaparía a la interpersonal y la de masas. No es un término suficiente para dar cuenta de la combinación de difusión interactiva de internet de muchos a muchos, comunicación de punto a punto, comunicación de masas y búsquedas en el almacén virtual.
- 21 Ver Rodríguez Canfrac, P. "Tendencias en la industria de contenidos", *Telos*, nº 69, octubre -diciembre 2006, págs. 70-72.

- 22 Las cadenas británicas (BBC, ITV, BT, Channel 4...) lanzarán en este año una plataforma común en IPTV para acceder a sus programaciones desde la red y con opciones de gestión interactiva, video bajo demanda o accesos a las redes sociales.
 - 23 Campos, F. "La gestión de la transición del cambio mediático" en Campos, F. (ed.), *ob. cit.*
 - 24 Ministerio de Industria: *Informe anual de contenidos digitales en España 2009*. [En línea] Madrid.
<<http://www.red.es/media/registrados/200911/1258625905407.pdf?acceptacion=e5a36a11167fa0fd8499c55b1da8a9db>>
 - 25 Telefónica pretende cobrarle alquiler a Google —buscador dominante, con el control del 70% de la publicidad *on line*— por alojar servicios y aplicaciones en su red.
 - 26 Pericot, J. "El ágora digital", *Informe de la comunicación en Catalunya 2005-2006*, Bellaterra, UAB-INCOM, 2007.
 - 27 Ver Pericot, J. *Ídem*.
 - 28 Por una parte, Viviane Redding anunciaba un acuerdo entre empresas de servicios de comunicación como iTunes, Nokia o Amazon, con discográficas como EMI o Universal y algunas sociedades de gestión de derechos de autor para la generación de plataformas para la música por la red, incluyendo un modelo de gestión de los derechos de autor a escala europea. Por su parte, en el caso español, y siguiendo la estela de la a web británica FindAnyFilm y de Filmotec.com (Egeda) —que cuenta con un catálogo de 1.200 títulos de cine español— la industria cultural española (incluyendo Promusicae con sus cinco millones de canciones) y los grandes estudios estadounidenses preparan el lanzamiento de un portal como agregador de contenidos, de fácil búsqueda y enlaces con las tiendas *on line* o portales de los propios estudios para descargas de pago, tanto de música, como de películas en español (nacional co estadounidense). Ramón Muñoz, *El País*, 11 de noviembre, 2009
 - 29 En otras partes hemos detallado las resistencias sociales y las políticas culturales necesarias para un paisaje de cambio tecnocultural en claves de diversidad cultural. Así en Bustamante, E; Zallo, R. "Conclusiones: las regiones ante las industrias culturales", en Bustamante, E. (coord.): *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. Cabildo Tenerife-Ideco,, 2007. Pág. 263. Y en Zallo, R. "Internet y cambios en el sistema cultural y comunicativo: revisar las políticas territoriales". Ponencia en el Encuentro "Las industrias culturales audiovisuales e Internet", en TEA-Santa Cruz de Tenerife. 15 de enero de 2010. A publicar.
- Nacional de ULEPICC- España, 2009. ISBN 84-690-1432-3
- ASIMELEC. *Informe 2009 de la industria de contenidos digitales*. [En línea] <<http://www.asimelec.es/media/Contenidos%20digitales/II%20Informe%20CONTENIDOS%20DIGITALES.pdf>> [Consulta: 15 de enero del 2010]
- BUSTAMANTE E.; ZALLO, R. "Conclusiones: las regiones ante las industrias culturales". En: BUSTAMANTE, E. (coord.) *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. Cabildo de Tenerife: Ideco, 2007.
- CAMPOS, F. "La gestión de la transición del cambio mediático". En: CAMPOS, F. (ed) "La gestión de la transición del cambio mediático". Actas del Foro UIMP, Aciveiro. Septiembre, 2009. A publicar.
- CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial, 2009.
- GUALLARTE, C.; GRANGER J.R. "El proceso de constitución del sector de contenidos digitales en España". En: *Telos*, nº 69. Octubre –diciembre, 2006.
- INFOADEX. Avances 2009.
- MINISTERIO DE CULTURA "El Libro y las Nuevas Tecnologías. El Libro Electrónico". Septiembre, 2009.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA *Informe anual de contenidos digitales en España 2009*. Madrid. [En línea]
<<http://www.red.es/media/registrados/200911/1258625905407.pdf?acceptacion=e5a36a11167fa0fd8499c55b1da8a9db>>
- ONTSI *Informe anual de los contenidos digitales en España 2008*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Observatorio Nacional de las TLC y SI. Madrid, 2009.
- PERICOT, J.: "El ágora digital". *Informe de la Comunicación en Catalunya 2005-06*. Bellaterra: UAB-INCOM, 2007.
- RODRIGUEZ CANFRAC, P. "Tendencias en la industria de contenidos". *Telos*, nº 69. Octubre –diciembre, 2006.
- TORRES, J.; GARZÓN, A. *La crisis financiera: guía para entenderla y explicarla*. Madrid: ATTAC España, 2009.
- ZALLO, R. "Internet y cambios en el sistema cultural y comunicativo: revisar las políticas territoriales". Ponencia en el Encuentro "Las industrias culturales audiovisuales e Internet" en TEA- Santa Cruz de Tenerife, 15 de enero de 2010. A publicar.

Referencias

ALBARRACÍN, D. *Problemas contemporáneos para la teoría de las ondas largas. Capitalismo tardío: ¿Quo Vadis?* [En línea]
<<http://www.vientosur.info/documentos/Quo%20Vadis.pdf>>
[Consulta: 10 de enero del 2010]

ALMIRON, N. "La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo Prisa". Actas del I Congreso

Impacto económico de la digitalización y la convergencia en el sector audiovisual en España

JUAN PABLO ARTERO

Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

jpartero@unav.es

ALFONSO SÁNCHEZ-TABERNEO

Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

astabernero@unav.es

MÓNICA HERRERO

Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

moherrero@unav.es

Resumen

En este artículo analizaremos los efectos de la digitalización y la convergencia en la oferta televisiva y en la evolución de los modelos de negocio de las empresas del sector; nos referiremos también a la convergencia empresarial y tecnológica de los nuevos intermediarios del mercado audiovisual; más tarde describiremos el protagonismo creciente que está asumiendo el público, y finalmente sugeriremos los posibles escenarios del sector audiovisual en España en la segunda década de este siglo.

Palabras clave

Televisión, digitalización, audiovisual, España, convergencia, empresa, audiencia.

Abstract

In this article, we will analyse the effects of digitalisation and convergence, both in the world of television and in the evolution of business models for firms in this sector. We will also refer to the convergence of business and technology in new intermediaries in the audiovisual market. Later on we will describe the public's increasingly important role and, finally, we will examine the possible scenarios for Spain's audiovisual sector in the second decade of this century.

Key words

Television, digitalisation, audiovisual, convergence, firm, audience, Spain.

La primera experiencia televisiva en España tuvo lugar el 10 de junio de 1948, durante una exposición de tecnología en la feria internacional de muestras que tuvo lugar en Barcelona. Desde ese momento se produjeron diversos avances, hasta que el 28 de octubre de 1956 TVE inauguró su programación diaria de televisión. Durante medio siglo, la oferta de canales evolucionó con cierta lentitud: a partir de 1983, el monopolio público se transformó en duopolio en algunos mercados autonómicos; en 1990 se produjo la transición a un mercado oligopolístico, con la aparición de los tres primeros canales privados; y desde comienzos del siglo xxi, el mercado se caracteriza por una mayor competencia, al menos para los espectadores con acceso a los canales digitales (García Matilla y Aranaz 2008; Prado [et al.] 2008).

El 3 de abril de 2010 marca un hito relevante en la historia de la televisión en España; el apagón analógico genera tres efectos fundamentales: mejora la calidad de la imagen en las pantallas, favorece la aparición de nuevos servicios de valor añadido y permite la universalización del hogar multicanal. En esa fecha la televisión culmina su evolución de una economía de oferta, dominada por el emisor, a una economía de demanda, con un protagonismo definitivo del público.

Hasta ahora, el mercado de la televisión ha constituido el eje

del sector audiovisual; basta considerar que el público dedica una media de 226 minutos diarios a ver la televisión (TNS 2010), mientras que la alternativa tradicional —la exhibición cinematográfica— alcanza cifras de consumo muy inferiores: los españoles sólo acuden tres veces al año a las salas de cine. Con todo, en los últimos años han surgido nuevas plataformas sobre todo el ordenador y el teléfono móvil que disputan a la pantalla del televisor su primacía como ventana de exhibición de los productos audiovisuales.

En este artículo analizaremos los efectos de la digitalización y la convergencia en la oferta televisiva y en la evolución de los modelos de negocio de las empresas del sector; nos referiremos también a la convergencia empresarial y tecnológica de los nuevos intermediarios del mercado audiovisual; más tarde describiremos el protagonismo creciente que está asumiendo el público, y finalmente sugeriremos los posibles escenarios del sector audiovisual en España en la segunda década de este siglo.

Un mercado fragmentado

A finales de 1990, RTVE —a través de TVE-1 y TVE-2— acaparaba el 72% de la audiencia. 19 años más tarde, Telecinco

obtenía el liderazgo del mercado con una cuota sólo del 15,1%. El panorama de 1990 —limitado a unas pocas ofertas analógicas de ámbito nacional difundidas por ondas terrestres— se había convertido dos décadas más tarde en un mosaico de posibilidades de muy diversa tipología, impulsadas por la transición de la tecnología analógica a la digital. En esos años han surgido canales con diferentes modelos referidos a contenidos (generalistas y temáticos), coberturas geográficas (internacionales, nacionales, regionales y locales), sistemas de distribución (por ondas terrestres, por cable, por satélite y por ADSL), propiedad (públicos y privados) y sistemas de financiación (abiertos, subvencionados y de pago).

El incremento de la competencia ha exigido que las empresas de televisión redefinieran su papel, porque ya no pueden “vender” audiencias masivas a los anunciantes (Gabszewicz [et al.] 2004); por tanto, tampoco obtienen ingresos suficientes para financiar plantillas de miles de empleados y adquisiciones costosas de derechos deportivos y de contenidos de ficción. El cambio del modo de competir se ha producido, sobre todo, en cuatro aspectos: reposicionamiento de cada marca, reducción de los costes operativos, búsqueda de fuentes de ingresos alternativas a la publicidad convencional e inicio de las primeras operaciones de concentración.

La nueva ubicación de las marcas obedece a la aparición de canales de nichos muy variados, que han erosionado la audiencia de los generalistas. Las televisiones temáticas y locales, que alcanzaban una cuota conjunta del 4,8% del mercado español en 2002, incrementaron su audiencia al 20,6% a finales de 2009 (TNS 2010). Cada décima conquistada por un canal temático supone una pequeña pérdida para un canal generalista, hasta el punto de que las televisiones para todos corren el riesgo de convertirse en las televisiones para nadie.

Como sucede en cualquier mercado que pasa de la escasez a la abundancia de ofertas, los operadores se han visto obligados a reducir su foco, a elegir un público más delimitado. Las apuestas estratégicas de contenidos pueden basarse en perfiles ideológicos, demográficos o de intereses y preferencias. Las marcas se diferencian y acentúan su identidad (Park 2005; Hollifield 2006): pasan de interesar un poco a muchos, a gustar mucho a pocos. Obviamente, la transición no se produce de modo drástico, y algunos canales mantienen aún una programación dirigida a un gran número de espectadores.

La reducción de los costes operativos se produce, en parte, por la fragmentación del mercado; los directivos ajustan los presupuestos de elaboración de las parrillas a sus expectativas de ingresos: con cifras de audiencia inferiores al 9% —como sucede con todos los canales privados excepto en Telecinco y Antena 3 TV—, no pueden pagar a los propietarios de derechos o a las productoras de cine y televisión los precios propios de la era del oligopolio. En los últimos años se han renegociado muchos contratos y se ha frenado —parece que de modo definitivo— la extraordinaria inflación de precios característica del periodo 1990-2007.

El incremento de la eficiencia de la nueva tecnología también

contribuye a controlar los gastos: el entorno digital implica un abaratamiento de los costes de producción, almacenamiento y distribución de los contenidos; la tecnología digital permite aumentar la productividad de los equipos humanos. De esta forma, han surgido ya algunos operadores con cuotas inferiores al 2% del mercado que obtienen beneficios.

Para que estas primeras historias de éxito se consoliden, las empresas de televisión deben encontrar nuevas fuentes de ingresos alternativas a la publicidad convencional. Esta necesidad está ocasionada tanto por las dificultades estructurales —la fragmentación de la audiencia— como por los problemas coyunturales: la crisis publicitaria. Por una parte, la tarta publicitaria se reparte cada vez entre más compañías y por la otra, la publicidad en televisión descendió en 2 años más de un 31%: de 3.470 millones de euros en 2007 a 2.380 millones en 2009 (InfoAdex 2010).

Aunque previsiblemente el sector publicitario se recuperará en los próximos meses, la televisión está perdiendo su hegemonía en los mercados publicitarios: en España todavía acapara un 42% de la inversión total en medios, pero resulta significativo que en Gran Bretaña, tras medio siglo de liderazgo de la televisión, internet se haya convertido en 2009 en el primer soporte publicitario.

La supresión de publicidad en RTVE, efectiva desde comienzos de 2010, ha “liberado” 500 millones de euros y supone un balón de oxígeno para los operadores privados. También es previsible que los canales autonómicos limiten —y quizás en algunos casos supriman— el tiempo de emisión de anuncios. Pero esas decisiones no serán suficientes para que sobrevivan muchas cadenas privadas si no obtienen nuevas fuentes de ingresos, como la venta de contenidos, los servicios interactivos o las ofertas de pago para móviles e internet.

También las fusiones y adquisiciones son consecuencia indirecta de la digitalización: la aparición de nuevas cadenas ha supuesto un notable descenso de la rentabilidad media del sector. En esas circunstancias, los directivos reaccionan siempre en la misma dirección: impulsan operaciones de concentración para reducir costes y para recuperar la dimensión perdida. Telecinco y Cuatro por una parte y Antena 3 TV y laSexta por otra pueden convertirse en los dos grandes grupos audiovisuales del mercado español. Si esas fusiones se consolidan, el panorama audiovisual sería similar al de los países de nuestro entorno más próximo, en los que dos o tres grandes empresas audiovisuales acaparan una alta cuota de la audiencia conjunta de los canales privados.

Con la actual “fiebre de fusiones”, que en el futuro afectará también a los pequeños operadores, las grandes compañías privadas —Antena 3 TV y Telecinco— confían en recuperar parte de la rentabilidad perdida; en cambio, los propietarios de los canales más recientes y de menor tamaño —Prisa y Mediapro— esperan resolver su excesivo endeudamiento. Esas operaciones son posibles porque en 2009 el Gobierno modificó la legislación que regula la concentración del sector: ahora se permite que un mismo accionista posea varios canales,

siempre que su audiencia conjunta no supere el 27% del mercado (Ley 7/2009).

Las operaciones de concentración en el mercado audiovisual español tendrán consecuencias en varios frentes. En primer término, el público detectará algunos intercambios publicitarios y otros acuerdos de colaboración entre canales que pertenecen a las mismas compañías; pero el propósito de los propietarios es respetar la identidad de cada marca, por lo que los espectadores —al menos en un momento inicial— no percibirán una reducción de la cantidad ni de la variedad de la oferta. En segundo lugar, las empresas de televisión ofrecerán a los anunciantes paquetes publicitarios más variados, con la posibilidad de difundir los mismos mensajes comerciales de modo simultáneo en varios soportes. Sin embargo, esas compañías se enfrentarán al problema clásico del choque de culturas, en este caso agravado por el diferente perfil editorial de las cadenas que pretenden fusionarse.

Finalmente, las productoras y los propietarios de derechos tendrán un menor número de compradores, pero éstos serán más sólidos desde el punto de vista económico y financiero; de ese modo paliarán la situación actual, caracterizada por un descenso de los precios y, sobre todo, por un alarmante retraso en los pagos, que causa notables dificultades de tesorería a los proveedores de contenidos (Fernández- Quijada 2009). Con todo, el incremento del número de horas de emisión no irá acompañado de un crecimiento similar de las horas de producción: el desarrollo de grupos audiovisuales que poseen varios canales y la presión de las cuentas de resultados fomentarán un mayor número de reposiciones de los programas de ficción y entretenimiento.

Si se consolidan las operaciones de concentración, los mayores riesgos del nuevo mercado se derivan del posible abuso de posición dominante de los principales operadores: su relación privilegiada con los proveedores de contenidos y con los intermediarios publicitarios puede dificultar la supervivencia de las compañías de menor tamaño. Si los reguladores no están vigilantes, el regreso a la etapa del oligopolio supondrá la primacía de las estrategias de imitación, los pactos para repartirse el mercado y la evolución de la actual abundancia de canales a un panorama de variedad sólo aparente.

Los nuevos intermediarios

Además de los soportes dirigidos a los “usuarios finales”, algunas empresas actúan como intermediarios en los mercados audiovisuales. El concepto de intermediario de contenidos es una herramienta útil para describir y analizar tanto el presente como el futuro de los mercados (Hess y Von Walter 2006). Por ejemplo, Google aspira a organizar la información en el mundo: no crea contenidos, pero los hace visibles y los pone a disposición de las audiencias; ese papel mediador de Google ha generado recelos en el sector audiovisual, porque puede conducir a un abuso de posición dominante.

Los contenidos accesibles a través de Google suelen ser *commodities*, en un mercado en el que la capacidad de ofrecer contenidos *premium* es cada vez más decisiva, como reflejan las empresas que han cimentado su crecimiento en contenidos deportivos exclusivos: BSkyB (Reino Unido), Canal + (Francia y España, entre otros), Foxtel (Australia) o DirecTV (América del Norte y América del Sur).

La estricta regulación europea referida a los canales comerciales ha reducido la capacidad de rentabilizar las emisiones deportivas y cinematográficas mediante la publicidad. De hecho, el marco legal ha favorecido el desarrollo de las televisiones de pago; para incrementar su capacidad de atraer ingresos, estos canales han destinado grandes recursos a adquirir contenidos particularmente atractivos para la audiencia. Sin embargo, la competencia con compañías rivales puede hacer que esas adquisiciones no sean rentables: en Europa, este fenómeno afecta sobre todo a las ligas de fútbol.

Los canales de pago se encuentran con frecuencia en una encrucijada: tienen que gastar excesivo dinero en su programación o, por el contrario, no consiguen un número suficiente de abonados. Encuestas internas de BSkyB revelaron hace años que esta compañía británica perdería la mitad de sus suscriptores si dejase de ofrecer los partidos de la Premier League (Hammervold y Solberg 2006). A la inflación de los precios de derechos deportivos se une un problema de carácter legal: los organismos de control suelen oponerse a los contratos de larga duración entre canales y propietarios de derechos, porque consideran que es bueno para el público que el mercado se abra a nuevos operadores.

Por otra parte, la digitalización y el desarrollo de nuevos dispositivos de consumo han hecho que en el mercado de la comunicación sea más difícil proteger los derechos de propiedad intelectual de los contenidos. La venta clandestina de copias ilegales de música o películas, el intercambio de archivos punto a punto (*peer to peer*), el pirateo de la señal de televisiones de pago, el acceso a webs de suscripción mediante claves ficticias, la difusión de contenidos audiovisuales protegidos en los portales de vídeo o el mismo uso que algunos sitios de internet hacen de la información de los diarios, son algunos de los modos más habituales de vulnerar las leyes. La dispersión y diversidad normativa internacional en este campo no ayuda a perseguir de modo eficaz los delitos digitales (Artero 2009).

La industria de la sindicación televisiva, con una larga tradición en Estados Unidos, se encuentra en un momento de notable transformación. El incremento del número de canales, muy superior al crecimiento de la capacidad de producción audiovisual, favorece el desarrollo de la programación sindicada y las repeticiones y adaptaciones de programas. La consolidación de la televisión por internet y banda ancha podría añadir un nuevo modo de distribución a este mercado (Oba y Chan-Olmsted 2006).

Los cambios en la gestión de los contenidos exclusivos tienen su incidencia tanto en los canales de pago como en las televisiones en abierto. Al examinar la industria de acuerdo con las

diversas fuentes de contenidos, distribución y dispositivos, se observan cuatro modelos de negocio primarios (Berman, Abraham, Battino, Shipnuck y Neus 2007):

Medios tradicionales. Este sistema tiene como eje los contenidos de marca —creados por profesionales—, que son distribuidos a través de entornos de acceso condicional y dispositivos específicos. La mayor parte de las empresas de comunicación más establecidas operan en la actualidad de acuerdo con este modelo.

Comunidades cerradas. Se basan en la distribución de contenidos generados por el usuario dentro de un muro o un entorno de acceso condicional a través de dispositivos específicos. Típicamente, son negocios tradicionales que permiten contribuciones de los usuarios. Por ejemplo, NTT DoCoMO tiene unas 95.000 comunidades accesibles a través de su servicio en sus dispositivos. Y Comcast acaba de anunciar un acuerdo con Facebook para producir una serie de televisión con vídeos generados por los usuarios.

Hipersindicación de contenidos. Se trata de hacer accesible contenido profesional en canales abiertos, sin dispositivos o proveedores de acceso específicos. Los ejemplos incluyen las cadenas americanas que están ofreciendo contenidos a través de sus propios sitios web o proyectos comunes como Hulu.

Agregación de plataformas. Este modelo más extremo se basa tanto en el contenido generado por el usuario como en plataformas de distribución abierta. Es el modelo más disruptivo, ya que ni los productores ni distribuidores tradicionales tienen ventajas. En este caso se encuentran los agregadores dirigidos sobre todo a los usuarios, como YouTube, MySpace o Second Life.

En los próximos años, no se observa un ganador claro entre estos cuatro modelos de negocio. De hecho, lo esperable es que diferentes compañías opten por modelos divergentes y combinaciones únicas que pongan en valor sus fortalezas y activos tradicionales. Como resultado, el panorama del mercado puede ser extremadamente variado e incluso caótico.

En cualquier caso, internet se convertirá cada vez más en una plataforma importante para la distribución de vídeo a los usuarios. También se espera que el vídeo capte una proporción creciente del tráfico de internet. Estos hechos ofrecen oportunidades para que nuevos proveedores de contenidos y distribuidores en línea puedan alcanzar eficientemente una audiencia amplia, pero también presentan retos para los productores y distribuidores tradicionales. Estas compañías están perdiendo control sobre lo que los usuarios ven y dónde y cómo lo ven, incluyendo su propio contenido protegido. El choque entre oportunidades y retos para la producción y distribución de vídeo por internet se manifiesta también en sus aspectos legales. La intersección del crecimiento de la conexión por banda ancha y los métodos innovadores para crear y distribuir vídeo en línea continuarán presentando nuevos desafíos referidos a los modelos de negocio de los productores y distribuidores (Meisel 2009).

Con una media diaria de visionado de tres horas y media, los grandes actores del sector audiovisual parecen estar relativa-

mente despreocupados sobre las prácticas de contenido generado por el usuario de las comunidades de internet. Los productores no consideran que este fenómeno represente la emergencia de un modelo comunitario de distribución de contenido, sino más bien otro camino hacia la piratería. Pero la cuestión es si este modelo puede ser ignorado teniendo en cuenta que el público crea y difunde con extraordinaria facilidad sus propias programaciones (Mabillot 2007).

Los sitios de distribución de vídeos en internet han pasado de la marginalidad a ocupar un lugar central en el panorama de los medios. Muchas veces, los vídeos disponibles incluyen una mezcla de contenido generado por el usuario y contenido profesional. Las cadenas temen que la disponibilidad de sus contenidos en internet deprimirá el consumo televisivo. Ante el crecimiento de los sitios de vídeo más o menos independientes, como YouTube, las cadenas han respondido ofreciendo sus contenidos en sus propios sitios o en otros conjuntos, como Hulu.

Los efectos de la distribución a través de la web se han notado en los patrones de consumo de televisión tradicional, especialmente en la población más joven. Aunque se han encontrado algunas evidencias de sustitución del consumo tradicional por el visionado por internet, el tiempo invertido en ver programación en la web excede ampliamente la mínima reducción en el visionado tradicional. En todo caso, el tiempo invertido aumenta si se suma el visionado en televisión convencional con el de las webs de las propias cadenas (Waldfogel 2009). Ambas plataformas —canales de televisión convencionales y web— pueden ofrecer propuestas gratuitas para el usuario, frente a operadores de pago, como Amazon, iTunes, Netflix o TV Everywhere.

La mayor parte de los nuevos modelos de negocio del sector han sido hasta el momento poco rentables, pero el avance de la tecnología (el ancho de banda actual, en la mayoría de los casos, no permite un visionado óptimo), los cambios en los hábitos de consumo (principalmente la migración hacia internet en el consumo audiovisual de los públicos más jóvenes) y la incertidumbre sobre la piratería justifican los intentos de buscar nuevas opciones estratégicas en la industria audiovisual.

Todavía no es posible detectar si las nuevas ventanas de consumo —internet, móviles, videoconsolas o cualquier otro dispositivo— terminarán dominadas por los operadores tradicionales (los grandes grupos de comunicación) o serán controladas por los nuevos intermediarios. Los primeros han logrado una posición de dominio en la producción de contenidos gracias a sus ventajas competitivas en la distribución. En cambio, los nuevos intermediarios intentan ubicarse en otras funciones de la cadena de valor para captar parte de los ingresos. En ese entorno competitivo, las empresas audiovisuales hasta ahora dominantes se resisten a entrar en las redes de distribución de los nuevos operadores porque esa decisión podría debilitar sus barreras de entrada.

Los nuevos intermediarios del consumo audiovisual intentan capturar la máxima cantidad de ingresos de la nueva cadena de valor. En esta batalla, entre las empresas audiovisuales tra-

dicionales y los consumidores se sitúan operadores de telecomunicaciones como Telefónica o Verizon, empresas de informática como Microsoft o Apple, compañías de internet como Google y Yahoo y los fabricantes de electrónica de consumo, desde Sony hasta Nokia.

Las empresas audiovisuales actúan —en este escenario— como el quinto actor fundamental; históricamente han sido el más importante, pero es difícil prever cuál será su posición estratégica cuando se consoliden las nuevas prácticas empresariales, desarrollos tecnológicos y hábitos de consumo. El “momento de la verdad” se producirá cuando la población internauta de los países desarrollados se acerque al cien por cien y la alta penetración no se reduzca a la población más joven, que no coincide con la de mayor poder adquisitivo. También entonces la tecnología habrá generado innovaciones disruptivas, cuyos efectos son difíciles de prever a largo plazo.

Las empresas de comunicación están redefiniendo su papel en la sociedad y sus propias actividades principales (*core business*). Frecuentemente, se ven a sí mismas como vendedores de audiencias y proveedores de contenidos, más que como empresas de tecnología. Su investigación y desarrollo están muchas veces subcontratados a proveedores externos de tecnología e informática. Las mayores amenazas vienen de aspectos legales y normativos (que incluyen la protección de la propiedad intelectual), de la incertidumbre tecnológica, de la fragmentación de la audiencia, y de algunas prácticas restrictivas de la competencia. Las empresas más innovadoras sufrieron un duro revés durante el estallido de la burbuja tecnológica; pero los líderes saben que su futuro exige abrazar e integrar completamente las estrategias digitales (Dennis, Warley y Sheridan 2006).

Protagonismo del público

En este contexto de redefinición de las empresas de comunicación, debe considerarse de modo especial el papel protagonista de los usuarios, que progresivamente han ido asumiendo un rol más activo, no sólo en el consumo, sino también en la configuración y creación de los propios contenidos audiovisuales.

El pago directo por contenidos audiovisuales marcó el inicio de una relación de la audiencia con el medio audiovisual en la que el suscriptor de los servicios de televisión de pago podía mostrar sus preferencias. En este sentido, en un primer estadio, darse de alta o de baja en la suscripción de un canal (*churning*) era el único modo de mostrar la satisfacción, por lo que la estrategia primordial del canal se centraba en fidelizar a los suscriptores detectando las razones que llevaban a la baja. Con el desarrollo de la oferta multicanal, consecuencia de la implantación de la televisión digital por cable y satélite, al suscriptor se le permitía configurar sus paquetes de canales, según una oferta dada. Por tanto, tanto la libertad de elección del usuario como la posibilidad de mostrar las preferencias aumentaban. El desarrollo de sistemas de pago por visión per-

mite todavía más indicar las preferencias por contenidos individuales, además de introducir la flexibilidad temporal en el consumo (Herrero 2003).

Las plataformas de pago de cable y de satélite fueron las primeras en flexibilizar los límites temporales impuestos por la parrilla televisiva, con la oferta de canales multiplexados en los que se repetían los programas emitidos en el canal principal. Después, incorporaron la posibilidad del pago por visión para el pase de películas y acontecimientos deportivos. El siguiente paso, conocido como televisión a la carta o *video on demand*, ampliaba las posibilidades del usuario para acceder a los contenidos en el momento que deseara.

La idea de consumo flexible a voluntad del usuario en la televisión de pago se materializa de la forma más completa posible con el grabador de vídeo digital (*digital video recorder*). El *digital video recorder* graba el contenido lineal en un disco duro, lo que permite al usuario disfrutarlo cuando y como quiera. El material que se desea grabar se selecciona a través de la guía electrónica de programas (*electronic program guide*) de modo que, al introducir y retener las preferencias del usuario, el *DVR* se permite incluso hacer recomendaciones.

La empresa líder en el mercado es TiVo, que ha conseguido identificar la actividad del grabador de vídeo digital (*digital video recorder*) con su marca. De acuerdo con Carlson, el *DVR* se enfrenta con tres prácticas establecidas en el negocio de la televisión. Por un lado, la actividad del flujo de contenido en la parrilla tradicional; por otro, la idea de que los telespectadores ven los anuncios que se insertan en los programas, y, finalmente, la necesidad de la medición de audiencias para establecer las cuotas de pantalla y fijar los precios para los anunciantes (Carlson 2006). Sin embargo, en el núcleo del concepto de *DVR* se encuentra lo que se denomina *timeshifting* (pausa en directo), donde el telespectador puede evitar la publicidad.

Las posibilidades de personalización que permite TiVo conducen a la paradoja que expone Carlson. Frente al aparente dominio del usuario, que disfruta de la programación a su arbitrio, evitando así la publicidad, el *DVR* permitirá procesar cada vez más datos de sus audiencias con gran valor para los proveedores de contenidos y los anunciantes, como cifras demográficas y preferencias televisivas. En este sentido, el usuario gana control sobre el uso de la programación, pero las cadenas y los anunciantes pueden controlar la información individual y, por tanto, dirigir la publicidad.

Con el desarrollo de los soportes móviles para el disfrute de contenidos audiovisuales, el usuario no sólo flexibiliza el tiempo de consumo, sino también el lugar. En el teléfono móvil y en el iPod u otros dispositivos portátiles que permiten la descarga de contenidos multimedia, la ventaja diferencial respecto al resto radica en lo que se denomina *placeshifting*, o superación de las barreras del espacio para acceder a los contenidos. Por tanto, la superación de los límites de tiempo y espacio puede resumirse con los conceptos *placeshifting* y *timeshifting*, posibles gracias al desarrollo de soportes que permiten una oferta audiovisual cada vez más personalizada (Steinbock 2005).

Esta evolución pone de manifiesto que los contenidos audiovisuales se alejan de ser concebidos sólo como contenidos de masas, como ocurrió en su origen. La propia naturaleza del soporte y la financiación de la actividad promovían este planteamiento. Sin embargo, al personalizar los modos de consumo (tiempo y lugar) y las posibilidades de mostrar las preferencias, se generan contenidos audiovisuales con más posibilidades de satisfacer las necesidades de los usuarios individuales, dotándoles de un mayor protagonismo.

El desarrollo de la difusión de contenidos audiovisuales en internet marca un salto diferencial en el papel del usuario, que no sólo elige los contenidos, el momento y el espacio en el que los consume, sino que los crea y difunde. Efectivamente, con la red, las barreras de tiempo y espacio se saltan de la misma manera, pero, además, el usuario adquiere un protagonismo definitivo. En los últimos años se está desarrollando también un proceso interesante: de la extensión de contenidos audiovisuales de la parrilla a internet, se está evolucionando a la creación de contenidos en la red por parte de los usuarios que luego pasan a la pequeña pantalla. En este sentido, existen ya ejemplos de éxito que muestran cómo internet se ha convertido en un semillero de nuevas historias y de talentos desconocidos muy interesantes para las cadenas a través de los videoblogs.

Como medio de distribución, internet es una red de redes con gran flexibilidad. Además, la implantación no tiene vinculación con un territorio geográfico determinado, y la propia estructura de la red de redes la hace universal y accesible desde cualquier punto. De este modo, las barreras legales (reparto del espectro, concesiones, etc.) o geográficas son inexistentes; sólo las lingüísticas dificultan que los contenidos viajen indistintamente por cualquier lugar del globo.

Las primeras formas de *User Generated Content* (UGC) o contenidos generados por el usuario datan de comienzos de los ochenta, con *Usenet*, una red global de discusión que hacía posible que los usuarios compartieran comentarios y experiencias sobre un tema dado. A finales de los noventa veían la luz los *rating sites*: los usuarios puntuaban temas o asuntos de acuerdo con un número de criterios, desde la apariencia física a la competencia profesional. Finalmente, otra forma temprana fueron los foros de discusión, que permitían a los usuarios comunicarse en torno a distintos temas. En definitiva, se trataba de formas primigenias de participación que favorecían cierta configuración de contenidos, haciendo uso de la interactividad propia de la red.

Sin embargo, con la evolución de la web 2.0 se formula un concepto más exigente de lo que actualmente se entiende por contenidos generados por el usuario. Como concepto, los UGC pueden definirse por tres elementos fundamentales (OECD 2007). En primer lugar, los UGC son contenidos que requieren publicación, sin barreras o restringida, pero no son producidos por el usuario para la comunicación interpersonal como el correo electrónico; en segundo término, requieren cierto esfuerzo creativo, bien para la elaboración de contenidos nuevos o la adaptación de los ya existentes; finalmente, la creación de estos

contenidos queda fuera de las prácticas y rutinas profesionales. Respecto a los tipos de UGC, se puede distinguir fundamentalmente entre los blogs, wikis, podcasting y redes sociales.

Los UGC reciben también la denominación de *consumer-generated media* (CGM) o medios generados por el consumidor. Esta definición amplía la consideración genérica de contenidos a la de medios, más integradora en su función de agentes del mercado de la comunicación (Interactive Advertising Bureau 2008). Entre las características de los contenidos generados por el usuario, destacarán algunas que se pueden aplicar especialmente a los contenidos audiovisuales. En primer lugar, estos contenidos suscitan un gran sentido de propiedad del medio o soporte. Permiten relaciones entre intereses culturales comunes, y junto a ello, facilitan la integración social. Fruto de estas relaciones, surge el reconocimiento y desarrollo de algunos creadores amateurs que son descubiertos por las agencias, productoras, sitios de internet y empresas de comunicación (OECD 2007, 36).

Los UGC difuminan la diferencia entre editor y usuario, con los consiguientes problemas de autoría y atribución. Como consecuencia, se facilita la piratería de contenidos, minimizando la percepción de ilegalidad y de delito. Por otro lado, es frecuente que los contenidos sean de baja calidad, aunque algunas veces pueden considerarse como semilla de talento creativo.

La accesibilidad de la red, los reducidos costes de producción y el nulo coste marginal propician que internet se haya convertido en la plataforma idónea para la difusión de contenidos audiovisuales de creación propia. La propia naturaleza de la red hace que las posibilidades de creatividad encuentren muy pocas barreras. Hasta la llegada de internet, para que un contenido audiovisual fuera producido y alcanzara cierta audiencia, era necesario recorrer un elevado número de procesos competitivos que muchas veces, también por criterios comerciales, impedían su salida a la luz. Sin embargo, muchos de estos procesos actúan como controles de calidad. Por la ausencia de cortapisas a la creatividad, muchos contenidos generados por el usuario ponen especial énfasis en aspectos trasgresores, irreverentes, eróticos, que tendrían dificultades para emitirse en las cadenas de televisión y que en cierta manera responden a deseos reivindicativos, de integración social, etc. Muchos de estos contenidos no gozan de calidad artística ni técnica.

Algunos productores han dado ya el salto de internet a la televisión. Uno de los primeros éxitos lo ha protagonizado *Qué vida más triste*. Este programa, emitido en la Sexta, tiene su origen en un videoblog creado por Rubén Ontiveros, guionista del programa de ETB *Vaya semana*, que empezó a grabar pequeñas piezas caseras para internet. Prácticamente sin presupuesto, el propio Ontiveros escribía los guiones, grababa los vídeos y los colgaba en YouTube. Se trataba de una especie de bitácora personal en la que contaba, en clave de humor, cómo le había ido la semana, sus problemas, relaciones con sus amigos, etc. En la primera etapa en línea de la serie, alcanzó las 50.000 visitas semanales. La productora K2000 decidió ofrecer este videoblog en formato televisivo a la Sexta.

En definitiva, la digitalización y el desarrollo de internet como plataforma de contenidos audiovisuales han propiciado un progresivo protagonismo del usuario, que va desde la flexibilización del consumo —superando las barreras de tiempo y espacio— hasta la creación de contenidos propios, posibles semilleros creativos de las empresas audiovisuales.

Desde el punto de vista de la industria y del mercado, las compañías tienen que prepararse para competir en un entorno caracterizado por la versatilidad y la incertidumbre. Hasta ahora, las ventajas competitivas se basaban en el tamaño, en la notoriedad, en los conocimientos adquiridos, en la capacidad productiva y en la relación con suministradores y productores. Esos aspectos pierden valor frente a otros activos más determinantes en el nuevo escenario audiovisual: rapidez, flexibilidad, cultura de la innovación, y compromiso y motivación de los equipos humanos.

Referencias

- ARTERO, J. P. "Las variaciones en el consumo de medios obligan a las empresas a prever el futuro". En: *Telos*. Madrid: Editorial Fundesco, n.º 79, 2009, pág. 39-48.
- BERMAN, S. J.; ABRAHAM, S.; BATTINO, B.; SHIPNUCK, L.; NEUS, A. "New business models for the new media world". En: *Strategy and Leadership*. Nueva York: Emerald. Vol. 35, n.º 4, 2007, pág. 23-30.
- BOE. Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones.
- CARLSON, M. "Tapping into TiVo: Digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television". En: *New Media & Society*, Londres, Thousand Oaks, CA y Nueva Delhi: Sage Publications, vol. 8, n.º 2, 2006, pág. 97-115.
- DENNIS, E.; WARLEY, S.; SHERIDAN, J. "Doing Digital: An Assessment of the Top 25 U.S. Media Companies and their Digital Strategies". En: *Journal of Media Business Studies*. Jönköping [Suecia]: Jönköping International Business School, vol. 3, n.º 1, 2006, pág. 33-51.
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. "El mercado de la producción independiente en España ante la aparición de Cuatro y La Sexta". En: *Comunicación y Sociedad*. Pamplona: Universidad de Navarra, n.º 22, 2009, pág. 59-88.
- GARCÍA MATILLA, E.; ARANAZ, C. M. "El mercado de los medios audiovisuales en España: la incertidumbre del cambio". En: *Telos*. Madrid: Editorial Fundesco, n.º 75, 2008, pág. 117-124.
- GABSZEWICZ, J. J.; LAUSSEL, D.; SONNAC, N. "Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry". En: *Journal of Economics & Management Strategy*, 2004, vol. 13, n.º 4, 2004, pág. 657-669.
- HERRERO, M. *Programming and Direct Viewer Payment for Television. The case of Canal Plus Spain*. Pamplona: EUNSA, 2003.
- HESS, T.; VON WALTER, B. "Toward Content Intermediation: Shedding New Light on the Media Sector". En: *The International Journal on Media Management*, vol. 8, n.º 1, 2006, pág. 2-8.
- HOLLIFIELD, C. A. "News Media Performance in Hypercompetitive Markets: An Extended Model of Effects". En: *The International Journal of Media Management*, vol. 8, n.º 2, 2006, pág. 60-69.
- INFOADEX. *La inversión publicitaria en España*. Madrid: InfoAdex, 2010.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. *User Generated Content, Social Media and Advertising - An overview*. Abril de 2008.
- MABILLOT, D. "User Generated Content: Web 2.0 Taking the Video Sector by Storm". En: *Communication & Strategies*, n.º 65, 2007, pág. 39-49.
- MEISEL, J.B. "Economic and Legal Issues Facing YouTube and Similar Internet Hosting Web Sites". En: *Journal of Internet Law*, vol. 12, n.º 8, 2009, pág. 1-16.
- OBA, G; CHAN-OLMSTED, S.M. "Self-Dealing or Market Transaction?: An Exploratory Study of Vertical Integration in the U.S. Television Syndication Market". En: *Journal of Media Economics*, vol. 19, n.º 2, 2006, pág. 99-118.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. *Participative Web: User Created Content*, 2007.
- PARK, S. "Competition's Effects on Programming Diversity of Different Program Types". En: *The International Journal on Media Management*, vol. 7, n.º 1-2, 2005, pág. 24-38.
- PRADO, E; FRANQUET, R; SOTO, M.T; RIBES, X; FERNÁNDEZ, D. "Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor". En: *Zer*. Leioa [Bilbao]: Universidad del País Vasco, n.º 25, 2008, pág. 11-35.
- STEINBOCK, D. *The Mobile revolution: the making of mobile services worldwide*. Londres: Kogan Page, 2005.
- TNS AUDIENCIA DE MEDIOS. *I Boletín mensual de audiencias de TV*. Barcelona: TNS2010.
- WALDFOGEL, J. "Lost on the web: Does web distribution stimulate or depress television viewing?" En: *Information Economics and Policy*, n.º 21, 2009, pág. 158-168.

La crisis del consumo radiofónico juvenil en Cataluña

JOSEP MARIA MARTÍ

Profesor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB). Miembro del Grupo de Investigación en Sonido y Síntesis i director del Observatorio de la Radio en Cataluña

JosepMaria.Marti@uab.cat

XAVIER RIBES

Profesor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB). Miembro del GRISS y del Observatorio de la Radio en Cataluña

Xavier.Ribes@uab.cat

LUISA MARTÍNEZ

Profesora asociada del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB). Miembro del GRISS y del Observatorio de la Radio en Cataluña

Luisa.Martínez@uab.cat

Resumen

Desde hace aproximadamente una década, la radio convencional catalana y española ha detectado una pérdida progresiva de penetración del medio entre los segmentos más jóvenes de la población. Este fenómeno afecta a la mayoría de los países desarrollados y está fuertemente relacionado con el desarrollo de las TIC y las redes de comunicación. El objetivo del presente artículo es profundizar en las causas de esta crisis a partir del estudio de la recepción radiofónica de jóvenes de entre 14 y 24 años que residen en Cataluña.

Palabras clave

Radio convencional, jóvenes, internet, entorno digital, recepción.

MARIA GUTIÉRREZ

Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB). Miembro del Observatorio de la Radio en Cataluña

Maria.Gutierrez@uab.cat

BELÉN MONCLÚS

Profesora ayudante del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB). Miembro del GRISS y coordinadora del Observatorio de la Radio en Cataluña

Belen.Monclus@uab.cat

Artículo recibido el 31/01/2010 y aceptado el 16/04/2010

Abstract

For approximately a decade, traditional Catalan and Spanish radio has been noting a gradual loss of radio penetration among the population's younger segments. This phenomenon, which is affecting most developed countries, is closely related to the development of ICTs and communication networks. This paper aims to examine the causes of this crisis by studying broadcast radio reception among young people aged 14 to 24 and living in Catalonia.

Key words

Conventional radio, youth, the internet, digital environment, reception studies.

1. Introducción

En Cataluña, según constata el *Estudio General de Medios (EGM y EGM Ràdio Catalunya)*,¹ la escucha de la radio entre los jóvenes de 14 a 24 años experimenta un decrecimiento progresivo desde hace una década. Esta pérdida de audiencia es un fenómeno que también se está reproduciendo de forma generalizada en todo el Estado español e incluso, en otros mercados internacionales, hecho que preocupa a operadores tanto públicos como privados (EBU-SIS 2008, pág. 2-3). La supervivencia de la radio depende obligatoriamente de una revisión profunda de su rol mediático en el nuevo entorno digi-

tal, en caso contrario su futuro es poco claro (Tacchi 2000, 289-298). Este proceso es clave para el desarrollo de estrategias dirigidas precisamente al reencuentro del medio con los jóvenes, exponentes claros del nuevo perfil del consumidor, cada vez más mediatizado por las tecnologías de la comunicación (FUNDACC 2009b; Tabernero, Sánchez- Navarro y Tubella 2008, 273-291).

El presente artículo presenta las conclusiones más significativas que se desprenden del *Informe sobre la Radio y los Jóvenes. Problemática actual y tendencias de futuro*, realizado desde el Observatorio de la Radio en Cataluña (GRISS-UAB),² fruto de un convenio de colaboración en la investiga-

ción firmado con la Asociación Catalana de la Radio (ACR) y que cuenta con el apoyo del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Cataluña.

La delimitación del objeto de estudio en Cataluña ha sido consecuencia, por una parte, del grado de desarrollo del ecosistema radiofónico en relación con otros mercados españoles y, por otra, del reconocimiento internacional que ha recibido la radio pública catalana por su nivel de experimentación e innovación. Los principales propósitos de esta investigación pueden resumirse en los puntos siguientes:

- Explorar y definir los parámetros que configuran la relación actual de los jóvenes catalanes con la radio de antena convencional.
- Averiguar y constatar las expectativas de los jóvenes catalanes respecto al medio radiofónico.
- Analizar los usos y hábitos de consumo radiofónico actual de los jóvenes en el nuevo contexto multimedia.
- Determinar las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecerán a corto y medio plazo para incorporar a los jóvenes catalanes a la escucha de la radio tanto por vía herciana como en línea.
- Proponer acciones que puedan aplicar las emisoras de radio catalanas para aumentar el consumo radiofónico en esta franja de edad.

Para su consecución, hemos construido una metodología que combina parámetros de índole cuantitativa y cualitativa. En relación con los primeros, hemos analizado, por una parte, los datos de los años naturales 1996-2008 proporcionados por la AIMC en el *Estudio General de Medios* y el *EGM Ràdio Catalunya*, organismo privado encargado de publicar el seguimiento de la oferta radiofónica del Estado español y, por otra, los correspondientes al año natural 2008 del *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de la Fundación Audiencias de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC), ente en el que participan los principales operadores y que define la dieta mediática de la población catalana. Ambos estudios son el marco de referencia para los programadores radiofónicos en Cataluña y nos han permitido obtener una fotografía de las audiencias en términos cuantitativos. Con el fin de complementar, profundizar y detectar tendencias en el consumo radiofónico juvenil en

Cataluña, también hemos diseñado una encuesta telefónica en la que han participado 1.002 sujetos³ de todo el territorio catalán, una muestra construida según los indicadores del Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat), correspondientes a la distribución de la población de 14 a 24 años en el territorio del año 2007.⁴ En este sentido, nuestra encuesta aborda la perspectiva de género, no recogida en los estudios de medición de audiencia de referencia del sector radiofónico catalán, aunque no la influencia de aspectos de carácter socioeconómico.

La muestra resultante aparece recogida en la tabla 1. A pesar de que la representación del conjunto de la población juvenil catalana es un factor importante, la explotación posterior de los datos no muestra diferencias significativas entre los territorios.

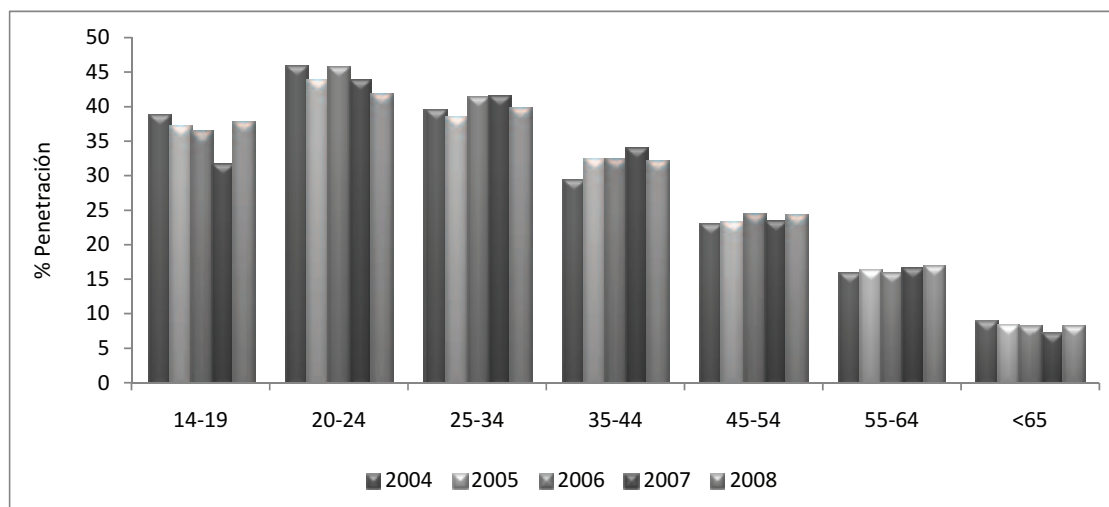
Hemos trabajado la vertiente cualitativa desde la perspectiva de la recepción, con la organización y realización de dos reuniones de grupo (*focus group*) –una de 14 a 18 y otra de 19 a 24 años–,⁵ cada una constituida por ocho personas y centrada en una franja de edad diferente, puesto que las circunstancias que los rodean son bastante desiguales. Así, el grupo de menor edad estaba integrado por estudiantes de secundaria no activos económicamente, mientras que en el otro había estudiantes universitarios, dos de ellos ya incorporados al mundo laboral. Aunque el número de hombres y mujeres de cada grupo debía ser el mismo, en la reunión del grupo de 19 a 24 años participaron 5 mujeres y 3 hombres; a pesar de ello, consideramos que esta desigualdad no afecta a la fiabilidad ni a la calidad de los relatos contruidos alrededor del consumo radiofónico.

Hemos conseguido el punto de vista de la emisión mediante un encuentro profesional, siguiendo el método Delphi, con los ocho responsables de programación de las cadenas que operan en Cataluña, ya que todos los datos de los estudios de audiencia indican que los jóvenes de estas edades consumen preferentemente este modelo de programación. Durante la sesión, los profesionales reflexionaron sobre la situación actual del medio aportando su visión particular de futuro en cuanto al público juvenil. Los principales ejes temáticos de Delphi se centraron en la relación entre industria musical y radio, la implicación de las nuevas tecnologías en la definición del papel del medio en este nuevo contexto y el perfil de oyentes atraídos y perdidos.

Tabla 1. Distribución de la muestra de la encuesta radiofónica propia por provincias y grupos de edad

	Hombres		Mujeres		Total provincia
	14-18	19-24	14-18	19-24	
Total Barcelona	82	123	77	119	400
Total Girona	42	61	39	58	200
Total Lleida	41	62	38	58	200
Total Tarragona	41	62	39	59	200

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Evolución de la audiencia de radio musical en Cataluña por grupos de edad, 2004-2008

Datos: porcentaje sobre el total del universo en sentido horizontal. Audiencia acumulada febrero-noviembre de lunes a domingo. Universo: personas de 14 años o más y que residen en Cataluña.

Fuente: Elaboración propia según los datos del *EGM Ràdio Catalunya*.

2. La radio en el imaginario de los jóvenes

Entre los jóvenes de 14 a 24 años, la simbiosis de la radio con la música está fuertemente arraigada, aunque los participantes en las reuniones de grupo añadieron que lo consideraban el medio más apropiado para un público adulto. En este sentido, el *EGM Ràdio Catalunya* revela que la edad media del oyente de radio musical en Cataluña se sitúa actualmente en los 38 años,⁶ el índice más alto corresponde al segmento comprendido entre los 20 y los 24 años (41,8% del total de oyentes), seguido de cerca por el grupo de 25 a 34 años (39,8%) y el de 14 a 19 (37,8%), mientras que la cuarta posición la ocupa el de 35 a 44 años (32,4%). Es obvio, por tanto, que la radio musical se enfrenta a una pérdida constante de oyentes en los segmentos de audiencia más jóvenes.

No obstante, la radio temática musical cumple aún el papel de prescriptora musical en consonancia con la tecnología y los aparatos (*gadgets*) de que disponen los jóvenes, según comentaron en el marco de las reuniones de grupo. Así, la consulta de la lista de éxitos, generalmente en línea y como base para la renovación de sus listas de reproducción, es un recurso habitual entre este colectivo. La radio, por tanto, les proporciona información de gran interés y, asimismo, les facilita la búsqueda y descarga posterior del tema musical seleccionado. Ahora bien, parece que éste es el único atractivo en línea del medio, ya que no consumen podcasts porque desconocen la temática, y la descarga les parece una tarea complicada.

Los grupos de discusión demostraron la falta de vínculo emocional con la radio, que, además, difícilmente puede competir con sus dispositivos de audio portátiles (MP3, MP2, iPod y teléfono móvil, entre otros) que les permiten gestionar personalmente los contenidos. Esta es la característica más aprecia-

da respecto a la radio, que ofrece un continuum inalterable y repetitivo. Otros estudios han demostrado que la tecnología MP3 es el formato preferido para escuchar música y sólo se consume radio en situaciones determinadas (Albarran [et al.] 2007, 92-101).

3. La radio en la dieta temática de los jóvenes

El consumo cultural y mediático de los más jóvenes presenta una marcada tendencia hacia los nuevos medios de comunicación y, en general, a la tecnología más moderna (Arbitron & Jacobs Media 2007). De todos los dispositivos que utilizan en sus prácticas, el teléfono móvil es el más valorado, por sus múltiples utilidades, mientras que los medios de comunicación convencionales como la televisión y la radio se califican de viejos. La vida de los jóvenes está cada vez más mediatizada por la información y las tecnologías de la comunicación (Livingstone 2002, pág. 30).

Ante este panorama, es indiscutible que la pérdida de penetración social de la radio puede agravarse aún más por la falta de renovación de su audiencia. De hecho, la presencia del medio en la dieta mediática de los jóvenes parece ser meramente circunstancial, siempre en gran medida en torno a internet y la televisión. La situación catalana es muy similar a la detectada en otros países europeos, como Francia, que en la década 1997-2007 ha visto mermada su penetración en un 18,4%, o como Dinamarca, con cifras aún más alarmantes, ya que en siete años la disminución de audiencia entre los jóvenes de 19 a 29 años ha sido del 40% (EBU-SIS 2008, pág. 3). Aparte de estos ejemplos, el panorama que ofrece el continente europeo es muy similar al de Estados Unidos (Arbitron &

Jacobs Media 2007; Albarran 2007, pág. 92-101).

¿Qué ocurre en Cataluña? Según la encuesta ODEC del equipo de investigación, el 90% de los jóvenes entrevistados han afirmado consumir radio de forma habitual, más entre semana (98,1%) que en fin de semana (74,5%). Si bien el *Barómetro de la Comunicación y la Cultura 2008* también refleja dicha tendencia, sitúa la escucha de la radio en días laborables en el 75,2% respecto a la del fin de semana, que sólo consigue un 24,8%. Se ratifica, por tanto, que el tipo de uso de la radio varía en función del periodo semanal, circunstancia extrapolable a otros medios de comunicación (McClung [et al.] 2007, pág. 103-119).

Anticipándonos a esta disparidad de porcentajes entre ambos estudios, fruto de la percepción que tienen los jóvenes encuestados sobre lo que dicen hacer y lo que realmente hacen, nuestra encuesta pedía información específica sobre los programas que escuchaban, un máximo de tres y por orden de preferencia.

Las respuestas a estas preguntas nos permitieron determinar con más precisión la distribución del consumo radiofónico juvenil a lo largo de la semana y su grado de reconocimiento de la oferta radiofónica. En cuanto a la primera pregunta, tal como se puede observar en el gráfico 2, los programas más escuchados se sitúan mayoritariamente en el periodo comprendido entre lunes y viernes (74,4%). A continuación, aparece la opción semanal (17,1%), es decir, aquellos que se emiten a lo largo de la semana y que, en este caso, coinciden con títulos que abordan la actualidad deportiva. El porcentaje más bajo corresponde al fin de semana (8,5%), con una tipología más variada de contenidos. Con datos más próximos a los apuntados por el *Barómetro*, se confirma que la radio se sintoniza más en días laborables que en fin de semana.⁷ Cabe añadir que nuestro estudio no demuestra actitudes diferentes según el género y/o segmento de edad.

Los contenidos musicales rigen el consumo radiofónico juvenil, sin considerar si la recepción es por antena convencional o

en línea. En estos momentos, la opción de internet está aún poco arraigada,⁸ es por tanto circunstancial, para decidir qué se escucha. Aspectos como el programa, el presentador y el horario, entre otros, tienen poco peso específico para determinar su audición, independientemente del género. Así, la radio temática musical se sitúa por encima de otras tipologías de programación (81,4% del total de respuestas).

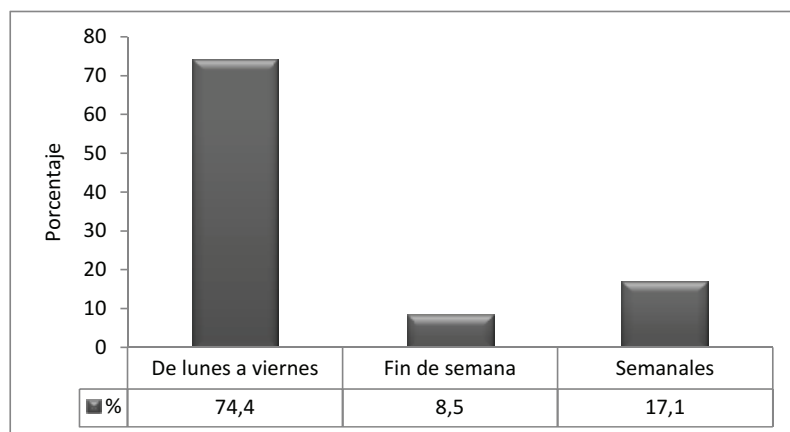
No obstante, el análisis de los datos de nuestra encuesta constata que, contenidos musicales aparte, hay muchas otras temáticas que despiertan cierto interés en este sector de la audiencia, como la información (13,1%), el humor (12,7%) y, finalmente, el deporte (11,6%). Desde una perspectiva de género, se observa que mientras que la información tiene un porcentaje similar entre hombres y mujeres, no ocurre lo mismo con el humor, con un índice de preferencia mayor entre ellos (15,4%) que entre ellas (9,9%), y el deporte (19,6% para ellos y 3,2% para ellas). El seguimiento de la actualidad deportiva y las retransmisiones son la clave para interpretar la presencia de la radio generalista entre algunas de las opciones preferentes, en general correspondientes al colectivo masculino. A pesar de que en el ámbito de los contenidos preferentes la participación presenta una incidencia poco significativa (3%), es oportuno destacar que es el único en que las mujeres (3,8%) superan a los hombres (2,2%).

3.1. La calidad de la escucha

El grado de reconocimiento de la oferta, a partir de la identificación de los productos radiofónicos que afirmaban consumir, nos permitió constatar la calidad de la escucha de este sector de la audiencia. La tabla 2 muestra los índices de respuestas en cada una de las opciones.

El análisis de los datos nos permite apuntar tendencias, pero no sólo del ámbito que consumen, sino también de cómo lo hacen. El hecho de que el índice referente a la identificación correcta del nombre del programa aumente su valor porcentual

Gráfico 2. Distribución semanal de la audición de los jóvenes catalanes de 14 a 24 años según programa preferido



*La suma de los valores es superior a 100% ya que un mismo individuo puede estar en dos o más categorías.

Fuente: Encuesta *Radio y Jóvenes* (OBS y ODEC 2009).

Tabla 2. Reconocimiento de programas radiofónicos de los jóvenes catalanes de 14 a 24 años, 2009

Reconocimiento de programas	Respuestas correctas	Total de respuestas	Índice de reconocimiento
1.ª opción	399	995	40,10%
2.ª opción	234	386	60,62%
3.ª opción	100	208	48,07%

Fuente: Encuesta *Radio y Jóvenes* (OBS y ODEC 2009).

en la segunda (60,62%) y la tercera opción (48,07%) en relación con la primera (40,10%) evidencia, por una parte, la fidelidad a propuestas comunicativas muy determinadas que pertenecen claramente a la dieta radiofónica de este sector de audiencia y, por otra, un consumo juvenil poco diversificado, ya que la mayoría difícilmente identifica de forma correcta más de dos títulos de programa. Sólo 208 individuos fueron capaces de aportar un nombre de programa como tercera opción.

En este sentido, un aspecto de particular significado es el porcentaje de la categoría “No sabe/No contesta” (45% del total), ya que quien responde se identifica a sí mismo como radioyente. Su incapacidad para proporcionar uno de los datos más básicos, como el título del programa, nos permite asegurar que la radio actúa como compañía sonora o caja de música y que su audición es poco atenta.

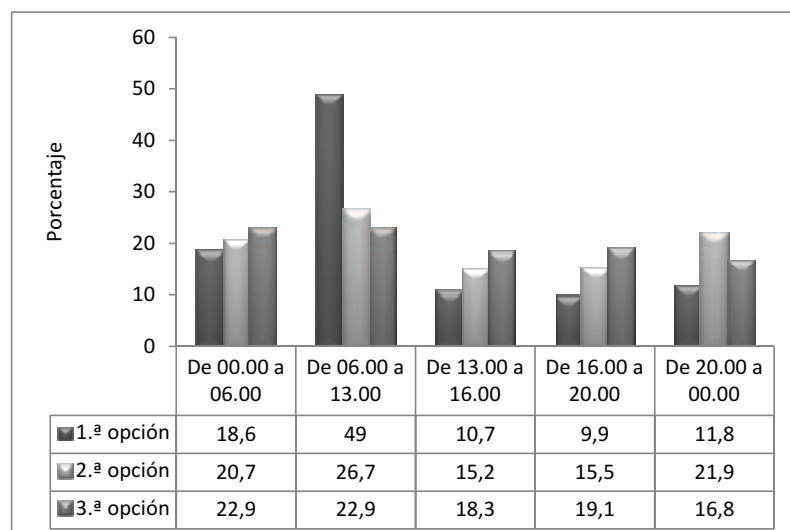
3.2. La evolución de la audiencia juvenil

Centrándonos en las dinámicas de uso y consumo que los jóvenes catalanes hacen de la radio, el 90% de los que han participado en la encuesta ODEC se declaran oyentes de radio herciana, principalmente en el transporte privado (79,5%), en casa (70,4%) y, en menor medida, en el transporte público (30,5%) o en el trabajo (15,3%). El consumo realizado duran-

te los desplazamientos, ya sea en medios públicos o privados, resulta muy destacable.

Según el *Barómetro de la Comunicación y la Cultura 2008*, el 45,1% de los jóvenes radioyentes catalanes dedican “de 3 a 6 horas” al consumo mediático general y el 23,1% dice dedicarle “6 horas o menos”. En este marco y según demuestra la encuesta ODEC, el consumo es más bajo. El 42,7% ha declarado escuchar la radio diariamente o en días laborables entre 15 minutos y 1 hora, seguido del 25,3%, que ha asegurado sintonizarla de 1 a 2 horas. En cuanto a fin de semana y festivos, la primera variable está representada por el 28% (14,7 puntos porcentuales menos), mientras que la segunda lo está por un 20,7% (4,6 puntos menos). Lo cierto es que, a pesar de que la distancia entre ambas opciones se diluye durante el fin de semana, una parte significativa de los jóvenes reconoce dedicar menos de una hora al día a la escucha radiofónica.

La ubicación de los programas, reconocidos correctamente por su título, en las franjas horarias en los que se emiten, nos permiten concluir que la franja de mañana (de 06.00 a 13.00 horas) es el momento del día que cuenta, en general, con el mayor volumen de jóvenes oyentes. Dicho de otro modo, los programas matutinos tienen más aceptación entre los jóvenes que confiesan ser radioyentes, tendencia que corroboran los

Gráfico 3. Distribución por franjas horarias según las tres opciones de programas predilectos de los jóvenes catalanes de 14 a 24 años, 2009

Fuente: Encuesta *Radio y Jóvenes* (OBS y ODEC: 2009).

datos generales de los estudios de referencia *EGM Radio Cataluña* y *Barómetro*. Ahora bien, el análisis de la encuesta nos permite observar otros aspectos interesantes.

Según el gráfico 3, a excepción de la franja de mañana (de 06.00 a 13.00 horas), el resto presenta un nivel menor de aceptación que aumenta ligeramente por la noche (de 20.00 a 00.00 horas) y la madrugada (de 00.00 a 06.00 horas), aunque su incidencia varía en relación con la opción. Ahora bien, debemos recordar que sólo 100 personas han sido capaces de informar de forma correcta sobre un tercer título de programa.

Nuestros datos ratifican aspectos destacados en el *EGM Ràdio Catalunya* y el *Barómetro*, tal como explicaremos a continuación. La curva de distribución del total de audiencia acumulada por hora y tipo de programación de febrero a noviembre de 2008 (*EGM Ràdio Catalunya*) señala que cada tipo de programación consigue en momentos diferentes de la jornada su segundo pico de audiencia. En la temática musical, dicho punto se sitúa entre las 17.00 y las 19.00 horas, mientras que para la temática informativa ocurre entre las 21.00 y las 23.00 horas. En cuanto a la radio generalista, la remontada comienza hacia las 23.00 horas y finaliza a la 01.00 de la madrugada.

Según el *EGM Ràdio Catalunya* y en términos generales, los hábitos de consumo de los jóvenes radioyentes no difieren mucho del conjunto de la audiencia, si los comparamos con la distribución horaria de sus programas predilectos (ver gráfico 3, que hace referencia a la distribución horaria de las tres opciones). La confrontación de ambos resultados parece reforzar la idea de que el consumo de los más jóvenes sigue los parámetros de la audiencia general.

El estudio realizado por el *Barómetro* sobre los jóvenes y la radio aporta otras perspectivas sobre la distribución del consumo radiofónico semanal según el modelo de programación. En primer lugar, los jóvenes de 14 a 24 años consumen fundamentalmente radio de temática musical a lo largo de la jornada.

En segundo lugar, los índices de audiencia máxima entre las

09.00 y las 13.00 y entre las 17.00 y las 19.00 los consigue la temática musical. Ambos puntos horarios coinciden con los del *EGM Ràdio Catalunya*. Recordemos que este estudio hace referencia al conjunto de la audiencia, por este motivo destacamos dicha circunstancia.

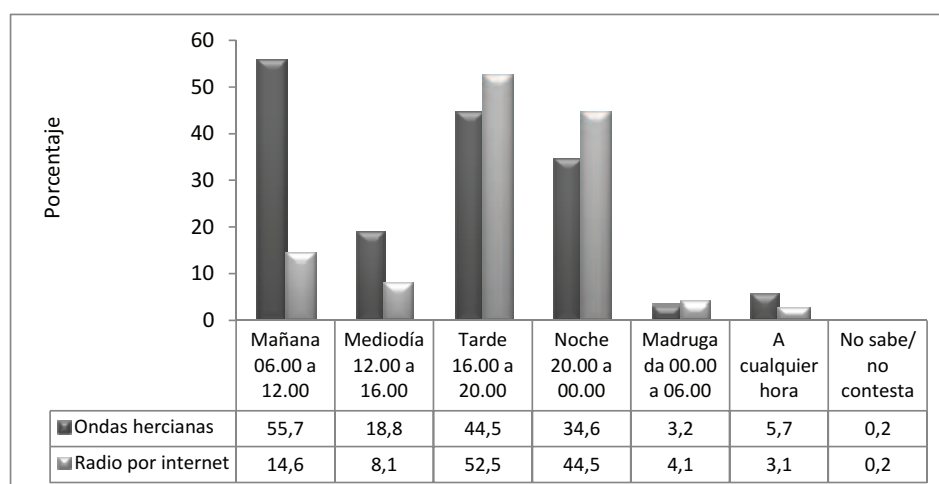
En tercer lugar, la radio generalista presenta un índice sostenible a lo largo de la jornada con dos puntos horarios en los que supera a la musical: de 08.00 a 09.00 y de 23.00 a 02.00 horas. Este último punto coincide con la emisión de los magazines deportivos que en las cadenas catalanas, en 2008, comienzan a las 23.00 horas y en las estatales a medianoche. Debemos destacar que, salvo en la noche y la madrugada, su fluctuación es menor comparada con la de la radio temática musical. En esta ocasión, volvemos a observar una coincidencia con los resultados del *EGM Ràdio Catalunya*. De hecho, al menos a lo que a picos de máxima audiencia se refiere, los jóvenes de 14 a 24 años siguen el mismo patrón de comportamiento que el resto de radioyentes.

4. La incidencia de las nuevas tecnologías en la relación entre radio y jóvenes

Los jóvenes, inmersos en los cambios tecnológicos, utilizan los dispositivos y las herramientas de comunicación actuales, y han integrado en lo cotidiano y de forma natural la telefonía móvil, la red o los reproductores musicales portátiles (Livingstone 2002, pág. 15). Pero, ¿y la radio? ¿Es la pérdida de audiencia juvenil que padece la radio de antena convencional una consecuencia del cambio de aparato de recepción o de nuevas prácticas de consumo mediante el podcast o “a la carta”?

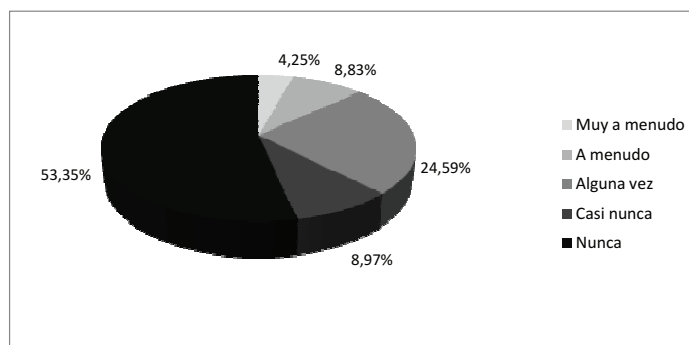
Una de las primeras causas que podríamos descartar en la bajada de la audiencia radiofónica juvenil es la relacionada con el acceso a dispositivos receptores, tanto de señal analógica

Gráfico 4. Equipo en las habitaciones de los jóvenes catalanes de 14 a 24 años, 2009



Fuente: Encuesta *Radio y Jóvenes* (OBS y ODEC: 2009).

Gráfico 5. Fidelidad de las visitas a los espacios web de las emisoras de radio de los jóvenes catalanes entre 14 y 24 años, 2009



Fuente: Encuesta *Radio y Jóvenes* (OBS y ODEC 2009).

como digital, ya que el 91,9% de los encuestados afirman disponer de al menos un aparato de radio en su domicilio. Asimismo, el índice de penetración de la TDT alcanza el 84,3%. Ambos dispositivos son portadores de la señal radiofónica.

Existe una alta penetración general de equipos de música en los hogares (93,9%) y, en particular, en las habitaciones (60,5%). El ordenador está también presente en muchas habitaciones (65,8%) y, en menor medida, el televisor (46,7%). Ahora bien, el equipo varía en función del género, tal como muestra el gráfico 4, que, por una parte, demuestra la importancia del ordenador para ambos sexos y, por otra, la relevancia del equipo de música en las habitaciones femeninas.

Aunque el 92,9% de la muestra dice escuchar música en casa, también mantiene esta práctica en los momentos de desplazamiento, ya sea en transporte privado (79,5%) o público (63,4%). Los dispositivos de uso individual, como los reproductores de MP3, son la principal fuente musical de los jóvenes (72,8%). De hecho, el 85,6% dispone de uno y casi la mitad (49,9%) afirma utilizarlo todos los días. Nuestros datos no han detectado diferencias significativas según el género.

En cuanto a la radio del coche (73,4%), ésta supera ligeramente los dispositivos tipo MP3 como fuente de escucha musical. Asimismo, el CD del vehículo particular (63,4%) es un dispositivo de uso habitual. Resulta destacable que casi la mitad de los encuestados, sin distinciones significativas de género, utiliza el móvil para escuchar música (45,2%), y los jóvenes de 14 a 18 años (56%) son más propensos a hacerlo que los del grupo de 19 a 24 años (38,1%). Resulta abrumadora la gran penetración de teléfonos móviles en este sector de la población (98,1%) así como el porcentaje de acceso a internet (97,9%). De hecho, los jóvenes lo consideran mayoritariamente como un dispositivo vinculado al tiempo libre (97,1%).

En cuanto a la relación de los jóvenes con internet, cabe destacar la incorporación de los jóvenes catalanes a las redes sociales (72,9%) como Facebook o MySpace. La balanza se decanta claramente hacia el sector femenino (79,6% de las

encuestadas y 66,6% de los hombres). Alrededor de una cuarta parte de los jóvenes (24,1%) están relacionados con el mantenimiento de *blogs* aunque, de nuevo, las mujeres (25,9%) se muestran más activas que los hombres (22,3%). Si cruzamos edad y género, observamos que el 41,7% de las chicas de entre 14 y 18 años mantiene un *blog* (frente a un 26,7% de chicos de la misma edad). Si segmentamos la población en dos grupos de edad de estudio, nos percatamos de la gran diferencia de *blogs* entre los más jóvenes (33,1%) frente al grupo de más edad (18,1%).

Otro dato interesante es que el 74% de los jóvenes encuestados utilizan las redes de intercambio P2P, como eMule, eDonkey o Kazaa, para descargar archivos de todo tipo. La música es, con diferencia, el elemento más descargado (96,9%) en estas redes, seguido de películas (63,6%) y programas informáticos (50,4%). Las descargas de música de pago, sin embargo, se quedan en el 4,9%.

4.1. La radio en línea

Las esperanzas de “atrapar” a los jóvenes, según los operadores radiofónicos, residen en internet. Por este motivo, resulta significativo que, según la propia encuesta, más de una cuarta parte de los jóvenes (27,6%) desconozca la existencia de páginas web de emisoras de radio: sólo el 72,4% es capaz de nombrar alguna emisora que tenga un espacio web. Los resultados demuestran un conocimiento mayor de webs por parte del colectivo masculino (74,8%) respecto al femenino (69,9%). El desconocimiento puede ser una de las causas por las que menos de la mitad (46,7%) declare que visita páginas web de emisoras de radio, y de éstos, sólo el 28% puede considerarse audiencia fiel, ya que califican su frecuencia de “a menudo” o “muy a menudo”, tal como recoge el gráfico 5; ahora bien, siempre con más proporción masculina que femenina.

En cuanto al consumo de radio a través de internet, el 35,6% del total de jóvenes encuestados pueden considerarse ciber-radioyentes, respecto a un 64,4% que continúa sintonizándola de forma convencional. Además, la escucha de internet puede calificarse de esporádica (56,4% de los consumidores de *bit-*

casters). Resulta alarmante que el porcentaje de jóvenes catalanes que dicen escuchar la radio a través de internet a diario no supere el 5% (4,62%).

Respecto al tipo de escucha, el 88,1% de los ciber-radioyentes afirman hacerlo en directo, el 24,2% escuchan canciones o fragmentos de programas a la carta y sólo el 13,8% utilizan el podcast (entendiéndolo, de forma genérica, como descarga y posterior escucha). Desde la perspectiva de género, las chicas son más activas en las diferentes posibilidades de escucha que ofrece la red.

La radio en línea se consume preferentemente en días laborables. De hecho, el 35,9% de los que escuchan *bitcasters* declaran no hacerlo en fin de semana ni festivos. Las sesiones de escucha más habituales duran entre 15 y 60 minutos, tanto en días laborables (47,2%) como en festivos (28%). Más adelante, observamos sesiones de una a dos horas en días laborables (20,5%) y festivos (15,4%). Los consumos inferiores a 15 minutos agrupan el 11,9% de las escuchas en días laborables y el 7,9% de las de días festivos. Cabría recordar que el 10,1% de los ciber-radioyentes declaran escuchar la radio más de dos horas diarias en días laborables y el 9,7% la escuchan más de dos horas en festivos.

5. Apropiación de la radio según el tipo de recepción

A pesar de que la incidencia de la escucha en línea es aún leve y esporádica, hemos comparado su evolución a lo largo de la jornada con la radio de antena convencional, tal y como muestra el gráfico 6. Hay que añadir que la suma de los valores supera el 100% ya que las opciones no son excluyentes.

La primera constatación está relacionada con la fortaleza y exclusividad de la hora punta radiofónica, ubicada en la franja matinal, de la antena convencional. En este momento en que su liderazgo es indiscutible, y aunque su relevancia se extiende hasta las 16.00 horas, se acorta de forma paralela la dis-

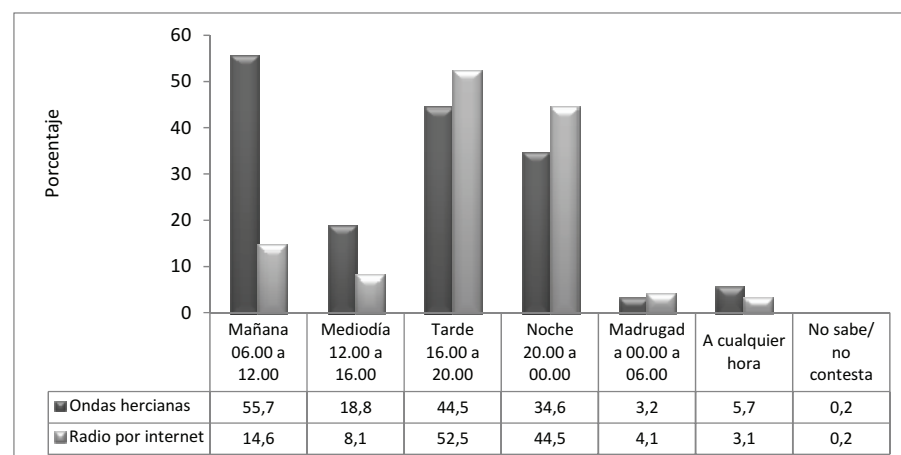
tancia porcentual con la recepción en línea. Desde primera hora de la tarde hasta la madrugada, el consumo radiofónico de los jóvenes de 14 a 24 años combina la recepción de antena convencional con la recepción en línea, a pesar de que esta última presenta índices más altos y matices interesantes desde la perspectiva de género. Así, la franja de tarde es el momento preferente de escucha en línea para las mujeres (57,2%), mientras que por la noche lo es para los hombres (51,6%).

Esta circunstancia puede ser, hasta cierto punto, lógica, ya que, seguramente, aumentan las posibilidades de conexión a internet por la tarde y por la noche, ya que ha finalizado la jornada académica y/o laboral. Debemos recordar que la audición en línea se realiza desde un punto fijo, ya que el 88,7% de los jóvenes que la sintonizan han afirmado utilizar la modalidad de escucha en directo y, por tanto y probablemente, desde su ordenador personal.

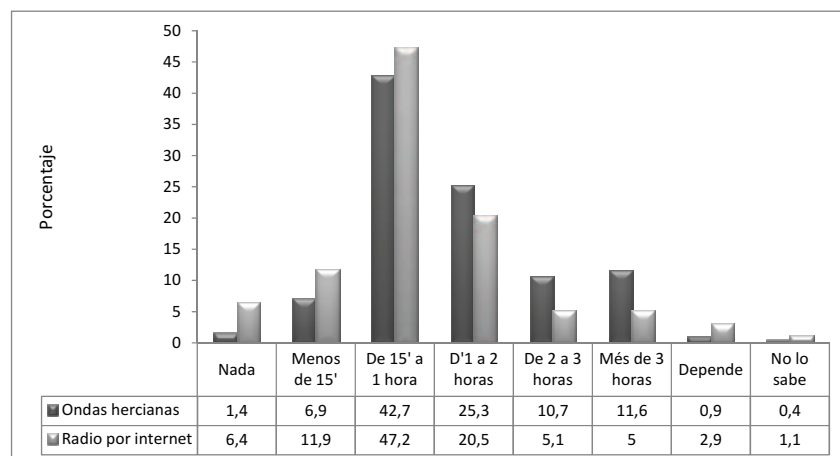
Independientemente de la modalidad de recepción, los jóvenes catalanes de 14 a 24 años la consumen mayoritariamente de lunes a viernes y de 15 minutos a 1 hora de media, tal como se observa en el gráfico 7. A medida que aumenta el tiempo de escucha, los valores porcentuales disminuyen, como ocurre también en la recepción en línea. Esta circunstancia sorprende, ya que la estabilidad a la que obliga la conexión a internet, que podría conducir a periodos más largos de consumo, no se refleja en los datos. Además, la recepción en línea supera a la herciana cuando la audición no supera los 60 minutos.

Durante el fin de semana, el tiempo de audición se mantiene mayoritariamente entre 15 minutos y una hora. Además, la recepción herciana continúa superando a la recepción en línea, siguiendo las directrices del resto de la semana. Ahora bien, en términos generales, su incidencia baja, ya que un 35,9% de las respuestas aseguraron no sintonizar la radio por internet durante el fin de semana, comparado con el 6,4% de los días laborables. Desde la perspectiva de género y de segmento de edad, no hemos apreciado diferencias significativas en relación con el tiempo de audición.

Gráfico 6. Momento de escucha de los jóvenes catalanes de 14 a 24 años por tipo de emisión, 2009



Fuente: Encuesta *Radio y Jóvenes* (OBS y ODEC: 2009).

Gráfico 7. Tiempo de audición radiofónica de los jóvenes catalanes de 14 a 24 años según modalidad de recepción en días laborables, 2009

Fuente: Encuesta *Radio y Jóvenes* (OBS y ODEC: 2009).

6. Conclusiones

En la mayor parte de los países desarrollados, la investigación industrial sobre las audiencias radiofónicas señala una tendencia de pérdida de radioyentes jóvenes, también aquí; además, los operadores públicos y privados perciben este problema como de difícil solución. Asimismo y a primera vista, los datos de nuestro estudio pueden parecer contradictorios con los estudios de audiencia y consumo de referencia para operadores radiofónicos, ya que una de nuestras conclusiones es que los jóvenes catalanes **sí escuchan la radio**. Lo que también sucede es que, para la mayoría, **no es un hábito cotidiano y la escucha es, además, esporádica** y, principalmente, se concentra en la franja de las mañanas (mientras se desplazan al centro educativo o de trabajo) o en horario nocturno (en casa), circunstancias que refuerzan los resultados de otras investigaciones realizadas principalmente en Inglaterra y Estados Unidos (McClung [et al.] 2007, pág. 103-119).

Lo que sí es cierto es que, aunque se sintoniza la radio, **el tiempo de escucha es reducido**. Esto, sin embargo, no ocurre sólo con la radio: los jóvenes actuales, como grupo generacional, tienen cierta tendencia a cambiar de actividad a menudo e, incluso, a llevar a cabo varias tareas de forma simultánea. Se podría afirmar que, como colectivo, **son multifuncionales** y una de las consecuencias de esta característica es la disminución de la atención sobre las tareas que se realizan. Desde esta perspectiva, podríamos afirmar que lo que se ha modificado es la calidad de la escucha y que los programadores, demasiado acostumbrados a que la recepción se realice en régimen de casi exclusividad, deben considerar este dato.

Coincidiendo con los estudios de referencia, observamos que **la música es el contenido preferente**, por encima del resto (deporte, información, humor, etc.), y lógicamente las emisoras y/o cadenas temáticas musicales son también las más sin-

tonizadas. Dicho interés se refleja en el consumo de radio musical, y la generalista se reserva para contenidos deportivos.

En este contexto, **la irrupción de internet y la incorporación natural de los más jóvenes al entorno digital ha agravado la crisis**. Por una parte, los jóvenes tienen a su alcance dispositivos de captación de señal radiofónica convencional (herciana), ya sea mediante receptores de radio o de TDT. Por otra, están capacitados técnicamente para la exposición de contenidos radiofónicos en línea, aunque los datos demuestran la escasez de su repercusión. En este sentido, la radio convencional en este estadio digital presenta utilidades limitadas (Albarran 2007, pág. 92-101).

El medio ha perdido proximidad afectiva entre los jóvenes. La **desvinculación emocional** entre los jóvenes de 14 a 24 años y la radio, reflejada en la forma de consumo, repercutirá a corto plazo en los índices generales de audiencia. A la radio le queda un largo camino por recorrer, pero poco tiempo para articular estrategias de producción de nuevos elementos de servicio e identificación. Las antenas denotan una despersonalización por parte de los jóvenes; en las encuestas son incapaces de recordar el nombre de la mayoría de los programas y de sus presentadores/as; no existe, por tanto, un imaginario de personajes predictivos en sus gustos musicales, tal como sucedía en los años 80 y 90.

Aunque no era el objetivo de nuestro estudio, de los muchos datos obtenidos podemos concluir que nuestra oferta programática de radio, como la de otros lugares, se encuentra en una difícil disyuntiva; los jóvenes no se enganchan a unas programaciones musicales muy conservadoras y automatizadas. La esperanza está en la red, pero la fusión con internet es una vía que hay que llenar de propuestas de programación que despierten interés y satisfagan las expectativas de las nuevas generaciones y, desde esta perspectiva, el género y el factor edad serán fundamentales.

Notas

- 1 El *Estudio General de Medios* (EGM), elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), es el marco de referencia sobre el consumo mediático de la población española. Sus datos determinan, en gran parte, las políticas y estrategias de programación de las emisoras. Desde el año 2003, la AIMC realiza un EGM específico para Cataluña (25.000 entrevistas personales a mayores de 14 años residentes en Cataluña) dividido en tres tandas anuales.
- 2 El Observatorio de la Radio en Cataluña (OBS) forma parte del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS), un grupo de investigación consolidado y reconocido por la Generalitat de Cataluña (Grupo 2009SGR1013), y adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad I de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- 3 Elaboración de la encuesta a cargo del OBS y desarrollada por la empresa especializada ODEC.
- 4 Último censo oficial disponible en el momento de realización del trabajo de campo de la investigación.
- 5 La captación de los participantes la realizó la empresa VI-VA Comunicación, y el equipo de investigación fue el responsable de su dinámica y conducción.
- 6 Según datos del *EGM* y *EGM Ràdio Catalunya*, el año 2001 la media de edad del oyente de radio musical en Cataluña era de 34,5 años. En los últimos siete años, se constata un envejecimiento progresivo de la audiencia de radio musical, hasta llegar a los 38 años en 2008.
- 7 Estas premisas también verifican el *Estudio de opinión pública sobre los medios de comunicación en Cataluña 2009*, elaborado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), en el que se observa un consumo radiofónico menor en días laborables (23,4%) que en fines de semana entre la población de 18 a 34 años. <<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dIY9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdENvbnRlbnQ%3D#>> [Consulta: 29 de septiembre de 2009].
- 8 Según el *Estudio de opinión pública sobre los medios de comunicación en Cataluña 2009* (CAC 2009) los jóvenes de 18 a 34 son los que más sintonizan la radio por internet. La muestra de la población del presente estudio está entre los 18 y los 65 años o más, es decir, la población de 14 a 17 no está incluida.

Referencias

- ALBARRAN, A. [et al.] "What Happened to our audience? Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users". En: *Journal of Radio Studies*. Charleston, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates, noviembre de 2007, vol. 14, n.º 2, pág. 92-101. ISSN 1095-5046.
- ARANDA, D; SÁNCHEZ-NAVARRO, J; TABERNERO, C. *Jóvenes y Ocio Digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. [En línea]. Barcelona: UOC, 2009. <http://www.editorialuoc.cat/extra_content/978-84-692-6416-4/Informe_jovenes_y_ocio.pdf > [Consulta: noviembre de 2008]
- ARBITRON & JACOBS MEDIA. *The Bedroom Project. How young Americans use and interact with Media*. [En línea]. Columbia: Arbitron & Jacobs Media, 2007. < <http://www.thebedroomstudy.com/>> [Consulta: noviembre de 2008]
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). *Estudio General de Medios - EGM Ràdio Catalunya*. Madrid: AIMC, 1996-2009.
- CASTELLS, M. [et al.] *La transició a la societat xarxa*. 1.ª ed. Barcelona: UOC-Ariel, 2007. ISBN 9788434442733.
- CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Estudio de opinión pública sobre los medios de comunicación en Cataluña 2009*. [En línea]. Barcelona: CAC, 2009. <<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dIY9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdENvbnRlbnQ%3D#>> [Consulta: 29 de septiembre de 2009]
- EUROPEAN BROADCASTING UNION – STRATEGIC INFORMATION SERVICE. *Public Youth Radio in Europe*. Ginebra: EBU-SIS, 2008. [Documento interno]
- FUNDACIÓN AUDIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA. *La dieta mediática y cultural de los jóvenes*. Barcelona: FUNDACC, 2008. [Consulta: octubre de 2008]
- *Barómetro de la Comunicación y la Cultura. Radio y Jóvenes en Cataluña*. Barcelona: FUNDACC, 2009 a. [Documento privado encargado por el OBS]
- *La dieta mediática y cultural de los jóvenes*. Barcelona: FUNDACC, 2009 b. <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/dieta_mediatica_i_cultural_joves_2009.pdf> [Consulta: diciembre de 2009]
- GLEVAREC, H. "Youth radio as 'social object': the social meaning of 'free radio' shows for young people in France". [En línea]. En: *Media Culture & Society*. Los Angeles, Londres, Nueva Delhi y Singapur: SAGE Publications, 2005, n.º 27, pág. 333-351. ISSN 1460-3675. [Consulta: julio de 2008]
- HUERTAS, A. "El consumo radiofónico". En: MARTÍ, J.M; MONCLÚS, B. (eds.). *Informe sobre la Radio en Cataluña, 2006-2007*. 1.ª ed. Barcelona: Observatorio de la Radio en Cataluña, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Autónoma de Barcelona, 2008, pág. 69-90. ISBN 9788461242917.
- "El consum radiofònic: Davant la barrera psicològica del 50 per cent". En: MARTÍ, J.M; MONCLÚS, B. (coord.). *Informe sobre*

la Radio en Cataluña, 2008. 1.^a ed. Bellaterra, Barcelona: Ediciones UAB, 2009, pág. 89-106. ISBN 9788449026058.

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE CATALUÑA. *Evolución reciente de la natalidad en Cataluña*. [En línea]. Barcelona: Idescat, 2009. <<http://www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/catalogue/pdf/ocs/dossier01.pdf>> [Consulta: septiembre de 2009]
– *Anuario Estadístico de Cataluña 2007*. [En línea]. Barcelona: Idescat, 2008. [Consulta: septiembre de 2008-noviembre de 2009]

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE CATALUÑA; DEPARTAMENTO DE CULTURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Prácticas culturales y actividades de ocio 2006*. [En línea]. En: Idescat. *Anuario Estadístico de Cataluña 2007*. Barcelona: Idescat, 2008. [Consulta: septiembre de 2008-noviembre de 2009]

LIVINGSTONE, S. *Young people and new media*. Londres: SAGE Publications, 2002. ISBN 0761964673.

MARTÍ, J.M; MONCLÚS, B. "Music radio 2.0. Construction within the web society framework. The way youth are transforming the conventional musical radio format". [En línea]. En: *Communication Policies and Culture in Europe. II ECREA European Communication Conference*. Barcelona: Instituto de la Comunicación, 2008. [Consulta: febrero de 2009]

McCLUNG, S; POMPPER, D; KINNALLY, W. "The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices". En: *Atlantic Journal of Communication*. Philadelphia: Routledge, mayo de 2007, vol. 15, n.º 2, pág. 103-119. ISSN 1545-6870.
– "Appealing to Abandoning Adolescents: Radio Use Motivation Factors and Time Spent Listening". [En línea]. Comunicación presentada en: *The annual meeting of the International Communication Association*. Nueva York: ICA, 2005. <http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/1/7/8/p11786_index.html> [Consulta: noviembre de 2008]

OROZCO, G. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México: Universidad Nacional de la Plata, Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A.C, 2000. ISBN 9687929006.

PRONOVOST, G. "Les Technologies de l'information et de la communication dans l'univers des jeunes". [En línea]. En: *Observatoire des mutations des industries culturelles*. Le Plaine Saint-Denis, París, Francia: OIMC, 2006. <<http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/PronovostTR7.pdf>> [Consulta: octubre de 2008]

RIBES, X. "Informe especial: La radio catalana en Internet, 2006-2007". En: MARTÍ, J.M; MONCLÚS, B. (eds.). *Informe sobre la Radio en Cataluña, 2006-2007*. 1.^a ed. Barcelona: Observatorio de la Radio en Cataluña, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Autónoma de Barcelona, 2008, pág. 99-113. ISBN 9788461242917.

TABERNERO, C; SÁNCHEZ-NAVARRO, J; TUBELLA, I. "The Young and the Internet: Revolution at Home. When the household becomes the foundation of socio-cultural change". En: *Observatorio (OBS*)*. Portugal OberCom, 2008, vol. 2, n.º 3, pág. 273-291. ISSN 1646-5954.

TACCHI, J. "The need for radio theory in the digital age". En: *International Journal of cultural Studies*. Londres: SAGE Publications, 2000, n.º 3, pág. 289-298. ISSN 1367-8779.

TUBELLA, I; TABERNERO, C; DWYER, V. *La comunicación como factor clave en la sociedad de la información: Internet en el contexto audiovisual de Cataluña*. [En línea]. Barcelona: UOC, 2007. <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pdf/pic_comunicacio.pdf> [Consulta: noviembre de 2009]

Webs de referencia

<http://www.cadena100.es/>
<http://www.cadenadial.com/>
<http://www.cadenaser.com/>
<http://www.catrado.com/pcatrado/crHome.jsp>
<http://www.comradio.com/>
<http://www.cope.es/>
<http://www.europafm.com/>
<http://www.flaixfm.net/>
<http://www.flaixfm.net/>
<http://www.los40.com/>
<http://www.m80radio.com/>
<http://www.maxima.fm/>
<http://www.maxima.fm/maxima/index.html>
<http://www.ondacero.es/>
<http://www.ondarambla.es/default4169.html?idemisora=27&idseccion=&diasemana=6>
<http://www.puntoradio.com/>
<http://www.rac1.org/>
<http://www.rac105.com/>
<http://www.radioflaixbac.net/>
<http://www.radiomarcabarcelona.com/>
<http://www.rne.es/>

Análisis comparado de audiencias y consumos culturales de los extranjeros en Cataluña¹

JAUME SORIANO

Profesor del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona e investigador del Observatorio sobre la Cobertura de Conflictos

Jaume.Soriano@uab.cat

Artículo recibido el 28/03/2010 y aceptado el 17/05/2010

Resumen

El objetivo del artículo es ofrecer una visión general del lugar que ocupa el consumo de medios de los extranjeros residentes en Cataluña en el conjunto de la oferta mediática y cultural, hacer visibles sus patrones de consumo, las diferencias y las similitudes de estos consumos en comparación de los de los ciudadanos autóctonos y entre los distintos colectivos de extranjeros. Para hacerlo, se han analizado las matrices de datos de la encuesta longitudinal realizada en tres oleadas por el Barómetro de la Comunicación y la Cultura durante el año 2008. En síntesis, el análisis ofrece un panorama de consumos con algunas prácticas distintivas de los extranjeros que, de hecho, no han alterado el equilibrio del sistema mediático imperante.

Palabras clave

Audiencias, extranjeros, consumos mediáticos, consumos culturales y aculturación.

Abstract

The aim of this article is to provide an overall view of foreigners' media consumption in Catalonia as part of all that is offered by the media and culture, to show their consumption patterns and to note the differences and similarities of consumption patterns between foreigners and natives and also within the different groups of foreign consumers. In order to do so, we analysed the data from the longitudinal surveys carried out by the Baròmetre de la Comunicació i la Cultura throughout 2008. Summing up, the analysis shows some particularly distinctive media consumption practices by foreigners but without substantially changing Catalonia's dominant media system.

Key words

Audiences, foreigners, media consumption, cultural consumption, acculturation.

1. Introducción

Las personas inmigrantes llegan a los países de acogida con unos consumos culturales muy marcados por la estructura del sistema de medios de comunicación de sus países de origen. Por tanto, cada inmigrante se establece en Cataluña con una serie de prácticas culturales que deberá modificar o volver a desarrollar.

Una línea de investigación bastante trabajada en ese sentido parte de la teoría de que las personas inmigrantes siguen procesos de aculturación. Esos procesos son dinámicas de cambio cultural que resultan de contactos directos e intensos entre dos o más sociedades distintas y autónomas. En contextos sociales no autoritarios, la aculturación es el resultado de aunar la tensión que se crea entre los patrones culturales adquiridos en la sociedad de origen y los patrones culturales dominantes en la sociedad de acogida (Kim, Y. Y. 2001). Se produce lo que se llama un “mestizaje cultural”.

Los procesos de aculturación de los inmigrantes no conllevan la eliminación de sus prácticas culturales de origen en favor de una única práctica cultural en la sociedad de acogida. La complejidad de los sistemas culturales modernos no permite

hablar de una cultura única y resulta más adecuado referirse a culturas diversas y superpuestas basadas en formas distintas de vivir y entender la vida. Una imagen adecuada de todo ello es la de un sistema cultural en el que conviven múltiples subculturas. Estas subculturas se expresan con una gran variedad de formas, algunas de las cuales son dominantes, mientras que otras son marginadas. Una buena forma de observar la tensión entre estas subculturas es a través de las diferencias existentes en las formas de consumos culturales y medios de comunicación.

La mayoría de extranjeros residentes en España ocupan espacios subordinados en la estructura social, lo cual, según Javier Callejo (2005), repercute en una idea diferente de lo que entienden por cultura. Para Callejo, los ciudadanos en esas posiciones subordinadas mantienen una actitud de resistencia a la dominación mediante una amplia concepción del significado de cultura: para ellos, cultura es “lo que ellos hacen” (Callejo 2005, 483). Los sectores dominantes, en cambio, tienen una concepción más restrictiva y elitista de lo que se entiende por cultura.

Los estudios de Callejo sobre esa amplia concepción de cultura (propia de las posiciones con menos poder) indican tam-

bién que ésta tiene un carácter más integrador, colectivo y grupal, donde la industria cultural ocupa una posición central y donde existe la aspiración de compartir un lenguaje común con el resto de colectivos sociales. Ese lenguaje común es el de la cultura comercializada, es decir, en definitiva, la producida por los medios de comunicación de masas.

En Cataluña, con un incremento de más de un millón de inmigrantes extranjeros en los últimos diez años, conviven distintas formas de ver la televisión, escuchar la radio y leer la prensa. Existen prácticas de consumos culturales variadas y usos diversos de internet en los que el país de origen de los consumidores es un factor decisivo. Lo que desconocemos son las distancias que separan las distintas prácticas y consumos culturales entre los diversos colectivos, y especialmente entre los ciudadanos extranjeros y los autóctonos.

El objeto del trabajo es, por una parte, precisar las prácticas en las que cristaliza ese sentido diferenciado de la cultura. Mediante el análisis comparado de los consumos mediáticos y culturales de los ciudadanos extranjeros y los autóctonos, pueden concretarse los ámbitos en los que dichas diferencias se manifiestan más marcadamente. Por otra parte, observando los perfiles de edad, antigüedad y formación, entre otros, de los distintos colectivos dentro de los extranjeros, podemos apuntar correlaciones de variables que sirvan para explicar algunas de las causas de esos consumos.

La mayor parte de la investigación realizada hasta ahora en Cataluña sobre comunicación e inmigración se ha orientado, básicamente, a estudiar la producción de contenidos dirigidos a los colectivos de extranjeros, por una parte, y a entender cualitativamente cómo se relacionan los extranjeros con los medios de comunicación. Este estudio aporta una perspectiva más fría y alejada, característica de las miradas cuantitativas, pero entendemos que necesaria para complementar futuros abordajes más profundizados.

1.1. Método

Para dar respuesta a esas cuestiones, hemos analizado los

resultados de las distintas oleadas de encuestas realizadas por el Barómetro de la Comunicación y la Cultura² a lo largo de 2008. Dicha encuesta realiza estudios de audiencias y consumos culturales en Cataluña, las Islas Baleares y la Comunidad Valenciana. Con respecto a Cataluña, el tamaño de la muestra total es de casi 30.000 individuos. La muestra de extranjeros entrevistados en las distintas oleadas se encuentra entre los 5.000 y los 6.000 individuos mayores de 14 años nacidos fuera del Estado español.

Así, de la muestra de extranjeros encuestados por el Barómetro podemos señalar, a grandes rasgos, que:³

el 57,8% de los encuestados viven en la provincia de Barcelona, un 16,7% en la de Tarragona, un 13,1% en la de Lleida y un 12,4% en la de Girona.

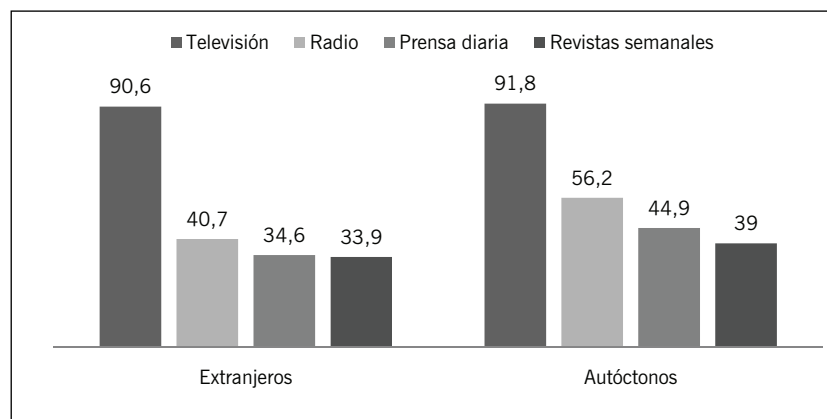
un 52,5% son hombres y un 47,5% mujeres.

las personas de edades comprendidas entre los 25 y los 44 años son mayoría, con un 61,7% de la muestra; a continuación están las personas entre 14 y 24 años, con un 21,7%; las que tienen entre 45 y 64 años representan el 14,7%, y las mayores de 65 años, el 1,9%.

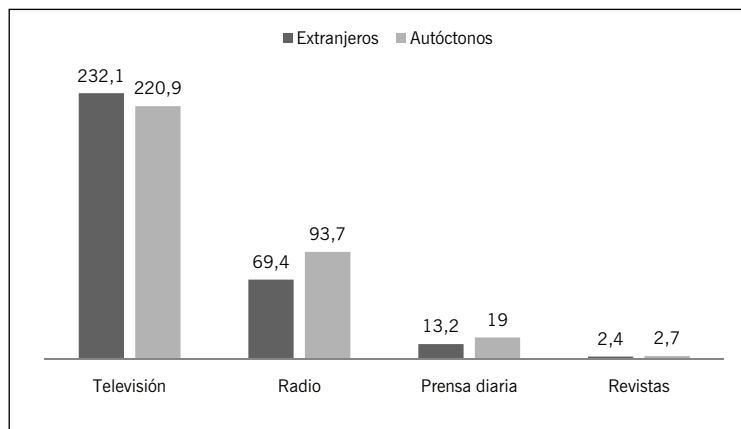
el colectivo de extranjeros latinoamericanos, que suponen el 50% de la muestra, están sobrerrepresentados. Los magrebíes representan el 16,4%, los de la Europa del Este, el 12,1%; los de la UE-15, el 8,7%; los procedentes del África subsahariana suponen el 4,7%, y el 8,1% restante son de procedencias diversas.

Del numeroso volumen de datos disponibles nos hemos fijado, por una parte, en los que ofrecían la imagen más clara de cuáles son las estructuras básicas del consumo mediático y cultural y, por otra, en los resultados que expresaban matices o diferencias significativas en los colectivos que forman el universo de extranjeros residentes en Cataluña. Este enfoque tiene una clara vocación relacional, en el sentido de que procura presentar siempre los datos comparados con los de distintos colectivos. A menudo este análisis comparado es difícil de explicar sólo con el texto y nos hemos ayudado de gráficos que amplían de forma clara el cruce de resultados.

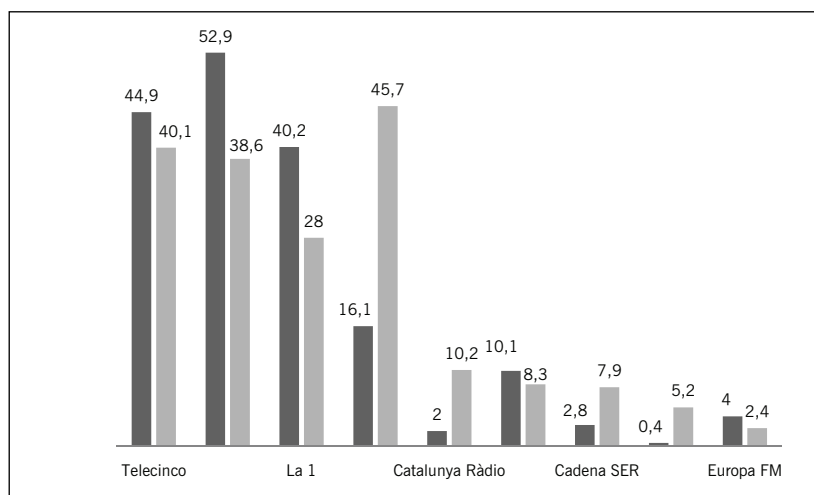
Gráfico 1. Audiencias de tipos de medios según origen



Fuente: Barómetro diciembre 2008

Gráfico 2. Tiempo de consumo de tipo de medios según origen (minutos/día)

Font: Baròmetre desembre 2008

Gráfico 3. Televisiones y radios con más audiencia según origen

Fuente: Barómetro diciembre 2008

2. Consumos culturales de extranjeros y autóctonos

Los resultados que nos ofrece el Barómetro durante el año 2008 permiten observar una estructura básica de consumo de soportes de medios similar entre los extranjeros y los españoles residentes en Cataluña (gráfico 1). En dicha estructura, es patente el dominio de la televisión como medio de consumo mayoritario por encima de la radio y, todavía más, por encima de diarios y revistas. En el análisis por medios, aparecen, en cambio, ligeras diferencias entre uno y otro colectivo, sobre todo en las audiencias radiofónicas y en la lectura de la prensa diaria. Así, a pesar de la amplia oferta de medios escritos en Cataluña, con la reciente incorporación de los diarios gratuitos el consumo mediático catalán sigue siendo dominado por los productos audiovisuales.

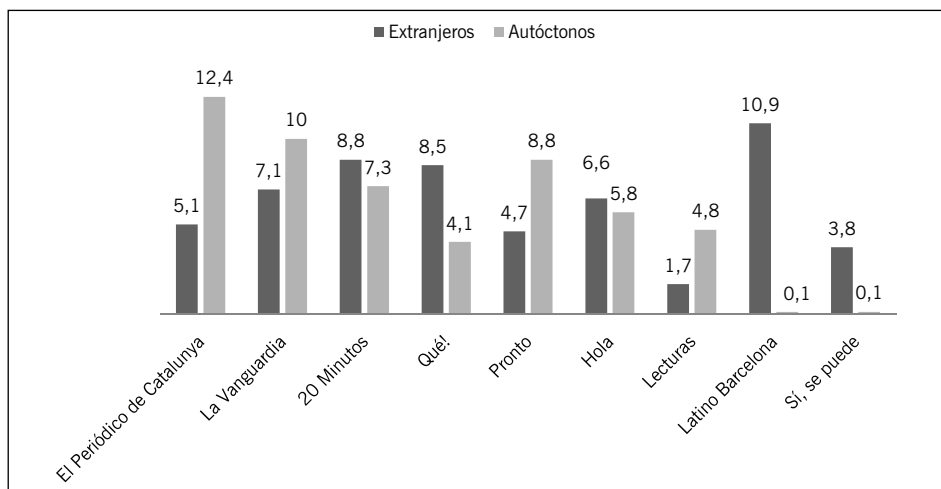
Las diferencias entre los tipos de medios se reproducen de nuevo en el examen de los tiempos de consumo, donde el público dedica mucha más atención a la televisión que a cual-

quier otro medio (gráfico 2). Pero, a diferencia del gráfico anterior, los extranjeros dedican más tiempo que los autóctonos a ver la televisión. Es decir, hay menos extranjeros que ven la televisión; los que lo hacen, sin embargo, dedican más tiempo.

Algunas diferencias más marcadas entre autóctonos y extranjeros aparecen cuando nos fijamos en las preferencias de los productos comunicativos que consumen. El orden de preferencias de los autóctonos, con respecto a la televisión, está encabezado por TV3, seguido de Telecinco y Antena 3 TV, y dista mucho del ranking de los extranjeros (Antena 3 TV, Telecinco y La 1) (gráfico 3). El canal de televisión en catalán marca notablemente las distancias entre unos y otros.

En el caso de la radio, aparecen también diferencias significativas asociadas a la lengua catalana. Ni Catalunya Ràdio, y mucho menos RAC1, están entre las primeras emisoras escuchadas por los extranjeros. Pero, aparte de la lengua, las diferencias entre extranjeros y autóctonos en las preferencias radiofónicas también están asociadas al tipo de producto. Así, las

Gráfico 4. Diarios y revistas con más audiencia según origen



Fuente: Barómetro diciembre 2008

emisoras musicales o de radiofórmula ocupan los cinco primeros puestos de las preferencias de los inmigrantes extranjeros, mientras que, en los autóctonos, son más habituales las emisoras generalistas.

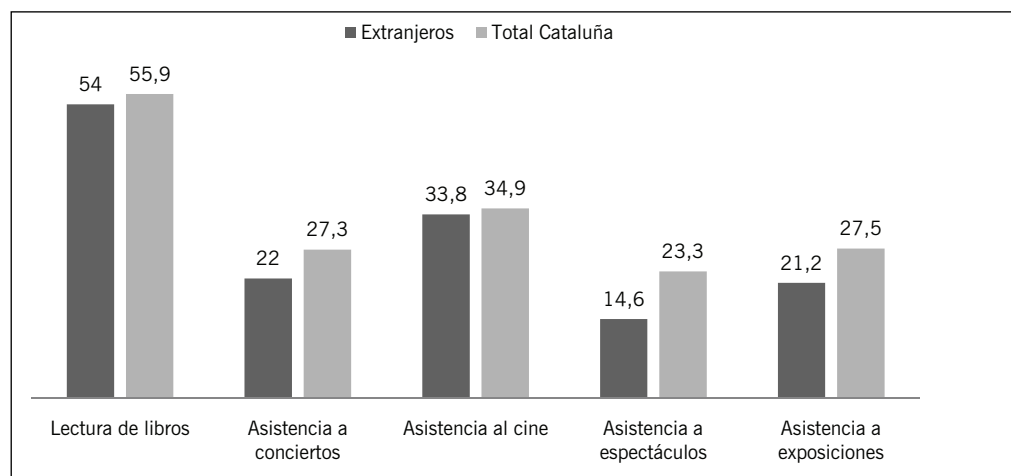
Podemos encontrar una explicación para estas preferencias radiofónicas de los extranjeros si nos fijamos en el perfil demográfico de los oyentes en cada caso. Escuchar la radio parece haberse convertido en una práctica de personas mayores entre los ciudadanos autóctonos, mientras que no tiene un carácter tan marcadamente generacional entre los extranjeros. Los jóvenes extranjeros de entre 14 y 24 años escuchan más la radio que los jóvenes autóctonos de la misma edad (en una proporción de 20,4% de los primeros, contra un 13,5% de los segundos). En cambio, los extranjeros de entre 45 y 65 años escuchan menos la radio que los autóctonos de la misma franja de edad (en una proporción del 17,2% de los primeros, contra un 28,3% de los segundos).

En los tipos de consumos mediáticos más minoritarios, incluso marginales en el caso de las revistas, es donde se detectan más diferencias entre extranjeros y ciudadanos autóctonos. La distinción entre unos y otros viene marcada, en primer lugar, por motivos económicos. El consumo de medios escritos entre los extranjeros tiende claramente hacia la prensa gratuita (gráfico 4). Pero es preciso matizar esa afirmación a la hora de valorar la penetración del diario de pago *La Vanguardia* entre los extranjeros, que ocupa la tercera posición en el ranking de audiencia de los extranjeros. En ese caso, la pugna entre las dos primeras cabeceras de Cataluña, *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*, se resuelve a favor del diario del Grupo Godó, mientras que entre los autóctonos es al revés. Esa situación cuestiona, por una parte, la imagen popular con la que tradicionalmente se ha presentado el diario del Grupo Zeta y, por otra, rompe con el estereotipo elitista que acompaña *La Vanguardia*.

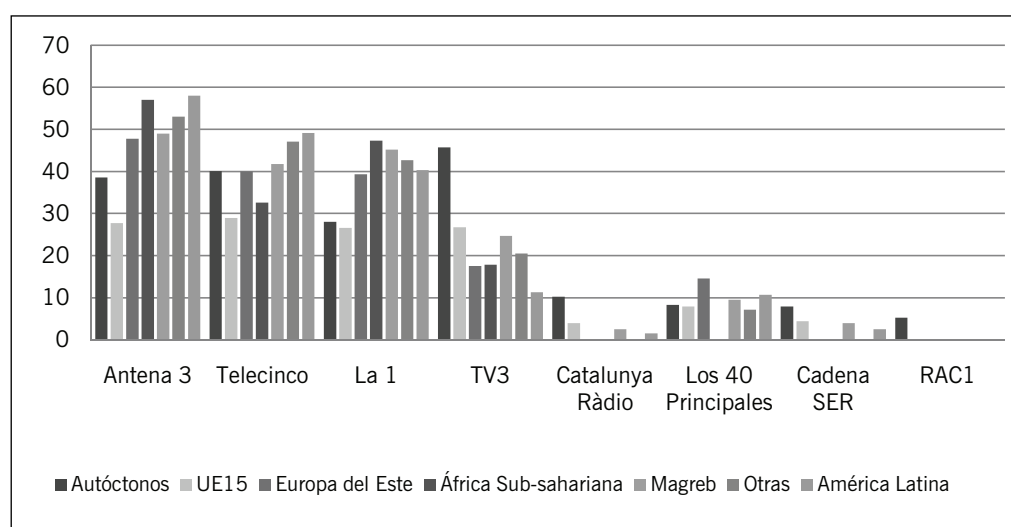
Merecen una mención aparte las cabeceras *Latino Barcelona* i *Si, se puede*, que aparecen como los semanarios preferidos por los extranjeros. Esas dos revistas, elaboradas desde los propios colectivos de inmigrantes y dirigidas especialmente al público latinoamericano, alcanzaron en 2008 medias de más de 100.000 lectores en el primer caso y de poco más de 40.000 en el segundo.

Cabe observar, asimismo, los resultados en otros ámbitos, como la lectura de libros, la asistencia al cine, a conciertos, a exposiciones, etc. Consideramos toda esa producción cultural como diferenciada de la de los medios de comunicación en el sentido de que requiere de usos y prácticas de consumo también diferenciadas. Solicitan un mayor compromiso por parte del consumidor en sus decisiones de selección de la oferta si lo comparamos con el talante más pasivo con el que a menudo se reciben la televisión, la radio y ahora también los diarios gratuitos. El precio supone, además, un obstáculo para alcanzar niveles de consumo como los de los productos culturales gratuitos y aparece con fuerza la capacidad adquisitiva de los consumidores como variable independiente. Pero, aparte de esas diferencias, los libros, las exposiciones, los conciertos o las representaciones teatrales forman parte del conjunto del sistema cultural y se han ido adaptando cada vez más a las lógicas mediáticas con las que se gobierna este sistema (Berrio, 2009).

Como vemos (gráfico 5), existen muy pocas diferencias entre los consumos culturales de los extranjeros residentes en Cataluña y los del total de la población catalana. Cabe advertir, pues, de que, a falta de los datos desglosados, en este caso las comparaciones no se hacen con los datos de los autóctonos, sino con los del conjunto de la población, incluidos los propios extranjeros, por lo que las diferencias podrían ser ligeramente superiores. Durante todo un año, más de la mitad de los ciudadanos extranjeros han leído algún libro, una tercera

Gráfico 5. Volumen de asistencia y de lectores de, como mínimo, un libro o un acto al año según origen

Fuente: Barómetro 2007

Gráfico 6. Audiencias de los principales productos audiovisuales según los colectivos de público

Fuente: Barómetro diciembre 2008

parte han ido al cine y en torno a una cuarta parte han ido a un concierto. La distribución de las pautas de consumo de estos productos culturales no presenta, pues, diferencias significativas, con la única particularidad de que los extranjeros están siempre algunos puntos por debajo del conjunto de los ciudadanos.

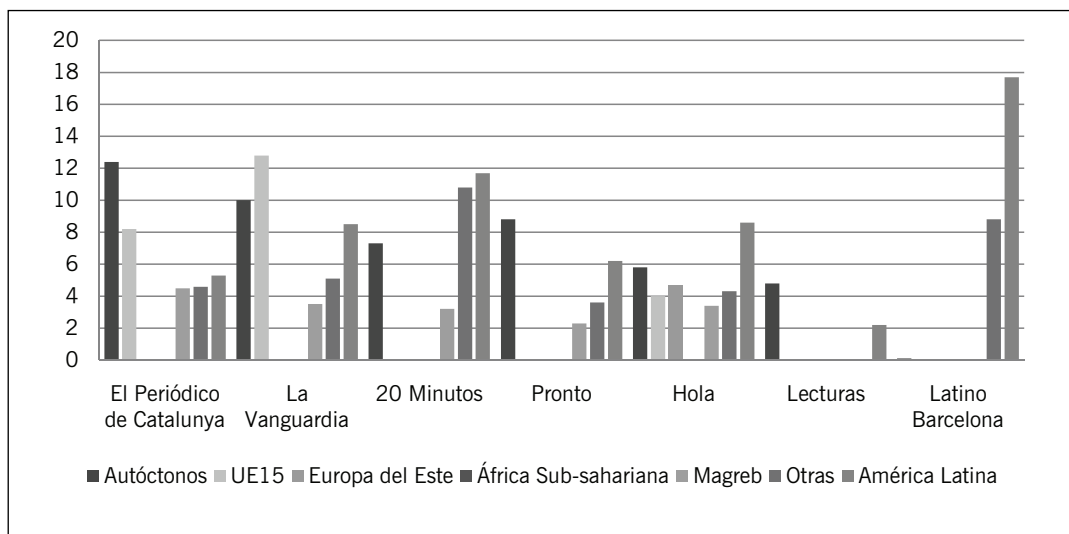
Los resultados de las encuestas ofrecen algunos datos destacables con respecto a los atributos sociales de los consumidores, como que entre las personas de más de 65 años de edad la lectura es una práctica más extendida entre los extranjeros que entre el resto. El nivel de lectura de los abuelos extranjeros está 20 puntos por encima del nivel de lectura general de los abuelos en Cataluña.

En general, los hábitos culturales evaluados tanto de los extranjeros como los del total de ciudadanos de Cataluña coin-

ciden en cuestiones como que ir al cine o a conciertos es una práctica más habitual entre los jóvenes que entre las personas de mediana y tercera edad, que la asistencia a exposiciones es más propia de las personas de mediana edad, o que todos esos consumos culturales son ligeramente superiores entre los ciudadanos de clases sociales altas.

2.1. Colectivo heterogéneo

Las diferencias entre los colectivos de extranjeros aparecen bien definidas cuando se observan con detalle los rankings de canales de televisión, emisoras de radio y cabeceras de prensa consultadas (gráfico 6). Esos rankings miden las preferencias por una televisión o una radio dentro de cada uno de los colectivos estudiado. Por ejemplo, los latinoamericanos ven preferentemente Antena 3 TV (58%), en segundo lugar Telecinco

Gráfico 7. Audiencias de los principales diarios y revistas según los colectivos de público

Fuente: Barómetro diciembre 2008

(49,1%), en tercer lugar La 1 (40,3%), y TV3 la siguen un 11,3% de personas.

Así, observamos que Antena 3 TV es el canal de televisión más visto por las personas espectadoras de América Latina y del África subsahariana. A su vez, también puede apreciarse que esta emisora es la que, en general, registra una mayor audiencia entre todos los colectivos excepto entre los de la UE-15 y los autóctonos, que al mismo tiempo orientan sus preferencias televisivas en distintas direcciones. Los primeros registran índices de audiencia similares en todos los canales destacados, mientras que en los segundos la mayor parte del público se la lleva TV3. También podemos ver cómo la presencia de La 1 y Telecinco casi siempre está en un segundo término en los distintos colectivos. Finalmente, el gráfico ilustra claramente la escasa audiencia de TV3 entre los colectivos extranjeros, lo que fortalece la percepción del canal catalán como una propuesta mediática de consumo “para los de aquí”.

Con respecto a las audiencias de radio, se detecta un fenómeno similar a lo que sucede con las televisiones. Las preferencias de la audiencia autóctona difieren de las de los colectivos de extranjeros. La única emisora que atrae por igual a autóctonos y extranjeros es la musical Los 40 Principales, que resulta especialmente atractiva entre los procedentes de la Europa del Este. Las generalistas, en cambio, atraen mucho más a los autóctonos que a los extranjeros. La única de esas emisoras que tiene cierto seguimiento entre los extranjeros, especialmente los de la UE-15, los magrebíes y los latinoamericanos, es la Cadena Ser. Finalmente, entre las preferencias radiofónicas de la mayoría de extranjeros —excepto los de la UE-15—, las emisoras generalistas en catalán, como Catalunya Ràdio o RAC1, son prácticamente inexistentes.

El análisis comparativo de las preferencias de los colectivos definidos con respecto a los medios impresos también ofrece resultados interesantes (gráfico 7), que ya han sido observados

en anteriores investigaciones (CAC 2008) y que aparecen nuevamente a finales de 2008. En un extremo, destaca el alto nivel de penetración de la revista gratuita *Latino* entre los procedentes de América Latina, con casi un 18% de lectores dentro del colectivo.

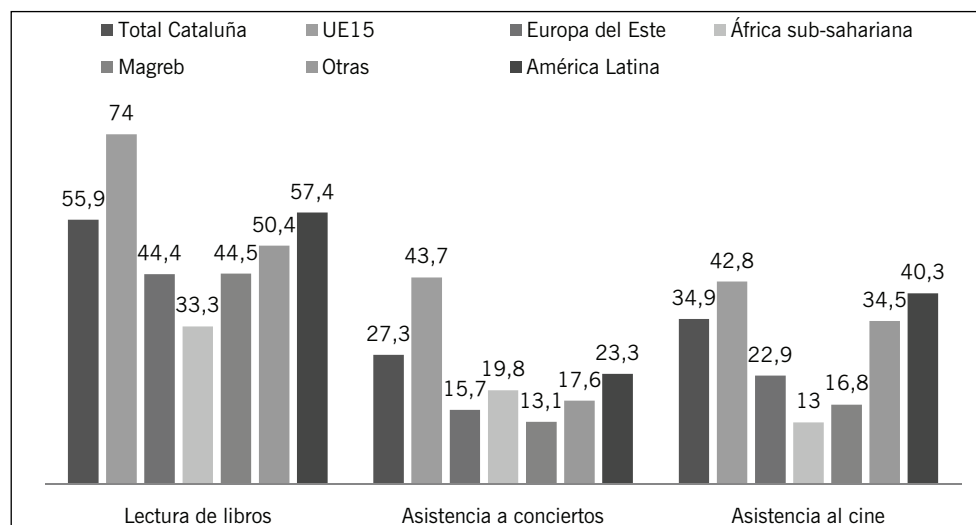
En el otro extremo del gráfico, encontramos que los dos diarios de referencia en Cataluña (*El Periódico* y *La Vanguardia*) son mucho más leídos por los ciudadanos autóctonos y los procedentes de la UE-15 que por el resto de extranjeros. Estos últimos prefieren, en general, los diarios gratuitos y, en el caso de los procedentes de la Europa del Este, además, destaca el alto nivel de penetración de la revista *Hola*, un producto de prensa del corazón que también se edita en otros países europeos.

Valoración de los medios

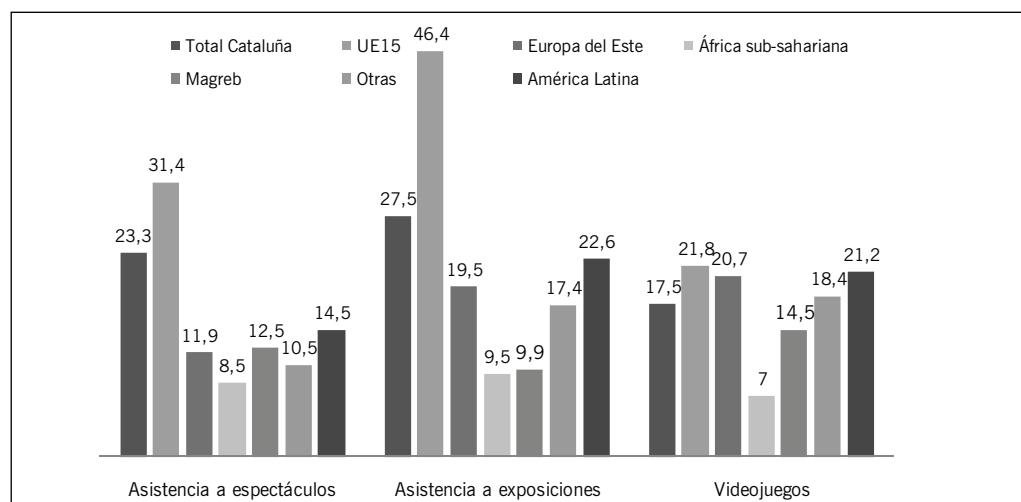
Todos los extranjeros reconocen la calidad informativa de TV3, y la credibilidad y la calidad informativas de Catalunya Ràdio, y en ambos casos en el primer o segundo puesto del ranking, pero estas valoraciones no son tan fuertes como para consumir los medios catalanes.

Por otra parte, el canal de televisión más ameno para los extranjeros es Antena 3 TV, mientras que para los autóctonos es TV3; la radio más amena para los extranjeros es Los 40 Principales y, para los autóctonos, Catalunya Ràdio, unos resultados que sí coinciden con los consumos generales de los extranjeros. Esta correspondencia sólo se altera en el caso de la prensa diaria, donde los extranjeros consideran *La Vanguardia* más amena y, en segundo lugar, el gratuito *Qué!*, mientras que para los autóctonos el más ameno es *El Periódico de Catalunya* y, en segundo lugar, *La Vanguardia*.

En los medios escritos, la gratuidad marca más claramente las motivaciones de consumo. Aunque *La Vanguardia* es considerado el diario más creíble, el más ameno y el de mejor

Gráfico 8. Consumo de libros, asistencia a conciertos y al cine según colectivos de público (una o más veces al año)

Fuente: Barómetro diciembre 2008

Gráfico 9. Asistencia a espectáculos, exposiciones (una o más veces al año) y uso de videojuegos (últimos tres meses), según colectivos de público

Fuente: Barómetro diciembre 2008

información de proximidad entre los extranjeros, sólo es el tercer diario en las audiencias de extranjeros, por detrás de dos gratuitos.

Otras prácticas culturales

Con respecto a otros hábitos culturales no tan comunes como leer un libro, ir a un concierto o al cine (gráfico 8), son prácticas cuyos resultados son más sensibles a variables sociodemográficas diversas de los colectivos de extranjeros.

Los resultados del conjunto de los colectivos indican que, en general, hay más lectores que público de películas y todavía menos público de conciertos. En todas esas prácticas culturales, destacan los procedentes de la UE-15, entre los que se

registran los índices de lectura y asistencia a conciertos y al cine más elevados de todos los colectivos. Aunque en esos ámbitos no disponemos de datos desglosados sobre las prácticas de los ciudadanos autóctonos, los procedentes de la UE-15 superan incluso los niveles del total de los residentes en Cataluña, dentro de los que también son computados. El segundo de los colectivos con una mayor actividad en esas prácticas es el de personas procedentes de América Latina.

Otros hábitos como la asistencia a espectáculos, la asistencia a exposiciones y el consumo de videojuegos son, en general, menos practicados que los anteriores (gráfico 9). Se reproducen también las diferencias por colectivos registradas en los hábitos del anterior gráfico, con una elevada penetración entre

los procedentes de la UE-15, y con los latinoamericanos como segundo colectivo más practicante, aunque a mucha distancia de los primeros.

Los distintos niveles de penetración de los consumos culturales presentados en los dos últimos gráficos sugieren que existen muchos otros factores que explican las diferencias entre los colectivos aparte de su origen. Uno de ellos es el nivel de formación de los consumidores, que es superior entre los procedentes de la UE-15. Un segundo factor es el de clase social, que contribuye a explicar por qué los inmigrantes procedentes del África subsahariana, con un nivel social muy bajo, son los que registran los niveles de penetración más bajos en casi todas las prácticas culturales analizadas. Finalmente, un tercer factor radica en la edad, que está directamente relacionada con prácticas como el uso de los videojuegos tan extendidos entre los jóvenes, o la asistencia a exposiciones, más frecuentadas por las personas de la tercera edad.

3. Lengua y consumos

Sobre la base de un dominio importante del castellano y de un tímido crecimiento del catalán, sobre todo entre los más jóvenes, nos fijaremos ahora en las competencias generales de la población extranjera para acceder a los medios y a la cultura producida aquí.

El criterio sobre el que se basa cualquier medida de este acceso es la posibilidad de que los extranjeros entiendan las dos lenguas con las que se vehicula mayoritariamente esta cultura, castellano y catalán. Así, la totalidad de los extranjeros declaran entender al castellano, mientras que, en el caso del catalán, lo entienden sólo tres cuartas partes.⁴

Asociado a este nivel de comprensión de las lenguas oficiales, el dominio del castellano es absoluto si se observa que en los resultados de los consumos de medios toda la audiencia

extranjera entiende al castellano (gráfico 10). No sucede lo mismo con el catalán: donde sólo tres cuartas partes de los extranjeros que ven la televisión lo entienden, más de diez puntos por debajo si se compara con los usuarios extranjeros de internet que sí lo entienden.

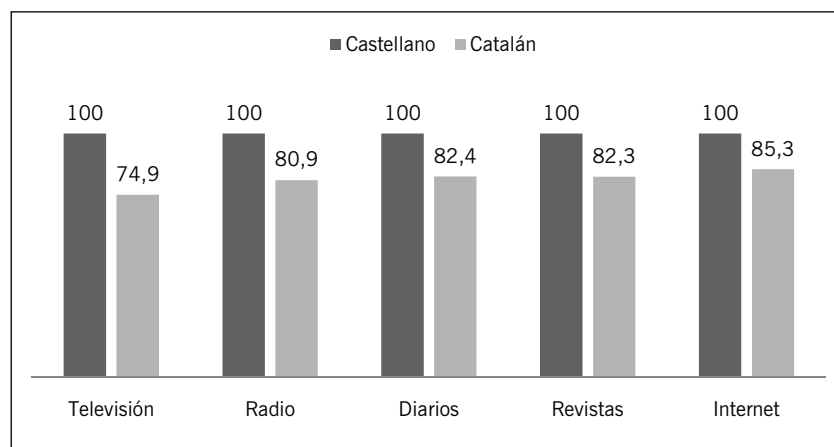
Así, del total de extranjeros que consumen medios audiovisuales, poco más de una tercera parte entiende el catalán, mientras que entre los extranjeros lectores y usuarios de internet, el volumen de quienes entienden el catalán es superior. Se da la paradoja que en los sectores de medios de comunicación donde la lengua catalana tiene más penetración en la sociedad en general, como es el caso de la televisión y la radio, es donde hay un menor volumen de público extranjero que entiende el catalán. En sectores como la prensa diaria o las publicaciones periódicas, con una presencia prácticamente testimonial de medios escritos en catalán que registren grandes tiradas, es donde el número relativo de público extranjero que declara entender el catalán es más elevado.

Pero una cosa es que estos extranjeros entiendan el catalán y otra que vean, escuchen o lean medios de comunicación en catalán.

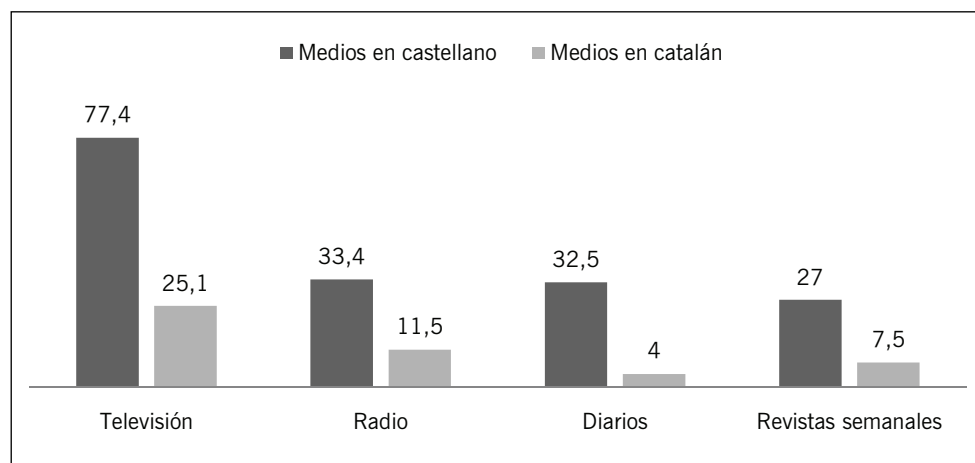
Los extranjeros que ven la televisión en castellano, escuchan la radio en castellano o leen prensa en castellano son muy superiores en número a los que hacen todo eso con medios en catalán (gráfico 11). Por ejemplo, sólo un 4% de todos los extranjeros residentes en Cataluña leen diarios en catalán. Aquí, a diferencia del gráfico anterior sobre los extranjeros que entienden el catalán, vemos, en cambio, que las diferencias entre castellano y catalán son más importantes en la prensa escrita que en los medios audiovisuales.

Por lo tanto, en realidad los extranjeros consumen mucha más televisión, radio y prensa escrita en castellano, pero las diferencias con los niveles de consumo de medios en catalán son proporcionalmente menores en el sector audiovisual que en el de la prensa escrita.

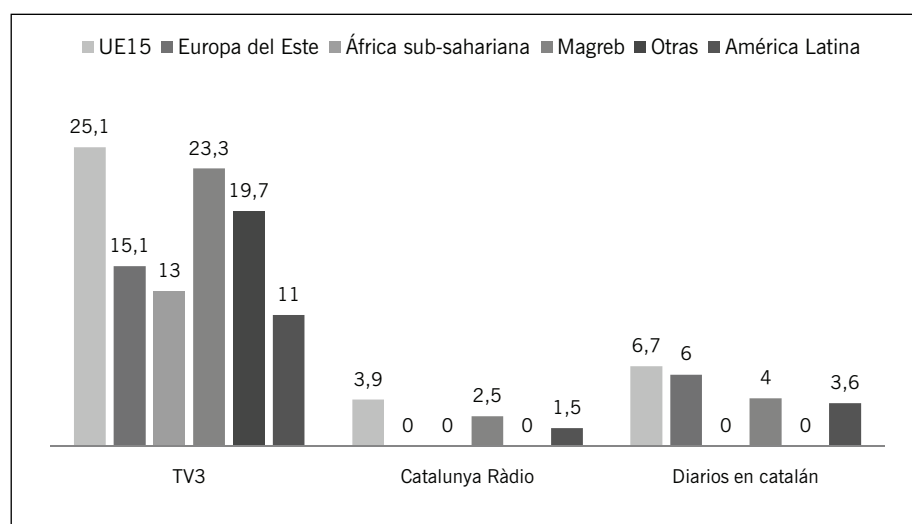
Gráfico 10. Porcentaje de personas que comprenden el castellano y el catalán entre los extranjeros, según tipo de medio consumido



Fuente: Barómetro diciembre 2008

Gráfico 11. Penetración de medios castellanos y catalanes entre los extranjeros

Fuente: Barómetro diciembre 2008

Gráfico 12. Audiencias de TV3, Catalunya Ràdio y los principales diarios en catalán según los colectivos de público extranjero

Fuente: Barómetro diciembre 2008

El escaso protagonismo de las televisiones y las radios en catalán entre los extranjeros es para los canales de la Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals (gráfico 12). Con respecto a los diarios y las revistas en catalán, las cifras que se desprenden de la encuesta del Barómetro son insignificantes, pero entre los productos más mencionados está *El Periódico de Catalunya* en catalán y el *Segre*, con respecto a los diarios; con respecto a las revistas, dominan las gratuitas que se distribuyen en las comarcas de fuera del área metropolitana de Barcelona.

En líneas generales, el colectivo con más consumidores de medios en catalán es el de la Unión Europea, seguido por el del Magreb. En las preferencias de los extranjeros por TV3, cuando se dan, intervienen valores como la calidad de la infor-

mación. La emisora catalana es considerada el segundo canal de televisión con mejor información, por detrás de Antena 3. Esta consideración es determinante en el caso de los extranjeros de la UE-15 y los del Magreb, para quienes TV3 es la que mejor informa. El resto de colectivos la sitúan en segundo lugar, pero muy cerca de Antena 3 TV.

Ciertamente, el castellano se ha convertido en la *lingua franca* de la inmigración en Cataluña. Todos los inmigrantes encuestados por el Barómetro declaran que lo entienden y lo hablan, y un 96% también lo escribe. Y eso es así aunque el castellano no sea para algunos de ellos la lengua habitual ni, todavía menos, la consideren su lengua de identidad. La distancia entre el castellano y el resto de idiomas usados por los inmigrantes es muy importante. Su contacto con la lengua

catalana de los medios se hace, sobre todo, por vía de la televisión, pero no puede ignorarse la influencia que pueden ejercer en esa visibilización los periódicos gratuitos bilingües, la prensa diaria más leída entre los extranjeros.

El diario *20 Minutos*, el más leído por los extranjeros, presenta una distribución de piezas en castellano del 63,4%, y de un 36,6% en catalán.⁵ En el diario *Qué!*, el segundo del ranking, es del 94,2% en castellano y el 5,8% en catalán. En *ADN*, el cuarto del ranking, es del 84% en castellano y el 16% en catalán, y en *Metro*, el quinto, la distribución es del 65% en castellano y el 35% en catalán. Sin embargo, no puede olvidarse que el consumo de este tipo de prensa está más vinculado a las formas de distribución que a la lengua con la que se escriben las noticias.

Eso significa que la lengua no es un obstáculo insalvable o, cuando menos, el único obstáculo para conseguir audiencia entre los extranjeros y que a través de ella se incrementa la presencia del catalán en un colectivo donde tradicionalmente ha tenido un papel marginal.

4. Usos de internet

Los extranjeros entre los que internet tiene un papel más destacado es entre los jóvenes, sobre todo por la posibilidad de acceder a productos culturales en distintas lenguas (Kong, 2009). En el uso de internet, se combinan el acceso y el consumo de medios de masas tradicionales con nuevas formas de comunicación interpersonal. De acuerdo con las teorías de Young Yun Kim (2001) sobre los procesos de aculturación de los extranjeros a las sociedades de acogida, la comunicación interpersonal con ciudadanos autóctonos y con otros extranjeros es el vehículo principal para la aculturación de un inmigrante, mientras que los medios de masas tienen un papel secundario, por lo que hay que tener mucho en cuenta el papel de internet (donde se integran comunicación interpersonal y de masas) como potente catalizador de los procesos de aculturación.

Los pocos casos estudiados en España, preferentemente cua-

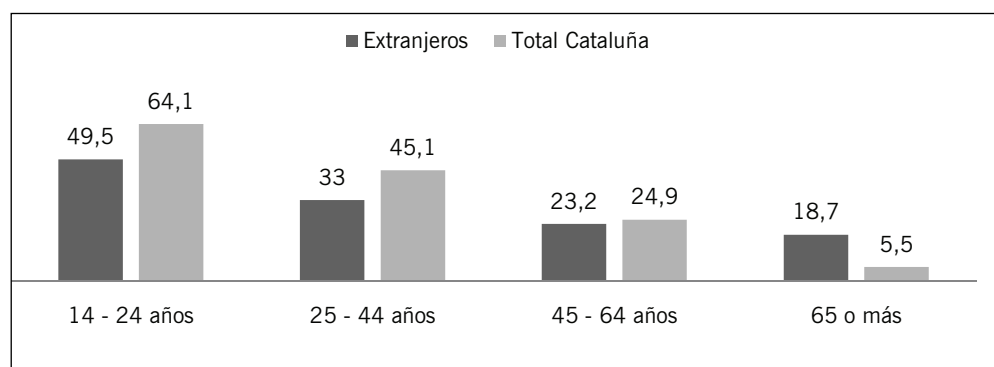
litativos, sobre usos de internet entre comunidades de inmigrantes nos indican cómo, antes de emigrar, las personas suelen realizar consultas previas sobre sus destinos mediante las nuevas tecnologías (González y Barranquero 2008). Otros trabajos explican el uso de la red entre los inmigrantes como una función del “mito del retorno”, una forma de retornar al país de origen pero en sentido virtual (Cavalcanti 2004). Lejos de poder realizar generalizaciones respecto a esa cuestión, estos estudios coinciden en que internet se ha convertido en un instrumento práctico para el fenómeno migratorio y que quienes hacían uso de internet en sus países de origen, encuentran utilidades para utilizarlo en los países de acogida.

Sin embargo, los extranjeros que vienen a España lo hacen a uno de los puntos de la geografía europea en los que menos usuarios frecuentes de internet se registran. Las cifras para el conjunto del Estado español a principios de 2009 dadas por el AIMC eran de un 48,2% de usuarios, mientras que los datos totales de Francia para el mismo período dados por Mediametrie eran del 63,5%.⁶ Los datos accesibles sobre el uso de internet entre los extranjeros residentes en España indican que un 34,1% habían usado internet el día anterior a la encuesta.⁷

Conexión a internet. Cerca de la mitad de los extranjeros residentes en Cataluña tienen ordenadores con conexión a internet en sus domicilios. Los resultados del Barómetro sobre los equipamientos tecnológicos entre los extranjeros están directamente vinculados a las capacidades económicas, como parece demostrarlo el hecho de que los colectivos de extranjeros de la UE-15 son los mejor dotados (un 72,3% tienen conexión a internet), mientras que los procedentes de África son los que lo están menos (un 23,7% de los magrebíes y un 21,7% de los procedentes del África subsahariana tienen conexión a internet). No puede decirse, pues, que los extranjeros acceden con igualdad de condiciones a la red.

Frecuencia de uso. Dado el peso desigual de los distintos colectivos de extranjeros, resulta más ilustrativo observar el nivel de penetración de la red en cada colectivo que los valores absolutos de consumo. Así, de los que provienen de la UE-15,

Gráfico 13. Uso de internet el día anterior por segmentos de edad entre extranjeros y entre el total de Cataluña



Fuente: Barómetro diciembre 2008

un 72,4% utilizan internet prácticamente a diario, mientras que entre los extranjeros de la categoría “Otros”, compuesta mayoritariamente por chinos y paquistaníes, un 54% son usuarios de internet prácticamente diarios. Presentan unos valores similares las personas procedentes de la Europa del Este y América Latina. Los colectivos con una frecuencia de uso menor son los de África, tanto los magrebíes como los del África subsahariana, de los que sólo un 28,2% lo usan a diario.

Los resultados del Barómetro sobre el uso de la red a finales de 2008 indican pocas diferencias entre el porcentaje de usuarios totales de Cataluña y el de usuarios extranjeros. Sólo les separan tres décimas, del 34,5% de los primeros al 34,2% de los segundos. Aunque la red es un buen instrumento para superar fácilmente las distancias para el consumo cultural y la comunicación con los países de origen, seguramente los extranjeros usan también muchas otras formas para hacer efectiva esa comunicación con la cultura de origen.

La brecha digital. En datos absolutos, el volumen más importante de usuarios de internet se encuentra entre los 25 y los 44 años, porque es, a su vez, el segmento de edad mayoritario en Cataluña. Pero si nos fijamos en los datos en términos de penetración de internet dentro de los distintos segmentos de edad, observamos que, a mayor edad, menos usuarios de internet (gráfico 13). Entre el total de jóvenes de 14 a 24 años que viven en Cataluña, está mucho más extendido el uso frecuente de la red (un 64,1%) que entre los mayores de 65 años (un 5,5%).

El fenómeno de la brecha digital entre generaciones aparece claramente reflejado en esos datos. Pero esta circunstancia está mucho más atenuada entre los extranjeros gracias a la existencia de un porcentaje de uso muy superior a la media entre las personas de la tercera edad (un 18,7%).

Los internautas. Si ampliamos el foco sobre la submuestra de extranjeros internautas para ver los usos que hicieron de internet durante los últimos 30 días, podemos conocer también

algunos detalles sobre los lugares de conexión, el tiempo que dedican a ello y el momento en el que usan la red. Los resultados ofrecen algunos datos interesantes para entender, de forma general, el papel que tiene la red en su vida.

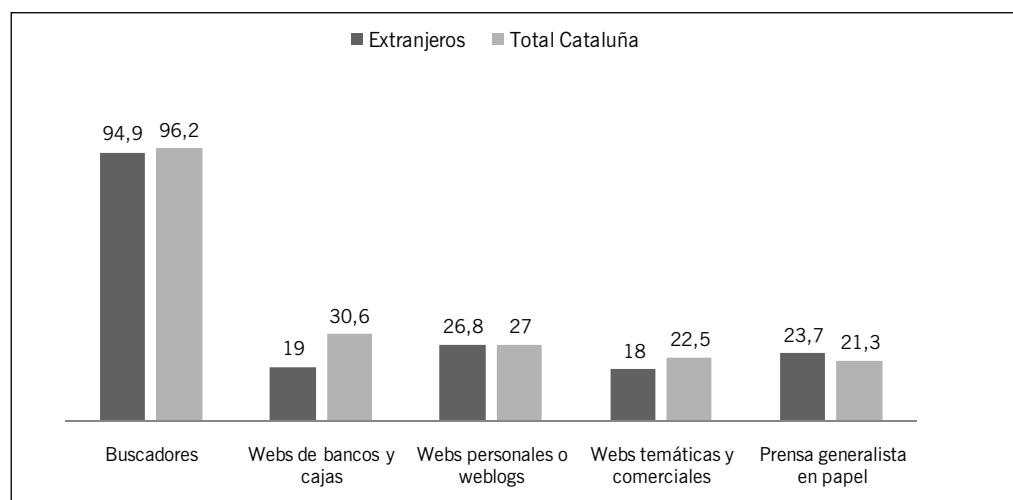
La gran mayoría usaron internet en casa (81,1%) y son pocos los que accedieron a la red desde el trabajo o desde un locutorio, sólo en torno al 10%. Sólo en los casos de los internautas del África subsahariana y el Magreb el acceso a la red desde estos sitios es superior, un 19% y un 32%, respectivamente.

La disponibilidad de internet en el domicilio particular es un aspecto destacable de este uso, porque les permite dedicar bastante rato a consultar la red. Poco más de la mitad están conectados entre una y cuatro horas. Aunque los datos del Barómetro no permiten formular conclusiones directas sobre el hecho de que los inmigrantes usen internet para mantener sus vínculos con la cultura de origen, sí pueden buscarse algunos indicios en los momentos del día en los que se conectan, como veremos a continuación.

Con respecto al *prime time* de conexión, un 40,8% usan internet entre las 16 h y las 19.00 h, un horario que no parece condicionado por las diferencias horarias de entre cuatro y seis horas menos que existen con respecto a Latinoamérica, o de más horas en relación con Asia. Es decir, los inmigrantes africanos, latinoamericanos o chinos tienen unas pautas horarias de conexión similares, lo que indica que supeditan esos usos a su forma de vida cotidiana en la sociedad de acogida y no hacen en absoluto un uso adaptado al pulso de la vida diaria del país de origen. Esta es la franja horaria preferida en todos los colectivos.

Donde sí hay variaciones significativas en ese aspecto es en la segunda franja horaria de más navegación entre los extranjeros, que en el caso de los africanos y los procedentes de América Latina es entre las 19 y las 21.00 h, y en los de la Europa del Este, de la UE-15 y los orientales es entre las 9 h y las 13.00 h. Ciertamente, los colectivos que proceden de

Gráfico 14. Tipos de webs más visitadas por los internautas según origen



Fuente: Barómetro diciembre 2008

husos horarios posteriores al catalán usan más internet por la mañana y los que proceden de husos anteriores, como los latinoamericanos, lo hacen más por la noche, aunque las variaciones no son demasiado significativas (un 31% lo usan de 7 a 10 de la noche y un 28% entre las 9 y la 1 de la tarde).

Otro resultado destacable tiene que ver con el uso de la red en función de la antigüedad de residencia. En datos absolutos, el mayor número de usuarios extranjeros de internet, más de la mitad, hace más de cinco años que viven en Cataluña, y una tercera parte llevan entre dos y cinco años aquí. Sin embargo, los resultados cambian cuando los analizamos en términos de penetración de uso de internet por segmentos de antigüedad. Entre los que llevan más de cinco años en Cataluña, sólo un 33,2% son usuarios de internet, mientras que, entre los recién llegados que no llevan ni dos años aquí, el uso de internet se eleva hasta casi el 40%. Es decir, que los recién llegados utilizan más internet que los que hace más tiempo que están aquí. Eso quizás tiene que ver con el perfil de los recién llegados.

En general, lo que los extranjeros consultan en internet coincide bastante con las visitas de los usuarios totales de Cataluña (gráfico 14). Los extranjeros, como el conjunto de la población catalana, tienen como preferencia destacada las páginas de buscadores en más del 90% de los casos de internautas. Como puede verse en el gráfico, sólo se registran pequeñas variaciones en las visitas a webs de bancos y cajas, menos frecuentadas por los extranjeros, o en el caso de la lectura de prensa generalista en papel, ligeramente superior en el caso de los extranjeros que de la población autóctona.

En la segunda posición del ranking de más visitas, aparecen diferencias entre colectivos de extranjeros. Para los de la UE-15, los de América Latina, del África subsahariana y el grupo "otras", la lectura de prensa por internet ocupa la segunda posición (46,4%, 29,9%, 12,9% y 32,2%, respectivamente). En cambio, para los de la Europa del Este, en el segundo lugar se encuentran las webs personales o blogs (23,4%), y para los del Magreb hay "otros" tipos de webs (22,1%).

5. Medios étnicos

Con respecto al tipo de consumos de medios étnicos descritos por Arnold y Schneider (2007) como consumos a distancia de los productos realizados en el país de origen, en España pueden contabilizarse casi en 800 el total de canales de televisión que pueden recibirse directamente mediante antenas parabólicas o indirectamente mediante las plataformas digitales de pago (Amenzaga *et al.*, 2001). Algunos trabajos indican que en el Estado español, el 4% de los inmigrantes veían canales de televisión internacionales en 2006 (Observatorio de las Migraciones, 2006). Aun cuando no se dispone de demasiados datos sobre el nivel de penetración de las distintas televisiones por satélite entre la población catalana extranjera, el equipamiento de antenas parabólicas da alguna idea al respecto.

Según el Barómetro de mediados de 2009, el número de

antenas parabólicas conectadas a los domicilios de los extranjeros supera en casi 13 puntos las del total de Cataluña. El 36% de aparatos de televisión de los extranjeros están conectados a antenas de recepción por satélite. La mayor parte de los que tienen antena parabólica suelen ser familias que viven en Cataluña desde hace más de cinco años (un 60%), mientras que los que hace entre dos y cinco años que están aquí suponen el 31,5%, y los recién llegados no representan ni el 8% de los extranjeros con parabólica.

Sin embargo, observando por separado cada segmento puede verse cómo la decisión de adquirir un aparato receptor de televisión por satélite debe ser una de las primeras decisiones que toman los extranjeros cuando se establecen en Cataluña. Dentro del segmento de los recién llegados, casi un 25% tienen antena parabólica.

Con respecto a los medios étnicos producidos por los propios extranjeros (Arnold y Schneider, 2007), en muchos países se han convertido en actores clave para explicar los procesos de acomodación de los extranjeros y representan potentes vehículos culturales. Por ejemplo, sólo en el estado de California (Estados Unidos), en 2005 el 45% de los residentes adultos que procedían de Asia, África, Latinoamérica u Oriente Medio preferían los medios étnicos (Deuze, 2006).

Estudios realizados en España también han destacado su presencia entre los colectivos de inmigrantes residentes en el Estado (Observatorio de las Migraciones, 2006; CAC, 2008; Santos, 2008). Los datos de 2007 del Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI) indican que los semanarios más leídos entre los inmigrantes eran *Latino*, seguido por *Sí, se puede*, *El Comercio del Ecuador*, *Noi in Spania* y *Nova Duma*, mientras que las revistas mensuales eran *Ocio Latino*, *Toumai*, *Grupo Raiz*, *Pasión Deportiva* y *Pueblo Nuevo*. Algunos de esos trabajos señalan que la oferta de esos medios en Cataluña es bastante amplia e incluye medios impresos, radios y televisiones (CAC 2008). Pueden encontrarse revistas escritas en urdu, rumano, chino, etc., pero la mayor oferta se concentra en las publicaciones para latinoamericanos (Santos, 2008). Estas no sólo son vehículos mediante los que los inmigrantes se informan sobre sus países de origen, sino que, además, se han convertido en auténticas plataformas de negocio (Santos, 2008).

Sobre las audiencias medidas por la EMI en 2008, sólo en Barcelona, *Latino*, *Sí, se puede* y *Nova Duma* son los semanarios líderes entre los extranjeros, y son leídos por un 22,7% de extranjeros. Los datos del Barómetro referidos a todo el territorio catalán con respecto a esos tipos de medios no son demasiado reveladores. A finales de 2008, el semanario gratuito *Latino* era líder entre los extranjeros, con un 10% de los lectores extranjeros de toda Catalunya, mientras que el otro gran semanario gratuito, *Sí, se puede*, estaba en cuarta posición, con un 3,8%, por debajo de las revistas españolas *Hola* y *Pronto*.

La práctica totalidad de los lectores de estas dos revistas étnicas son de América Latina y se concentran en el área metropolitana de Barcelona. Las revistas se distribuyen de forma bas-

tante homogénea entre este segmento de extranjeros. Del análisis de los datos del Barómetro a lo largo de 2008, no se desprenden audiencias significativas de ningún otro medio étnico, ni impreso ni audiovisual.

Los medios étnicos están presentes en la oferta mediática catalana, pero en realidad se desconoce la magnitud exacta del consumo de estos medios en sectores como la televisión y la radio, por el hecho de que muchos de esos medios no están registrados oficialmente y no se miden. Donde se hace más visible esta presencia es en el sector de las publicaciones periódicas, y las encuestas realizadas hasta ahora no detectan audiencias tan significativas comparables a medios étnicos en otros países occidentales.

Conclusiones

Las prácticas que distinguen más el consumo mediático de los extranjeros del de los autóctonos están sobre todo asociadas al consumo de radio musical y al consumo de prensa gratuita. En líneas generales, estas prácticas culturales se mantienen bastante constantes a lo largo de los años, aun cuando se produce un ligero aumento hacia el consumo de prensa de pago y de medios en catalán entre los que hace más años que viven en Catalunya.

Cuando nos fijamos en atributos de carácter sociodemográfico, como por ejemplo la edad o la formación, los resultados nos dibujan un colectivo bastante heterogéneo. Leer libros y prensa de pago son prácticas más habituales entre los que tienen más escolarización, como por ejemplo los de la Unión Europea. Los niveles de consumo de productos mediáticos gratuitos, por otro lado, son mayores entre colectivos con una media de clase social más baja, como por ejemplo los procedentes del África subsahariana.

En relación con la lengua, los resultados del Barómetro indican que la opción dominante es el castellano y que los medios a través de los que los extranjeros toman contacto con el catalán son principalmente la televisión y los diarios gratuitos bilingües. Sólo entre los procedentes de la UE-15, sobre todo, y los del Magreb, las preferencias de medios en catalán son más altas que las de medios en castellano. En cambio, un colectivo potencialmente más próximo al catalán lingüísticamente hablando, como lo es el de los latinoamericanos, a penas consume medios en esta lengua.

Entre los extranjeros, suelen registrarse niveles de uso de la red inferiores a los del total de Cataluña. Las diferencias entre los extranjeros y el conjunto de catalanes aparecen cuando se observan estos datos según los segmentos de edad. Es evidente que los jóvenes se han apropiado rápidamente de las nuevas tecnologías de la comunicación y eso es así tanto si se es un inmigrante como si no. Pero también cuando hablamos de la tercera edad el nivel de penetración entre los inmigrantes es tres veces mayor que entre los jubilados de toda Cataluña. La experiencia de migración puede haber actuado como revulsivo

entre los ancianos inmigrantes para acercarse a las nuevas tecnologías.

Por otra parte, un tipo de manifestación mediática y cultural propia de los procesos migratorios como la de los medios étnicos parece plantear problemas de visibilidad dada la falta de datos sobre su presencia. Sólo se han medido consumos directos de esos medios entre los inmigrantes latinoamericanos e indirectamente también se manifiestan entre los magrebíes, si nos fijamos en los equipamientos de antenas parabólicas. Sin embargo, los consumos mediáticos de la inmigración en Cataluña parece que todavía no han alcanzado el punto de masa crítica necesario para dar salida a iniciativas más ambiciosas de medios étnicos.

En definitiva, de acuerdo con la visión general que dan los resultados de las encuestas, la intensificación de los flujos migratorios hacia Cataluña de los últimos años no parece haber alterado en gran medida los equilibrios de audiencias de los medios de comunicación y de consumos culturales. No podemos hablar, pues, ni de impacto cultural ni de mestizaje cultural en la medida en que los consumos de los extranjeros no se han traducido en cambios significativos en el sistema de medios o en la irrupción de nuevos productos asociados a esos consumos.

Notas

- 1 El presente artículo es el resumen de un informe más extenso elaborado por encargo de la Fundació Jaume Bofill. Agradezco la colaboración de Mònica Nadal, de la Fundació Jaume Bofill, y de Caterina Masramon, de Fundacc, por las mejoras aportadas al trabajo.
- 2 Para una descripción más detallada de las características del universo objeto de estudio, puede consultarse el informe de la Fundació Jaume Bofill "Anàlisi comparada d'audiències i consums culturals dels estrangers a Catalunya".
- 3 Recordamos que el Barómetro de la Comunicación y la Cultura muestrea primero a los ciudadanos a encuestar y después los encuesta siempre que entiendan sólo alguna de las dos lenguas, catalán y castellano, con las que formula sus cuestionarios.
- 4 Los datos sobre internet en España y Francia hacen referencia al uso de la red como mínimo una vez a lo largo de todo un mes. Los datos de AIMC se realizan sobre la base de usuarios mayores de 14 años, mientras que el universo para Mediametrie son los usuarios mayores de 11 años.
- 5 Encuesta de AIMC de 2005.

Referencias

- AMENZAGA, J. [et al.] "Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao". En: *Zer*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, junio de 2001, n.º 10, pág. 81-105.
ISSN 1137-1102
- ARNOLD, A-K.; SCHNEIDER, B. "Communicating Separation?: Ethnic Media and Ethnic Journalists as Institutions of Integration in Germany". En: *Journalism*. Los Angeles [Estados Unidos]: Sage Publications, 2007, vol. 8, n.º 2, pág. 115-36.
DOI: 10.1177/1464884907074807
- BERRIO, J. *La cultura i les seves mediacions*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2009.
ISBN 978-84-490-2588-4
- CALLEJO GALLEGU, J. "Consumo cultural, consumo de medios de comunicación y concepción de la cultura". En: Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico. Vol. IV. Teorias e estratégias discursivas. Covilha: Universidade da Beira Interior, 2005, pág. 481-490.
- CAVALCANTI, L. "La influencia de las nuevas tecnologías en el retorno de los inmigrantes contemporáneos". En: *Scripta Nova*. Barcelona, Universidad de Barcelona, agosto de 2004, vol. VIII, n.º 170 (38).
ISSN: 1138-9788
- CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació* [En línea]. Barcelona: CAC, 2008.
<<http://www.colectivoioe.org/uploads/de7e233f45c389012030c4f3191f5cb1f587e01e.pdf>> [Consulta: 22 de marzo de 2010]
- DEUZE, M. "Ethnic Media, Community Media and Participatory Culture". En: *Journalism*. Thousand Oaks (Estados Unidos): Sage Publications, 2006, vol. 7, n.º 3, pág. 262-280.
DOI: 10.1177/1464884906065512
- GENERALITAT DE CATALUNYA. *Perfil sociodemogràfic dels col·lectius més nombrosos a Catalunya* [En línea]. Barcelona: Secretaría para la Inmigración, Departamento de Acción Social y Ciudadanía, 2009.
<http://www20.gencat.cat/docs/dasc/03Ambits%20tematics/05Immigracio/02Dadesimmigraciocatalunya/01perfilsdemografics/Documents/perfil_paisos_juliol09.pdf> [Consulta: 22 de marzo de 2010]
- GONZÁLEZ, M. E.; BARRANQUERO, A. "Empleo y usos de internet en las comunidades inmigradas. La red como herramienta neutralizadora de la distancia". En: *Razón y palabra*. México: ITESM Campus Estado de México, 2006, n.º 49, pág. 88-96.
ISSN 1605-4806
- Kim, Y. Y. *Becoming Intercultural. A Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.
ISBN 0803944888
- Kong, Y. "Acculturation in the Age of New Media". *Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association- Sheraton New York, New York City, NY*.
<http://www.allacademic.com/meta/p13763_index.html> [Consulta: 22 de marzo de 2010]
- MIGLIETTA, A.; TARTAGLIA, S. "The Influence of Length of Stay, Linguistic Competence, and Media Exposure in Immigrants' Adaptation". En: *Cross-Cultural Research*. Sage Publications, 2009, vol. 43, n.º 1, pág. 46-61.
DOI: 10.1177/1069397108326289
- OBSERVATORIO DE LAS MIGRACIONES Y DE LA CONVIVENCIA INTERCULTURAL DE LA CIUDAD DE MADRID. *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid*. [En línea]. Madrid: Dirección General de Inmigración y Cooperación al Desarrollo. Área de Gobierno de Familia y Servicios Sociales del Ayuntamiento de Madrid, 2006.
<http://www.munimadrid.es/UnidadesDescentralizadas/CooperacionEInmigracion/Inmigracion/EspInformativos/ObserMigraciones/Publicaciones/Monografias/Monografia_4.pdf> [Consulta: 22 de marzo de 2010]
- SANTOS, M. T. "Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá". En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid: Editorial Complutense, 2008, n.º 14, pág. 605-616.
ISSN 1134-1629

Los bloques electorales en los medios públicos del Estado español: una excepción en Europa

NÚRIA ALMIRON

Profesora de Estructura de la Comunicación Social de la Universitat Pompeu Fabra

nuria.almiron@upf.edu

PABLO SANTCOVSKY

Investigador del Instituto de la Comunicación (InCom-UAB)

pablo.santcovsky@uab.cat

MARIA CAPURRO

Investigadora del Instituto de la Comunicación (InCom-UAB)

capurromaria@gmail.com

Artículo recibido el 06/01/2010 y aceptado el 19/04/2010

Resumen

El mecanismo de los bloques electorales que se aplica durante las campañas electorales en los medios públicos tanto catalanes como del resto del Estado constituye un sistema controvertido de protección del pluralismo controvertido. El presente artículo describe la historia de la aplicación de los bloques electorales en España y contrasta dicho mecanismo con aquéllos de protección del pluralismo político aplicados a nuevos países de la Unión Europea. El resultado muestra una politización considerable del caso catalán/español.

Palabras clave

Bloques electorales, regulación, medios públicos, informativos, España, Cataluña, Europa.

Abstract

Spanish and Catalan Public broadcasters allocate the time for election news coverage in daily news programmes in a way that is directly proportional to the results obtained by each party in the previous elections. This system has become a controversial way of protecting pluralism. This paper describes the history of this mechanism in Spain and compares it with the pluralism policies in another nine European Union countries. The results show a relevant degree of politicization in the Catalan/Spanish case.

Key words

Mathematical time distribution ranges in election news coverage, regulation, public media systems, news, Spain, Catalonia, Europe.

1. Introducción

El pluralismo político y social en los medios de comunicación se considera uno de los elementos clave para hacer de estos últimos verdaderos instrumentos de fortalecimiento y desarrollo del juego democrático. Con el fin de garantizar que los medios de comunicación no sean herramientas en manos de intereses ilegítimos o, simplemente, de conveniencias de unos pocos, la mayoría de teorías de los medios coinciden en afirmar que, en democracia, éstos han de ser expresión y reflejo de la pluralidad existente en el seno de la sociedad (ver, por ejemplo, Christians [et al.] 2009, pág. 8, 10, 21, 24, 40, 48, 57, 59, 107 o 152). Según esta visión, su potencial educativo e informativo —y, por tanto, formador de opiniones, gustos, hábitos e identidades— debe ser accesible a todas las ideologías y expresiones culturales y sociales —o al menos, a las democráticas.

Por consiguiente, en la mayoría de democracias, las normas fundamentales y/o legislación específica recogen la protección del pluralismo —en términos generales y para todos los soportes las primeras, para el audiovisual principalmente la segun-

da¹— como prioridad y objetivo en la construcción de medios con espíritu de servicio público. En este sentido, en el protocolo del Tratado de Ámsterdam de 1997, que se añadiría al Tratado de Maastricht, se afirma que el sistema de radiodifusión pública de los estados miembros “está directamente relacionado con las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad y con la necesidad de preservar el pluralismo de los medios de comunicación” (Unión Europea 1997, pág. 87, citado en Hardy 2008, pág. 165). Los medios de comunicación públicos son considerados, por tanto, una pieza fundamental en la construcción democrática, incluso en el seno de la Unión Europea, dominada desde sus inicios por intereses comerciales.

La preservación del pluralismo cobra especial importancia en los programas informativos de los medios audiovisuales —públicos o privados—, ya que estos soportes, y muy especialmente la televisión, siguen siendo el canal de información principal de la mayoría de ciudadanos.² En tiempo de elecciones, la televisión se convierte en plataforma informativa y persuasiva de primera magnitud. La gestión del pluralismo político en estos periodos es, por tanto, primordial.

Los autores de este artículo hemos analizado cómo se lleva a cabo la protección del pluralismo político en los informativos regulares de los medios públicos de nuevos países de la Unión Europea, tanto en periodos electorales como fuera de ellos, y hemos comparado los modelos identificados con el aplicado en nuestro país. Los resultados del estudio muestran que el sistema de bloques aplicado a los medios públicos del Estado y a Cataluña es una excepción. A continuación describimos, en primer lugar, nuestro modelo y, a continuación, lo que hacen los principales países de Europa para proteger su pluralismo político, específicamente en los espacios informativos.

2. Los casos español y catalán: 25 años de bloques electorales

En España, y en Cataluña, el pluralismo político está protegido específicamente por el artículo 1 de la Constitución, aparte de su mención en los derechos relacionados con la libertad de expresión del artículo 20. Además, el artículo 149 de la ley fundamental, en su disposición 27, menciona la competencia exclusiva del Estado para establecer normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación, sin perjuicio de las competencias autonómicas.

No obstante, y a pesar de lo anterior, ni la Constitución, ni la legislación específica en materia audiovisual que pueda emanar del Estado o de los gobiernos autonómicos por las competencias que se les otorgan tienen la última palabra en materia de pluralismo político durante los periodos electorales. España es uno de los pocos estados europeos donde la legislación electoral tiene dicha potestad y, probablemente, sea el único en el que una junta electoral, aquí órgano de naturaleza política, jurídico-política, puede regular el pluralismo político en los medios y aplicar a la información criterios de propaganda política.

Las razones de este escenario hay que buscarlas en la singularidad de la legislación electoral española, encabezada por la Ley orgánica 5/1985, de 19 de junio, sobre el régimen electoral general (LOREG). La LOREG establece en su artículo 66:

“El respeto al pluralismo político y social, así como la neutralidad informativa de los medios de comunicación de titularidad pública en período electoral, serán garantizados por la organización de dichos medios y su control previstos en las Leyes. Las decisiones de los órganos de administración de los referidos medios en el indicado período electoral son recurribles ante la Junta Electoral competente de conformidad con lo previsto en el artículo anterior [art. 65] y según el procedimiento que la Junta Electoral Central disponga”.

Puesto que no hay relación específica para el pluralismo político en España, más allá de las llamadas genéricas a su protección, como es por otra parte habitual en Europa, y puesto que los partidos políticos recurren tradicionalmente a la Junta Electoral competente (provinciales o central) durante las campañas, haciendo uso de la prerrogativa otorgada por el artículo

antes citado, la Junta Electoral Central (JEC), última instancia electoral, se convierte *de facto* en la principal autoridad reguladora del pluralismo político en los medios públicos en periodos electorales.

La LOREG también otorga a la Junta Electoral la atribución de los tiempos de propaganda electoral gratuita a los partidos. Con tal fin, el artículo 67 especifica:

“Para la determinación del momento y el orden de emisión de los espacios de propaganda electoral a que tienen derecho todos los partidos, federaciones o coaliciones que se presenten a las elecciones, de acuerdo con lo previsto en la presente Ley, la Junta Electoral competente tendrá en cuenta las preferencias de los partidos, federaciones o coaliciones en función del número de votos que obtuvieron en las anteriores elecciones equivalentes”.

La ley electoral, por consiguiente, distingue entre espacios para propaganda y espacios informativos, y estipula que se aplique una distribución de los tiempos en bloques ponderados sólo para los primeros. A su vez, éste ha sido también el criterio aplicado por la JEC para la información electoral, cuando se ha recurrido a ella. Esto ha llevado a algunos actores a afirmar que los bloques para información electoral son una exigencia de la LOREG, pero la aplicación del criterio de la propaganda política en la información periodística es una decisión interna de la JEC, como veremos, en su interpretación de los atributos que le otorga la ley —a pesar de que el artículo 66 de la LOREG deja también muy claro que son las administraciones de los entes públicos las responsables de establecer cómo proteger el pluralismo.

Dicha interpretación legal de la JEC no es casual, sino que está claramente determinada por un contexto de tradicional desconfianza mutua de los partidos políticos en el uso, y mal uso, de los medios de comunicación públicos en el Estado español. Una desconfianza que se traslada directamente al seno de la Junta Electoral Central, formada por cinco miembros elegidos por los partidos políticos y ocho más por el Consejo General del Poder Judicial —éste elegido a su vez por el Congreso de los Diputados y por el Senado a través de un sistema controvertido de cuotas pactadas entre los partidos políticos.

El análisis de la doctrina de la JEC revela que, en la práctica, no ha hecho más que suscribir los criterios de los partidos políticos, criterios que de hecho promovió en primer lugar el consejo de administración del ente público RTVE del primer gobierno socialista después de la Transición.

2.1. Los bloques en TVE

Si bien los bloques electorales no existían durante los primeros años de democracia, no tardaron en aparecer tras la llegada al poder del PSOE, a partir de 1982. La dirección de RTVE instauró entonces la minutación para la cobertura de la información electoral, consistente en distribuir el tiempo de información política en función del número de votos obtenidos en elecciones anteriores equivalentes, los llamados *bloques*. El momento concreto y la plasmación oficial de esta decisión no

se ha podido identificar en el tiempo, pero ya en 1984, José María Calviño, el entonces director general de RTVE, ya afirmaba que todos los telediarios de TVE se regían por bloques (sin utilizar este término, se hablaba de *minutación* o *distribución del tiempo*) en la cobertura de la información política, fuese electoral o no (*El País*, 24/10/1984).³

Por otra parte, el consenso entre la clase política respecto a este tema se hace explícito a principios de los 80: la oposición no sólo no estaba en contra de los bloques sino que, de hecho, se quejaba de que TVE no aplicaba la proporcionalidad directa con los votos de la forma correcta (ver, por ejemplo, *ABC* 19/12/1982 o *La Vanguardia* 15/05/1986). Todo ello nos permite afirmar que la teoría de que para garantizar el pluralismo se debe cronometrar la minutación de la información en relación con los resultados electorales, se instauró en aquel momento entre la clase política.

En este sentido, en 1989 ocurre un hecho especialmente destacable. El predominio de tiempo dedicado al gobierno socialista en la radiotelevisión pública (*La Vanguardia*, 14/01/1984) provocará la alianza de toda la oposición en favor de la aplicación, por parte de TVE, de bloques cronometrados de información electoral, y que lo hiciese siguiendo escrupulosamente los criterios que estipula la LOREG para los espacios gratuitos. En un documento firmado por el PP, CD, CIU e Izquierda Unida el 28 de septiembre de 1989, estos partidos pidieron de forma explícita la aplicación de los criterios de la propaganda electoral en la información periodística, entre otras cuestiones. Los partidos enviaron públicamente el documento a la Junta Electoral Central, pidiéndole que hiciese suyos los criterios expuestos en el mismo (*La Vanguardia*, 29/09/1989).

Desde entonces, los bloques electorales, es decir, la distribución temporal de la información electoral en los telediarios en función de los votos obtenidos en las anteriores elecciones equivalentes, será una constante de TVE en periodos de campaña.⁴ Y todos los intentos de gestores posteriores del ente público de aplicar criterios más profesionales, matizando la proporcionalidad respecto a los votos, serán realizados por los partidos políticos de la oposición ante la JEC que, efectivamente, hará suyo, progresivamente, como veremos, el criterio del pacto de la oposición de 1989.

2.2. La doctrina de la JEC

Un análisis de la doctrina publicada por la Junta Electoral Central en su página web ofrece una visión de la evolución de las decisiones de un órgano cuya composición, cabe recordarlo, queda sujeta a los partidos políticos, electores directos, o indirectos, de sus integrantes. Dicho análisis muestra una doctrina confusa y a veces contradictoria, en todos los casos mucho menos homogénea de lo que algunos quieren demostrar (cuando se alega que la JEC se “limita” a aplicar la LOREG). A pesar de ello, es posible identificar tres etapas diferenciadas desde 1977 hasta hoy, en cuanto a su doctrina en la cobertura de la información electoral.

La primera etapa (1977-1988) corresponde a una JEC aún sin un criterio explícito con respecto a la cobertura de la información electoral y que se limita principalmente a ratificar los criterios aplicados por el ente RTVE, dándolos como buenos para garantizar el pluralismo.

Al mismo tiempo, en esta primera etapa identificamos, también, signos inequívocos de que la proporcionalidad directa no es considerada de aplicación por la JEC respecto a la información electoral. El primer signo lo encontramos el 19 de mayo de 1986, fecha en que queda registrada en los acuerdos de aquella sesión la petición del Partido Reformista Democrático y de Convergència y Unió de aplicación del artículo 64 (que determina la duración que debe tener la propaganda gratuita y quién tiene derecho a estos espacios). Esta primera petición será denegada de forma explícita, como lo serán las ulteriores en dicho periodo.

Durante esta primera etapa, las decisiones de la JEC corroboran la proporcionalidad aplicada por TVE mientras que deniegan explícitamente la proporcionalidad estricta. Es interesante mencionar que uno de los argumentos que da la JEC para considerar pluralistas los criterios de TVE⁶ es que no habían suscitado el rechazo explícito de la mayoría de entidades políticas cuando fueron aprobados (acuerdos del 3 de octubre de 1989, por ejemplo).

La segunda etapa (1989-2005) está delimitada por la asunción progresiva por parte de la JEC del criterio de proporcionalidad como propio fruto de la interpretación legal, ya no como una simple ratificación de los criterios de RTVE. Además, en contra del defendido hasta entonces, puntualmente comienza a solicitarse la proporcionalidad directa.

El de 1989 será un otoño convulso para la Junta Electoral Central. Si en septiembre recibía el escrito de toda la oposición política en pleno instándole a aplicar a la información electoral los criterios de propaganda electoral, las semanas siguientes recibiría numerosos recursos de índole similar (en plena campaña de elecciones generales), a los que respondería a menudo de forma confusa y contradictoria. Ese momento es considerado el punto de inflexión hacia la doctrina actual.

En primer lugar, la JEC respondía a los partidos del recurso de septiembre con la ya conocida ratificación de los criterios de RTVE y reconocía explícitamente que no era de su competencia fijar criterios previos de ningún tipo (acuerdos del 3 de octubre de 1989). En fechas posteriores, sin embargo, sí los fijaría.

El 26 de octubre, a raíz de los escritos presentados por el PP, el CDS e IU, la JEC advierte a todos los medios de comunicación de titularidad pública de que la información electoral del día de reflexión tenía que respetar la “proporcionalidad y la igualdad” de las candidaturas, sin precisar cómo hacer ambas cosas al mismo tiempo. Al día siguiente (acuerdos del 27 de octubre de 1989), tal y como se grabó en la sesión de aquel día, la JEC exigía a TV3 que restableciese el equilibrio perdido por haber ofrecido un debate sólo entre dos partidos, lo que “alteraba” la proporcionalidad, dando a entender que en el caso de los debates se debía respetar la proporcionalidad direc-

ta estricta, sin detallar tampoco cómo cumplir este extremo.

Cuatro años después, el CDS reclamaba a la JEC asistir a un debate en TV3 y poder participar en las entrevistas a los candidatos de Catalunya Ràdio. Esta vez, sin embargo, la JEC respondería que no podía pedir proporcionalidad estricta en Catalunya Ràdio ya que el criterio estaba establecido en el artículo 64 de la LOREG sólo para espacios gratuitos (propaganda electoral) (acuerdos de 5 de marzo de 1992). En la misma fecha, paradójicamente, la JEC también dictaminaba que el CDS merecía un tratamiento informativo electoral de TV3 directamente proporcional a los votos obtenidos en las anteriores elecciones equivalentes.

Todo ello no impide observar, siguiendo las decisiones de años siguientes, que en el seno de la JEC se va consolidando la proporcionalidad como criterio propio (estricta o matizada, según el momento) y ya no como mera ratificación de los criterios de RTVE. En síntesis, la JEC acaba haciendo suyo el criterio de la proporcionalidad y, aunque no se considera competente para determinar criterios, pedirá finalmente la distribución estricta en función del número de votos también para la cobertura informativa cuando a ella se recurre. A modo de ejemplo, entre tantos posibles, en los acuerdos del 7 de mayo de 2003 queda registrada la siguiente solicitud:

“Solicitud de que se comunique a las juntas electorales provinciales y a la dirección de RTVE que el criterio a utilizar en la cobertura informativa de las próximas elecciones de 25 de mayo de 2004, así como para el reparto de tiempos gratuitos, entrevistas, etc., es el del número de votos y no el de escaños obtenidos”.

A partir de 2005, las decisiones de la JEC mantienen los apuntes contradictorios. Por ejemplo, en la sesión del 31 de marzo de 2005, se considera uno de los recursos interpuestos por las elecciones al Parlamento vasco, ya que la JEC entiende que la “duración asignada a cada una de las entrevistas” programadas en el Plan de Cobertura de RTVE “no se ajusta razonablemente al criterio de proporcionalidad *ponderada* que impone el respeto a los principios de pluralismo político y neutralidad informativa”. Mientras que el 26 de mayo del mismo año, para el Plan de cobertura informativa de TVE y RNE para las elecciones al Parlamento de Galicia, la JEC exige a RTVE que “la cobertura informativa de los actos de campaña de las distintas entidades políticas se atenga *estrictamente* a los resultados obtenidos en las elecciones anteriores” equivalentes. Asimismo, el 7 de febrero de 2008, con motivo de las elecciones generales del mes siguiente, se pide la aplicación de un criterio “*ponderadamente* proporcional al número de votos obtenidos” en las elecciones equivalentes anteriores [las cursivas son nuestras].

Si bien es imposible establecer una doctrina clara, en cuanto a si la proporcionalidad debe ser estricta o ponderada, queda claro que la JEC ha hecho plenamente suyo el criterio de la proporcionalidad y, a partir de 2005, irá más allá, fijando reiteradamente criterios más específicos, como el del orden de aparición de los bloques informativos así minutados (acuerdos

de la sesión del 25 de junio de 2005, del 1 de junio de 2006 o del 6 de junio de 2006, por ejemplo) o la exigencia explícita de que la minutación sea diaria (acuerdos del 7 de febrero de 2008, entre otros).

Es posible afirmar por tanto que el análisis de la doctrina de la JEC, especialmente si observamos la primera etapa (1977-1988), pone de manifiesto que no proviene de una interpretación de la LOREG sino de una asimilación tan gradual como volátil de los criterios de los partidos políticos, plasmados de forma diversa según el lugar y el momento, pero consensuados en torno a la idea de la proporcionalidad hacia los votos anteriores, sobre todo por parte de los partidos dominantes.

2.3. Los bloques en TV3

TV3, nacida en 1983, heredará este escenario, como el resto de televisiones autonómicas, todas ellas sujetas del mismo modo a las juntas electorales provinciales y central ante recursos de los partidos políticos. Paradójicamente, veinte años después del pacto de 1989, la mayoría de los partidos políticos catalanes, y su entorno, también esgrimirán el criterio de la JEC como prueba de que los bloques han de aplicarse por mandato legal y que no hacerlo es vulnerar la ley (concretamente, CIU y PSC, ver, por ejemplo, *Avui* 30/5/2009),⁷ olvidando que son los mismos partidos, principalmente los grandes, los que han modulado desde los años 80 el criterio de la JEC —y que la LOREG no estipula en ningún caso que la protección del pluralismo y la neutralidad informativas deban traducirse en cómputos de tiempo u órdenes de frecuencia de ningún tipo en la información electoral.

Es este contexto, la denuncia de los profesionales públicos catalanes ha forzado, en primer lugar, a los gestores de la Corporación Catalana de Radiotelevisión (CCRTV) y, más tarde, a la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), a diferentes intentos de flexibilización de los bloques. La crítica de los profesionales catalanes, los más activos del Estado español contra los bloques, se ha concretado siempre esencialmente en tres cuestiones: los bloques electorales quebrantan el derecho de informar con total libertad de los profesionales, responden a un pacto entre los partidos políticos con representación parlamentaria y alejan aún más a la ciudadanía de la clase política y de la política en general, al generar una cobertura informativa distorsionada de los intereses políticos (*El Periódico*, 16/6/2009).

La primera denuncia contra los bloques electorales la formaliza en 1996 el Sindicato de Periodistas de Cataluña. A partir de 2003, las denuncias de los profesionales serán constantes. Aquel año, el 29 de octubre, los comités profesionales de TVC y Catalunya Ràdio, los comités de empresa de TVE, RNE, COM Ràdio y BTV y la redacción TV L'Hospitalet firmaron un primer manifiesto conjunto contra los bloques electorales donde denunciaban que seguir la proporcionalidad estricta atentaba contra el criterio profesional y que los tiempos fijados para las dos grandes formaciones catalanas (CIU y PSC) eran desmesurados mientras que los fijados para las formaciones pequeñas,

como ICV-EuiA, eran insuficientes (*La Vanguardia*, 30/10/2003). La denuncia de los profesionales catalanes se extenderá gradualmente entre los profesionales del resto del Estado español y, en 2008, el Colegio de Periodistas de Cataluña, la Asociación de la Prensa de Madrid y el Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia presentaron conjuntamente un recurso ante el Tribunal Supremo contra el acuerdo adoptado por la Junta Electoral Central (JEC) el 14 de febrero del mismo año respecto al Plan de Cobertura Informativa previsto para la corporación RTVE con motivo de las elecciones generales del 9 de marzo. El Supremo no admitirá a trámite el recurso (en sentencia que no llegará hasta finales de noviembre de 2009) después de escuchar las razones de todas las partes, incluyendo escritos de *Convergència i Unió* y el Partido Nacionalista Vasco en defensa de los bloques establecidos por la JEC.

Por su parte, el Consejo del Audiovisual de Cataluña ha intentado establecer una doctrina propia con el objetivo de superar la rigidez del sistema de bloques electorales mediante un mecanismo que pueda ser aceptado por los partidos políticos, con el fin de evitar sus recursos a la JEC, y de los periodistas, para evitar sus quejas públicas. Por ese motivo, en 2007 hizo públicas unas recomendaciones que instaban a seguir cuatro criterios de referencia en las coberturas informativas de las campañas electorales (CAC 2007a): equidad, profesionalidad, interés informativo e igualdad de oportunidades. Estos criterios suponen tener en cuenta la representación electoral anterior de los partidos y coaliciones para la distribución del tiempo de cobertura informativa pero matizando la proporcionalidad —de ahí el término *equidad*— con criterios profesionales y de interés informativo, y considerando también las candidaturas sin representación parlamentaria.

Inspirándose en dichos criterios, el consejo de gobierno de la CCMA aprobó un plan de cobertura para las elecciones generales de 2008 que establecía una horquilla de distribución del tiempo de los partidos de entre 1 y 2,5 minutos (la proporcionalidad electoral estricta la situaba entre 1 y 7 minutos) e hizo lo mismo para las europeas de 2009, sin que ningún partido recurriese ante la JEC. No obstante, ambos planes fueron nuevamente objeto de crítica por parte de los profesionales, que consideraban que, a pesar de la ponderación hecha a la proporcionalidad, se seguía obligando a hacer cálculos matemáticos de tiempo, con la contradicción que ello implica en cuanto a profesionalidad e interés informativo. El CAC, que había apoyado los planes de la CCMA, ha criticado reiteradamente las denuncias de los profesionales por considerar que perjudican a la credibilidad de los medios públicos y no reconocen el esfuerzo realizado en flexibilizar la proporcionalidad estricta (CAC 2007b, CAC 2008 y CAC 2009b).

Por otra parte, las investigaciones sobre el tema no han podido demostrar beneficios claros de los bloques para el pluralismo. Un estudio realizado por el CAC respecto al periodo 2003-2005 concluía lo siguiente:

“Los datos analizados, basados en un estudio de caso concreto, no permiten deducir conclusiones definitivas sobre la

necesidad de bloques electorales para garantizar el pluralismo. Si bien los bloques electorales distribuyen de un modo muy claro la presencia de las formaciones políticas en función de su representatividad, la situación no es muy diferente fuera de las campañas electorales, al menos durante el periodo 2003-2005” (Ortín 2006, pág. 64).

Otro estudio del Consejo, esta vez sobre la presencia de los actores políticos en los telediarios, apuntaba hacia la misma dirección. La presencia mediática entre enero de 2003 y diciembre de 2005 de los actores políticos en las emisiones estudiadas (TV3, TVE de Cataluña y BTV) ofrecía, entre otros elementos, la conclusión siguiente: “El orden de los partidos según el tiempo de palabra respectivo reproduce, en general, la composición de los parlamentos (orden según número de escaños)” (Rodas 2006, pág. 53). Es decir, cuando no hay bloques fijos parece que la información acaba, en términos de duración y orden, estructurada de forma muy similar a la distribución de fuerzas políticas en el Parlamento.

Y, de hecho, es lo que ocurre en la mayoría de países occidentales: la información política en periodos ordinarios y en periodos electorales no experimenta saltos cualitativos entre los mismos. Y ocurre a pesar de que los bloques electorales son inexistentes en uno y otro periodo tal como aquí se conocen, al menos estos son los resultados de un estudio comparado de nueve países europeos cuyas conclusiones resumiremos a continuación.

3. La cobertura de la información política en los medios públicos europeos

El estudio elaborado⁸ pretendía identificar las fórmulas que garanticen el pluralismo político en los espacios informativos de los medios de comunicación públicos europeos, tanto en periodos ordinarios como electorales. No se estudiaba ni la propaganda política ni la programación informativa especial (debates, entrevistas, mesas redondas, etc.), electoral o no. Los casos de estudio escogidos (Alemania, la comunidad flamenca de Bélgica, Finlandia, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia) lo fueron por su relevancia política e histórica en el seno de la Unión Europea, por su representatividad geográfica y por su tradición mediática diversa. La no inclusión de países del este en la muestra no se considera un inconveniente, ya que el desarrollo de la regulación o de los mecanismos de protección del pluralismo en la mayoría de ellos ha sido muy reciente, y casi siempre basándose en modelos de los países ya incluidos en nuestra muestra.

La metodología empleada para la investigación se basó en el análisis documental (investigaciones temáticas similares, normativa legal nacional y documentación de las autoridades específicas del sector audiovisual de cada país), entrevistas a fondo (con representantes de las cadenas públicas, de las autoridades del audiovisual, profesionales o representantes de colectivos de periodistas y académicos), una encuesta a las autoridades del sector (realizada a través de la European

Platform of Regulatory Authorities o Plataforma Europea de Entidades Reguladoras, EPRA)⁹ y consultas puntuales a especialistas de los ámbitos académico, empresarial y profesional.

El estudio de la cobertura de los actores políticos que realizan los medios públicos de estos nueve países aporta las conclusiones siguientes.

3.1. Instrumentos de protección del pluralismo

De los nueve casos estudiados, sólo Portugal otorga jurisdicción sobre medios de comunicación a un órgano electoral (la Comissão Nacional de Eleições), que debe velar por el pluralismo durante las campañas electorales pero que no impone ningún tipo de distribución de tiempo para la información electoral. En Finlandia, la Ley de partidos recoge en términos generales la cobertura de la información política (en general, tanto en periodos ordinarios como electorales) pero para especificar que en cualquier caso todos los partidos políticos deben ser tratados de forma uniforme e imparcial. En el resto de países, las normas fundamentales, la legislación audiovisual, las autoridades del sector y/o los mecanismos de autorregulación de las propias cadenas son los principales instrumentos de protección del pluralismo político tanto en periodos electorales como ordinarios.

3.2. Mecanismos de control

Las autoridades del audiovisual¹⁰ son el principal instrumento de control externo en la mitad de los casos estudiados en materia de pluralismo (en la comunidad flamenca de Bélgica, Francia, Italia, Países Bajos y Suecia). También Portugal otorga el control del pluralismo a la autoridad del audiovisual, aunque dicho control se comparte en periodos electorales con la comisión nacional electoral, con las características mencionadas en el punto anterior. En los tres casos restantes (Alemania, Finlandia y la BBC en Reino Unido),¹¹ el control de las emisoras públicas es interno, ya que las autoridades del audiovisual no tienen competencias sobre las cadenas públicas.

3.3. Modalidades de regulación

Las modalidades de regulación detectadas en los nuevos casos estudiados pueden dividirse a partir de los criterios aplicados. Dichos criterios son esencialmente de dos tipos: cualitativos y cuantitativos.

Por criterios cualitativos nos referimos al uso de criterios genéricos (objetividad, imparcialidad, independencia, no discriminación, precisión, etc.) que pueden ser muy cuidadosos pero que no implican cuantificación posible, ni implícita ni explícita. Estos criterios están relacionados especialmente con la calidad de la información periodística y se pueden considerar de carácter profesional —es decir, relacionados tradicionalmente con las pautas habituales recomendadas para ejercer un periodismo de calidad. Éstos los encontramos en las regulaciones de todos los casos estudiados, en mayor o menor grado.

Por criterios cuantitativos nos referimos al uso de criterios específicos de distribución proporcional o igualitaria del tiempo, que sí pueden implicar cuotas, bloques o distribuciones

matemáticas del tiempo. En este caso, los criterios pueden ser implícitos (con referencias a la equidad, igualdad, equilibrio, etc., siempre relacionados con la representación en las asambleas) o explícitos (con referencias a la proporcionalidad y/o distribución o cálculo matemático del tiempo). Los criterios cuantitativos tienen que ver sobre todo con la preocupación de los partidos políticos por una distribución igualitaria o proporcional de las fuerzas políticas y, por tanto, se pueden considerar de carácter político —en la medida en que supeditan la coherencia informativa a criterios no periodísticos.

De todos los casos estudiados, sólo en Francia detectamos criterios cuantitativos explícitos —fuera de España—, pero siempre para la información ordinaria, no para la electoral. Por otra parte, observamos que Francia, Italia y Reino Unido mencionan la situación parlamentaria anterior como medida de referencia para la información electoral, lo que constituirían referencias implícitamente cuantitativas, pero sin especificación matemática de distribución del tiempo.

También se hacen llamamientos implícitamente cuantitativos en Alemania y Portugal, aunque estos países no toman como referente la situación parlamentaria, sino que hablan de aplicar criterios de igualdad tanto durante los periodos ordinarios como durante los electorales.

En síntesis, la situación observada es la siguiente:

a. Sólo **Francia** aplica criterios de distribución explícita del tiempo de la información política sobre el principio del pluralismo político.¹² En periodos electorales, este principio se aplica a la información política no electoral mientras que, para la información electoral, se aplican criterios *ad hoc* en cada caso que toman como referencia la representación parlamentaria y la implicación efectiva para los partidos extraparlamentarios, aunque no se especifican matemáticamente. En Italia y Reino Unido, para la cobertura informativa electoral, se toma como referencia la representación parlamentaria, pero ninguno de los dos países concreta dicha referencia con horquillas de distribución matemática del tiempo. En el caso británico, se hace énfasis en la necesidad de considerar otros factores además del soporte electoral anterior (aparición de nuevos partidos, división de partidos y otras pruebas de cambio potencial de soporte que hayan podido experimentar durante el periodo entre elecciones).

b. No se debe confundir la obligación de computar el tiempo dedicado a cada partido en los informativos con el cálculo del tiempo que puedan hacer a posteriori las autoridades del audiovisual. Tres países de los estudiados hacen controles de minutación de apariciones de partidos políticos en las informaciones electorales durante las campañas: **Francia, Italia y Portugal**.¹³ Estos controles pueden realizarse a posteriori, por parte de la autoridad audiovisual, y sólo en el caso francés han tenido efectos sobre la regulación.

c. Fuera de los países mencionados en el apartado a, en el resto de casos, tanto para periodos electorales como para periodos ordinarios, la protección del pluralismo político se regula siempre con criterios cualitativos, es decir, no se incor-

por ninguna obligación de cronometraje para el periodista. En concreto, para los periodos electorales, **Alemania** establece que se debe cubrir la información electoral con equilibrio, sin discriminación y con igualdad; la **comunidad flamenca de Bélgica** especifica que hay que tratar todos los puntos de vista por igual; **Finlandia** habla de tratamiento imparcial y uniforme de todos los partidos políticos; los **Países Bajos** hacen referencia a la consideración del equilibrio social; **Suecia** menciona la necesidad de imparcialidad en la cobertura, y **Portugal** habla de igualdad y no discriminación en el trato.

4. Conclusiones

La cobertura diaria de la información política en los medios públicos de nueve de los principales estados de la Unión Europea (Alemania, la comunidad flamenca de Bélgica, Finlandia, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia) queda sujeta a criterios diversos de regulación pero, en su conjunto, se puede afirmar que la representación parlamentaria de los actores políticos sólo constituye un criterio determinante en el caso de Francia (y, paradójicamente, sin aplicación a la información electoral) y es un referente explícitamente mencionado y destacado en la regulación de otros dos (Italia, de forma más explícita, y Reino Unido, más matizada). Para el resto, aunque lógicamente la relación de fuerzas políticas es una realidad subyacente, reconocida implícitamente, las regulaciones, no obstante, ponen más énfasis en la igualdad y la no discriminación o se remiten a criterios cualitativos garantes que apelan a la profesionalidad (imparcialidad, independencia, objetividad, precisión, etc.), tanto para periodos ordinarios como electorales.

El mecanismo de los bloques electorales y la jurisdicción que tiene en el Estado español un órgano electoral como la Junta Electoral Central no tiene referente en Europa, al menos en los casos estudiados, y muestra un grado elevado de politización de la regulación y su interpretación en nuestro país. Se encontraría en plena sintonía, finalmente, con la posición que conceden al Estado español los estudiosos de los sistemas de medios, la caracterizada por un nivel bajo de profesionalización y autorregulación, y un nivel alto de instrumentalización de los medios de comunicación por parte de los partidos políticos (Hallin y Mancini 2007).

Notas

- 1 Son casos excepcionales aquellos en los que, como el francés, el sector de la prensa escrita está regulado por ley (*Loi n 86-897 du 1 août 1986. Portant réforme du régime juridique de la presse*).
- 2 En España, la penetración de la televisión entre la población era, a mediados de 2009, del 88,5%, seguida por la radio, con el 54,4%, las revistas, con el 52,9%, los periódicos, con el 41,6%, e Internet, con un 31,7%, según la primera ola del EGM (AIMC

2009). Aunque el consumo de Internet entre la población supera al de televisión en algunas franjas de edad, de media, nueve de cada diez catalanes (89,8%) afirmaban ver las noticias por televisión en abril de 2009, proporción que se mantenía asimismo en las franjas de entre 16 y 44 años (CAC 2009a).

- 3 “Calviño afirmó que en los telediarios de TVE el tiempo está directamente relacionado y en proporción al número de votos que los partidos obtuvieron en las elecciones de octubre de 1982”, citado en *El País*, 24 de octubre de 1984, en la noticia “Calviño afirma que los telediarios de TV3 dedican un 82% de su tiempo a Pujol” [consulta en línea el 28 de diciembre de 2009].
- 4 Criterio que harán suyo la gran parte de las televisiones autonómicas (de forma explícita en algunos casos en sus textos legales en cuanto al acceso a los espacios de propaganda electoral, debates, entrevistas, etc.).
- 5 Nombre que adoptó la coalición política liderada por Miquel Roca en España.
- 6 Los criterios del consejo de administración de RTVE durante este periodo no se han localizado oficialmente, aunque es posible inferir, a partir de las noticias publicadas en la prensa de referencia y a partir de los comentarios de la JEC, que el ente público aplicaba una proporcionalidad que éste consideraba directa (ver nota 3 al pie de la página) pero que la oposición no (ver p.ej. los mencionados en *ABC* 19/12/1982 o *La Vanguardia* 15/5/1986).
- 7 De hecho, Iniciativa per Catalunya y Esquerra Republicana se han llegado a posicionar puntualmente en contra de los bloques (como cuando acompañaron a los profesionales en la presentación del manifiesto contra los bloques en el Colegio de Periodistas en 2003, que comentaremos más adelante).
- 8 El estudio original, con el título “La regulación de la información sobre los actores políticos en los medios públicos europeos y con especial incidencia en los periodos electorales”, fue encargado por el consejo de administración de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales al Instituto de la Comunicación (Incom-UAB). Los resultados se presentaron a la CCMA en diciembre de 2008. Puede consultarse una exposición más detallada de los resultados comparados en: ALMIRON, N; CAPURRO, M; SANTCOVSKY, P. “The Regulation of Public Broadcasters: News Coverage of Political Actors in Ten European Union Countries”. En: *Comunicación y Sociedad*. 2010, vol. XXIII, n.º 1.
- 9 El cuestionario enviado a la EPRA se tramitó gracias a la intercesión del profesor Joan Botella, de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- 10 Recordemos que en 2009, el Estado español aún no contaba con una autoridad del audiovisual de carácter estatal, mientras que sí que disponía de ella a nivel autonómico en Cataluña, Andalucía y Navarra.
- 11 Sólo hemos estudiado el caso de la BBC en Reino Unido, pero no el de la emisora, también pública, Channel Four, que sí está bajo el control de la autoridad del audiovisual británica (Ofcom).
- 12 En julio de 2009, el CSA sustituyó la regla de los tres tercios y el principio de preferencia, en vigor hasta entonces, por el llamado principio de pluralismo político. Este principio establece que el tiempo de palabra concedido a la oposición parlamentaria por los

medios de comunicación no podrá ser, en ningún caso, inferior a la mitad del tiempo de palabra acumulado por la mayoría parlamentaria (que además de los diputados del Parlamento que forman la mayoría incluye también a los miembros del Gobierno y a los colaboradores del jefe de Estado cuando hagan declaraciones relevantes para el debate político).

- 13** En Reino Unido, desde hace poco, la BBC también hace recuentos de tiempo al acabar las campañas electorales, pero el carácter de estos escrutinios de tiempo es totalmente interno y voluntario y no está formalizado.

Referencias

- ABC. "El Grupo Popular acusa de arbitrariedad a los informativos de TVE". 19 de diciembre de 1982, pág. 34.
- AIMC. "EGM: 1^{er} año móvil 2009. Abril de 2009 a marzo de 2009". [En línea]. <<http://www.aimc.es/02egm/resumegm109.pdf>> [Consulta el 1 de septiembre de 2009]
- Avui. "Requejo creu que el recurs de CiU contra els blocs electorals al final del TN 'no té massa base legal'", 30 de mayo de 2009. [En línea]. <http://www.avui.cat/cat/notices/2009/05/requejo_creu_que_el_recurs_de_ciu_contra_els_blocs_electorals_al_final_del_tn_8220_no_te_massa_bas_60994.php> [Consulta el 1 de septiembre de 2009]
- CAC. "Acuerdo 78/2007, de 7 de marzo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña". 2007a. [En línea]. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Ac_78-2007_QUALITAT_1_07.03.2007.doc> [Consulta el 15 de marzo de 2009]
- CAC. "Informe específico de pluralismo durante la campaña de las elecciones municipales 2007 (del 11 al 25 de mayo). Valoración del Consejo del Audiovisual de Cataluña (aprobada en sesión de 6 de junio de 2007)". 2007b. [En línea]. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/i58_2007_TOTAL_MUNICIPALS.pdf> [Consulta el 15 de marzo de 2009]
- CAC. "Informe específico de pluralismo en la televisión y en la radio durante la campaña de las elecciones generales 2008. Valoración del Consejo del Audiovisual de Cataluña (aprobada en sesión de 18 de marzo de 2008)". [En línea]. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Generals_valoracio_def.pdf> [Consulta el 15 de marzo de 2009]
- CAC. "Estudio OMNIBUS. Informe de resultados. Abril 2009". 2009a. [En línea]. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/CAC_Informe__mnibus_abril_09.pdf> [Consulta el 1 de septiembre de 2009]
- CAC. "Informe específico de pluralismo en la televisión y en la radio durante la campaña de las elecciones europeas 2009 (del 22 de mayo al 5 de junio). Valoración del Consejo del Audiovisual de Cataluña (aprobada en sesión de 17 de junio de 2009)". 2009b. [En línea]. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/i61_2009_TOTAL_ELECCIONS_EUROPES_09.pdf> [Consulta el 15 de marzo de 2009]
- CAMPS, J. M. "L'article 66 és com és". En: *El Periódico*. Comité profesional de TV3 y Catalunya Ràdio. 16 junio de 2009 [En línea]. <http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAT&idnoticia_PK=621766&idseccio_PK=1008>
- CHRISTIANS, C. G.; GLASSER, T.L. ; MCQUAIL, D.; NORDENSTRENG, K.; WHITE, R. A. *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*. Urbana y Chicago: University of Illinois Press, 2009.
- El País*. "Calviño afirma que los telediarios de TV-3 dedican un 82% de su tiempo a Pujol". 24 de octubre de 1984. [En línea] <http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Calvino/afirma/telediarios/TV-3/dedican/82/tiempo/Pujol/elpepirtv/19841024elpepirtv_4/Tes> [Consulta el 1 de septiembre de 2009]
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer, 2007.
- HARDY, J. *Western Media Systems*. Londres: Routledge, 2008.
- La Vanguardia*. "TVE dedica al Gobierno del PSOE el doble de tiempo que al de UCD". 14 de enero de 1984, pág. 10.
- La Vanguardia*. "Roca denuncia el reparto de espacios en TVE". 15 de mayo de 1986, pág. 18.
- La Vanguardia*. "La oposición quiere controlar sus propias noticias en televisión durante la próxima campaña electoral". 29 de septiembre de 1989, pág. 15.
- La Vanguardia*. "TVE dedica al Gobierno del PSOE el doble de tiempo que al de UCD". 14 de enero de 1986, pág. 10.
- La Vanguardia*. "Periodistas de medios públicos rechazan los bloques electorales". 30 de octubre de 2003. En: *Vivir*, pág. 12.
- ORTIN, C. "El pluralisme polític durant el cicle electoral del període 2003-2004". En: *Quaderns del CAC*. 2006, n.º 26, pág. 55-64.
- RODAS, L. "La presència dels actors polítics en els teletinformatius". En: *Quaderns del CAC*. 2006, n.º 26, pág. 43-53.

La representación social de la violencia de género en la radio mexicana

AIMÉE VEGA

Investigadora del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México

aimeevm@servidor.unam.mx

Resumen

Este trabajo ha sido desarrollado en el marco de una investigación más amplia que tiene como finalidad promover los derechos humanos de las mujeres y las niñas, titulada “La influencia de los medios de comunicación en la representación social de la violencia contra las mujeres y las niñas en México”. Uno de los objetivos centrales de este proyecto es el impulso de un Observatorio de Medios de los Derechos Humanos de las Mujeres y las Niñas. El Observatorio, que está en su fase inicial, tiene el objetivo de dar cuenta del quehacer de las industrias de la comunicación y la cultura en el impulso de los derechos humanos de las mujeres. Parte de los productos derivados de este Observatorio se comparten en este artículo que, en base a un análisis de contenido de la programación de las estaciones radiofónicas de mayor audiencia y cobertura en México, apuntan a la responsabilidad de esta industria en la representación social de la violencia contra las mujeres, con el objetivo de llamarla a contribuir a su erradicación.¹

Palabras clave

Mujeres, niñas, derechos humanos, violencia de género, representación social, agenda radiofónica.

Artículo recibido el 05/01/2010 y aceptado el 14/04/2010

Abstract

This work has been developed in the framework of wider research whose aim is to promote the human rights of women and children, namely “The influence of media in the social representation of violence against women and girls in Mexico”. The research has the goal to promote the Media Observatory for the Human Rights of Women and Girls. The Observatory, which is in an initial phase, aims to analyse the role played by the media and cultural industries in women’s human rights. This article is based on content analysis of the highest-rated radio stations programming in Mexico and points to the responsibility of these institutions in the social representation of the gender violence, in order to call upon its eradication.

Key words

Women, Girls, Human Rights, Gender-Based Violence, Social Representation, Radio Agenda.

1. El contexto. La violencia de género: el obstáculo para la realización de los derechos humanos de las mujeres y las niñas

La adopción de los estatutos de las Naciones Unidas en 1945 y de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948, que obligó a los estados miembros a reconocer, establecer, proteger y fortalecer los derechos humanos a nivel global, no estableció el principio de universalidad al que aludía, pues dichos principios fueron expresados en masculino, lo que impidió que los instrumentos jurídicos y mecanismos de aplicación incluyeran a las mujeres.

No fue hasta la Conferencia Mundial de Derechos Humanos de Viena, apenas en 1993, que los derechos humanos de las mujeres lograron estatus en la legislación internacional,² derivado del expreso reconocimiento de la violencia de género como el principal obstáculo para la realización de los derechos de las humanas.

En este marco, la reciente aprobación de la Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia de 2007 publicada en México vuelve evidente que la violencia de género contra las mujeres y las niñas constituye un problema estructural que, de no ser erradicado, impedirá la realización democrática a la que aspira la sociedad mexicana.³

La información que respaldó la urgente necesidad de promover esta ley es la derivada de la “Investigación diagnóstica. Violencia feminicida en la República mexicana”.⁴ Esta investigación sobre la muerte violenta de niñas y mujeres en el país, documentada en información oficial,⁵ ha permitido dar cuenta de la impunidad de las autoridades que, sumada a las precarias condiciones de vida de la mayoría de las mujeres y de la prevalencia de la violencia de género en todo su ciclo de vida, en todas las clases sociales y en todos los grupos étnicos, conduce al feminicidio.⁶

Desafortunadamente, los datos recogidos por esta investigación así lo constatan:

- 1.205 niñas y mujeres fueron asesinadas en todo el país en 2004
- Cuatro niñas y mujeres fueron asesinadas cada día
- Una niña o mujer fue asesinada cada seis horas
- 106 niñas y mujeres fueron asesinadas en Ciudad de México en 2004
- Más de 6.000 niñas y mujeres fueron asesinadas en el país en seis años (1999-2005)
- 3 niñas y mujeres fueron asesinadas en Ciudad de México en esos seis años (Comisión especial del feminicidio, Cámara de Diputados, 2006)

También desafortunado es reconocer que este proceso prevalece en todo el mundo. Numerosas investigaciones evidencian que las distintas formas de violencia contra las mujeres se manifiestan en todo el mundo. Las cifras así lo corroboran: en los Estados Unidos, cada año un millón y medio de mujeres son objeto de violencia física o sexual por parte de algún familiar (Now Legal Defense and Education Fund 2005). En Suecia, una mujer muere cada diez días en el espacio doméstico por razones de violencia doméstica (IORTVE 2002). En Rusia, en el año 1993, 14.000 mujeres fueron asesinadas a manos de su marido y 54.000 fueron objeto de maltrato físico y psicológico (Seager 2001). En España, las cifras oficiales denuncian que la violencia doméstica contra las mujeres alcanza las 25.000 víctimas al año, aunque se afirma que esta cifra representa sólo el 10 por ciento de la real (IORTVE 2002). Y en Canadá el panorama no es menos pesimista pues el 29 por ciento de mujeres son objeto de algún tipo de violencia en el hogar (Seager 2001).

En los países pobres, la situación se torna más difícil: en India, entre 1988 y 1993, más de 20.000 mujeres fueron asesinadas por esta causa. En Vietnam, el 70 por ciento de los divorcios registrados en 1991 encuentran su origen en la violencia de la cual las mujeres han sido objeto (Seager 2001).

Ante la inocultable y universal evidencia de la violencia de género contra las mujeres y las niñas, e impulsados por el movimiento feminista, los organismos internacionales y gobiernos del mundo se han dado a la tarea de emprender acciones dirigidas a erradicarla, al reconocer que su prevalencia, que implica la violación de los derechos humanos de las mujeres, representa un obstáculo para la realización de la paz, la democracia y el desarrollo.

Consecuencia de ello, en 1979 la Asamblea General de la ONU aprobó la creación de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW), y constituye el primer instrumento internacional que trata de manera extensa los derechos humanos de las mujeres y que apunta a la violencia como un atentado a su vida, estableciendo claramente el marco jurídico para que todas las formas de discriminación y violencia de género sean erradicadas. A nivel regional, en 1994 los estados miembros de la Organización de los Estados Americanos, entre los que se encuentra México, se reunieron en la Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la

mujer, conocida como Convención de Belém Do Pará. Un año después, en septiembre de 1995, la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer adopta la Declaración de Beijing, y la Plataforma de Acción establece que la eliminación de la violencia contra las mujeres es esencial para la igualdad, el desarrollo y la paz de las naciones.

México ha ratificado esos acuerdos, por lo cual la Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de febrero de 2007, y que armoniza con la CEDAW y con Belém Do Pará, representa la oportunidad para que el Estado mexicano asuma su responsabilidad en la erradicación de este problema estructural.

2. La violencia contra las mujeres y las niñas

Cuando nos referimos a la violencia de género contra las mujeres, estamos recurriendo a concepciones científicas que han sido ampliamente definidas y discutidas por el feminismo, y que son las que sostienen los instrumentos jurídicos a los que hacemos referencia.

La violencia de género contra las mujeres y las niñas se puede considerar como la conducta que incluye cualquier agresión física, psicológica, sexual, patrimonial, económica o feminicida dirigida contra ellas por el hecho de serlo (Lagarde 2006). Es un tipo de violencia que se produce en un esquema de poderes desiguales, que busca someter y controlar a las mujeres y las niñas, que las daña y lesiona, y que transgrede sus derechos humanos. En este tenor, el sistema patriarcal que establece y naturaliza jerarquías entre las mujeres y los hombres, designando al hombre como el sujeto de poder y autoridad y a la mujer como el objeto de sometimiento, discrimina y al mismo tiempo violenta sus derechos humanos. En consecuencia, el ejercicio de la discriminación y la violencia contra las mujeres implica la negación de su humanidad, es decir, no sólo de sus derechos sino de su existencia.

La violencia contra las mujeres y las niñas es también el mecanismo utilizado por los hombres para asegurar el mantenimiento del poder y el disfrute de privilegios. Ha sido articulada en nuestras estructuras e ideologías, y es admitida por una serie de convenciones sociales, leyes e instituciones; al tiempo es “una forma de hacer negocios”, pues reporta enormes beneficios económicos a los hombres (Kaufman 2009). Junto con el control del poder, la percepción que los hombres tienen de su derecho a privilegios —insultar o golpear a su cónyuge, al percibir que es de su propiedad, o acosar e incluso violar a una mujer, al percibir que tienen el privilegio del placer— está en la base de la violencia. En este marco, la violencia contra las mujeres constituye la vía para restablecer el poder masculino, y que los hombres utilizan para afirmar su virilidad frente al mundo. La violencia contra las mujeres y las niñas es entonces un mecanismo compensatorio individual para cada hombre, al tiempo que constituye el mecanismo socialmente aceptado para afirmar el control y el poder masculino:

“Tal sentimiento sólo exacerba las inseguridades masculinas: si la masculinidad es una cuestión de poder y control, no ser poderoso significa no ser hombre. De nuevo, la violencia se convierte en el medio para probar lo contrario ante sí mismo y ante otros” (Kaufman 2009).

Por ello la urgencia de dismantelar las estructuras de poder y privilegios de los hombres y erradicar el permiso cultural que se les admite para violentar la vida y dignidad de las mujeres y las niñas.⁷

Los tipos de violencia contra las mujeres y las niñas incluyen la violencia física, psicológica, sexual, económica, patrimonial y feminicida. Las modalidades de la violencia, entendidas como los escenarios en los cuales es perpetrada, son la familiar, laboral y docente, comunitaria e institucional.

3. La responsabilidad de los medios de comunicación en la realización de los derechos humanos de las mujeres y las niñas

Los medios de comunicación han sido señalados como una de las instituciones que tienen una responsabilidad central en la erradicación de la violencia contra las mujeres y, en consecuencia, en la realización de sus derechos humanos. Al constituirse como una fuente de educación, formal e informal, para la sociedad, al lado de la familia y de la escuela, tienen una tarea central en la búsqueda de soluciones.

La importancia expresa de las industrias de la comunicación, y en su conjunto de la comunicación en el impulso de los derechos humanos de las mujeres, fue colocada en la agenda de las Naciones Unidas en 1995, viéndose plasmada en la Conferencia Mundial de la Mujer celebrada en Beijing ese año. Por primera vez, el derecho a la comunicación fue reconocido como condición para la realización de la igualdad de género. En la Plataforma de Acción de la Conferencia, fue incluido el capítulo j, “Mujeres y medios de difusión”, que establece una serie de recomendaciones a los estados miembros, a organismos de derechos humanos, a propietarios de medios de comunicación y de empresas de publicidad y a asociaciones de profesionales de la comunicación, en aras de que examinen las consecuencias de la reproducción de estereotipos sexistas en los contenidos, incluidos aquellos de los anuncios publicitarios que promueven la violencia y la discriminación de género y de que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas, con miras a promover una sociedad basada en los principios de igualdad y respeto, esenciales para el desarrollo y la paz de las naciones. Así también, es necesario impulsar la participación de las mujeres como propietarias de estas industrias y como productoras de contenidos; alentar a las personas responsables de producir los contenidos a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales. Y por último, sensibilizar sobre la importante función de los medios de comunicación de informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra las mujeres y a estimu-

lar el debate público sobre el tema.

Si bien México ha suscrito estos acuerdos, hasta hace muy poco tiempo no se habían llevado a cabo acciones concretas que alentaran a los medios de comunicación, desde el marco jurídico, a contribuir en la erradicación de la violencia contra las mujeres en todas sus formas y a realizar el respeto a la dignidad de las mujeres. Es la Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia la que por primera vez involucra a los medios de comunicación y establece de manera clara una serie de recomendaciones.

Publicada el 1 de febrero de 2007, la **Ley general** señala en su título III, capítulo 2 del Programa integral para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres lo siguiente:

Artículo 38. El Programa contendrá las acciones con perspectiva de género para:

I. Impulsar y fomentar el conocimiento y el respeto a los derechos humanos de las mujeres;

II. Transformar los modelos socioculturales de conducta de mujeres y hombres, incluyendo la formulación de programas y acciones de educación formales y no formales, en todos los niveles educativos y de instrucción, con la finalidad de prevenir, atender y erradicar las conductas estereotipadas que permiten, fomentan y toleran la violencia contra las mujeres;

VIII. Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres;

Artículo 41. Son facultades y obligaciones de la Federación: **XVIII.** Vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia;

Artículo 42. Corresponde a la Secretaría de Gobernación:

X. Vigilar que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad de las mujeres;

XI. Sancionar conforme a la ley a los medios de comunicación que no cumplan con lo estipulado en la fracción anterior.

4. La estrategia teórico-metodológica

Con la base señalada, este artículo tiene como objetivo analizar y determinar, con perspectiva de género, la representación de la violencia contra las mujeres y las niñas en la agenda radiofónica de México, a fin de contribuir con la generación de propuestas que promuevan una cobertura y difusión responsable de este problema, de manera que este medio de comunicación incorpore su eliminación en la didáctica y conciencia social.

Los objetivos particulares que se han establecido son:

1. Identificar, con una perspectiva feminista, los contenidos radiofónicos que abordan la violencia contra las mujeres y las niñas.⁸

2. Determinar, con una perspectiva feminista, el tratamiento

que los programas de radio realizan de la violencia de género contra las mujeres y las niñas.

3. Corroborar si la radio evidencia las desigualdades de género que dan origen a la violencia contra las mujeres y las niñas.

La *agenda-setting* constituye la clave teórica para analizar este proceso comunicativo. Esta teoría representa una herramienta útil para determinar la forma en la cual los medios de comunicación construyen su agenda y contribuyen a reproducir la social en torno al problema que aquí se discute. De acuerdo con Maxwell Mc Combs y Donald Shaw (1972), los medios tematizan,⁹ a través de sus contenidos, una agenda que transfiere al público temas en torno a los que debe tenerse una opinión y discusión. Sin embargo, al mismo tiempo, esta teoría reconoce que en lo que no pueden influir los medios de comunicación es en la construcción de sentido que la sociedad hace de estos temas, pues en este proceso intervienen una serie de mediaciones, que van más allá de la agenda mediática, tales como género, edad, nivel educativo, socio-económico o contexto socio-histórico, entre otras.

Desde esta perspectiva, podemos conocer la forma y los mecanismos mediante los cuales la programación radiofónica construye un discurso en torno a la violencia de género contra las mujeres y las niñas.

La unidad de análisis del trabajo empírico está constituida por la representación, pues es una categoría que nos permite comprender los procesos de construcción social de sentido y ubicar, en particular, el proceso mediante el cual los grupos sociales y las instituciones, entre los que se encuentran los medios de comunicación, se apropian a la vez que construyen y reproducen significados. Para definirla, ha sido preciso remitirse al campo de las representaciones sociales, inaugurado por Moscovici (1976), a las que define como los lugares del conocimiento social, que poseen una naturaleza simbólica, y que son construidas a partir de la experiencia del sujeto con su entorno. Las representaciones sociales constituyen un proceso —por tanto no es acabado sino transformable en la vida cotidiana— de reconstrucción de lo real, de relaciones entre sujetos y sociedad, gracias a las cuales las personas hacen inteligible la realidad. Dichas representaciones tienen al menos cuatro funciones: 1) la de conocimiento, en tanto que posibilitan que el sujeto comprenda y explique la realidad; 2) la identitaria, que permite al sujeto identificarse con un grupo social con el cual comparte normas y valores determinados; 3) la de orientación, que aporta claves para que el sujeto estructure sus prácticas y comportamientos, y 4) la justificatoria, que permite al sujeto justificar un comportamiento ante el grupo social (Abric 1994).

En esta línea, el género constituye una representación total del sistema social, en tanto lugar en el que se cruzan discursos, creencias y normas sobre lo que la identidad femenina y masculina representan y sobre la relación de poder que priva entre ambos géneros, y que se ha traducido históricamente en la supremacía masculina sobre la subordinación femenina. Esos discursos, estereotipos y creencias se visibilizan en la des-

igualdad de género que se expresa en la dimensión social, pero también en la económica, la jurídica, la política y la cultural, lo que origina el trato discriminatorio a las mujeres (Flores-Palacios 1996).

En este punto, reconocemos que esta representación social es creada y reproducida por las instituciones sociales clave: la familia, la escuela, los gobiernos, los partidos políticos y los medios de comunicación, a través de distintas y variadas tecnologías sociales (Lauretis 1987). Y es por ello que esta investigación se ha situado en el ámbito de las representaciones sociales, pues ofrecen la posibilidad de preguntarnos y respondernos, como lo afirma Mágina Millán, “sobre el lenguaje y sus formas, lo que construyen y dejan fuera” (1996, pág. 179), y también acerca de la actuación de los medios de comunicación en relación con la organización homogeneizadora y dicotomizante de las relaciones de género. En este sentido, se reconoce que los medios de comunicación son pieza clave en la producción de tales representaciones, pues:

“realizan una nominación y organización de lo real (considerada además legítima e institucional) que se arraiga en los modos en que los individuos interpretan y actúan en la sociedad, se estabilizan y refuerzan las relaciones de poder [...]. Esto lleva implícita una dominación discursiva de las perspectivas ideológicas que tienen mayor peso en la estructura social: el orden burgués, el orden patriarcal [...]” (Pedraza 2008, pág. 41).

De esta forma, la importancia de los medios de comunicación en el ámbito de las representaciones sociales se halla en poder de construir creencias y opiniones que se estructuran como reglas sociales. Desde luego, los medios realizan dichas representaciones apegados a las normas y principios de construcción de la realidad del grupo social, sin embargo, tienen el poder de influir en la conciencia social y, por lo tanto, de transformar la propia realidad.

En particular, es preciso llamar la atención sobre uno de los riesgos que supone la construcción simplificada de la representación social de género por los medios de comunicación: los estereotipos. Si los medios aluden a las exigencias de producción como condicionante, e incluso como impedimento, para abundar en explicaciones sobre las causas y consecuencias de los problemas sociales —que es como sucede—, entonces pocas posibilidades existen de que se conviertan en vehículo de una transformación social que promueva la igualdad entre mujeres y hombres.

A la vista de lo expuesto, se considera que la representación como unidad de análisis posibilita realizar una deconstrucción precisa de las formas, los ámbitos, los sujetos y los objetos que sobre la violencia de género contra las mujeres y las niñas prevalecen en el discurso mediático.

La técnica de investigación que sirve como herramienta del estudio es el análisis de contenido, para identificar a los que han sido definidos como ámbitos de la representación:

– Características de la representación, que se refiere a las características de los mensajes en los cuales la violencia contra las mujeres es representada.

1. Medio
2. Género o formato (noticiario, canción, programa de prensa rosa, publicidad, etc.)
3. Horario de aparición
4. Tiempos de representación (totales)
5. Descripción del contenido
 - Sujetos de la representación, que se refiere a los sujetos y las instituciones que son visibilizados en el contenido.
 1. Mujer o niña objeto de la violencia
 2. Agresor
 3. Autoridades
 4. Sociedad civil
 5. Iglesia católica
 6. Partidos políticos
 7. Academia
 - Formas de la representación de los sujetos, que se refiere a la valoración sobre la acción de los sujetos y las instituciones.
 1. Formas en que se visibiliza a las mujeres y las niñas que son objeto de violencia
 2. Forma en la que se visibiliza al agresor
 3. Formas en las que se visibiliza la actuación de las autoridades
 - Tipos y modalidades de la representación, que se refiere a los tipos y modalidades de la violencia de género contra las mujeres que son representados.
 1. Violencia física
 2. Violencia psicológica
 3. Violencia sexual
 4. Violencia económica
 5. Violencia patrimonial
 6. Violencia feminicida
 7. Violencia familiar
 8. Violencia laboral y docente
 9. Violencia comunitaria
 10. Violencia institucional
 - Contextos de la representación, que se refiere al espacio en donde la violencia es representada.
 1. Espacio público
 2. Espacio privado
 - Valoración de la representación, que se refiere a la calificación y/o adjetivación que la violencia contra las mujeres recibe por el medio.
 1. Representa un problema
 2. No representa un problema
 - Sentido de la representación, que se refiere al objetivo que el contenido del discurso expresa.
 1. Denunciar
 2. Trivializar

5. Los observables

En el marco de este artículo, se ha considerado el análisis de la agenda radiofónica correspondiente a las cinco estaciones de mayor cobertura y audiencia emitidas desde Ciudad de

México, pero con repetidoras en los estados del país,¹⁰ durante los días 4, 5, 6, 7, 8, 10 y 16 de junio de 2007, entre las 6.00 y las 23.00 horas. En todos los casos, se trata de emisoras privadas¹¹ que tienen entre su principal público a jóvenes y amas de casa:

– La Z, que pertenece a Grupo Radio Centro (GRC), es la estación más escuchada en el Valle de México, y está clasificada como una emisora de música grupera, asociada a géneros populares como el ranchero, tropical y reggaeton. Estas canciones son tocadas en los programas de la estación, algunos de los cuales denotan, desde sus títulos, el hábito machista prevaleciente en estas producciones —*Los adoloridos* y *El club de los chóferes*.

– Stereo Joya, también propiedad del GRC y catalogada como una estación de música romántica en español, tiene como audiencia objetivo a las amas de casa. Su programa central, *Mañana con Mariano*, es transmitido de lunes a domingo de 6.00 a 13.00 horas. Este programa está compuesto por secciones como *Narración*, *Mariano en tu vida* y *Reflexión*, en las que Mariano, el locutor, cuenta historias que habitualmente tienen como protagonistas a mujeres que son objeto de discriminación (algunos títulos son *Arráncame la vida* y *Salto de amor por la vida*), pero sin profundizar en las causas y consecuencias de la violencia de género, y en algunos casos proponiendo que las mujeres son responsables de la violencia de la cual son objeto.

– 97.7 también pertenece a Grupo Radio Centro y es definida como una estación de música pop en español, con una audiencia conformada por jóvenes principalmente. Sus programas centrales son *La Chicharra*, *Metrónomo 97.7*, *El break de Rosalet* y *Konecta2*. El género más popular en la estación es el reggaeton.

– WFM 96.9 es propiedad de la empresa Televisa y del grupo español Prisa, poseedor del 50 por ciento de Radiópolis. Está clasificada como una estación de programación hablada (desarrollo de temas y noticiarios). Su noticiario central, *Hoy por Hoy*, cuenta con tres emisiones (matutina, vespertina y nocturna), además de *El Weso*, que se promueve como un programa de sátira política, aunque la línea editorial de Televisa siempre ha sido acusada de oficialista y acorde con los intereses económicos de sus propietarios. Otros programas centrales de la estación son *OK! W* y *Martha Debayle en W*, ubicados en el género de la crónica rosa, centrados principalmente en el cotilleo de los personajes del espectáculo.

– Reporte 98.5 pertenece al grupo de comunicación Imagen, al cual pertenecen también el diario Excelsior y la televisión Cadena Tres. Al igual que WFM, su programación la ubica como una estación de programación hablada, centrada casi exclusivamente en la emisión informativa.

6. Los hallazgos

En el contexto del presente artículo, fueron analizadas 525 horas de programación radiofónica. El total de representacio-

Tabla 1. Número de representaciones de la violencia de género contra las mujeres y las niñas en la radio mexicana

Estación / Género	Música	Publicidad	Revista	Noticias	Total
Stereo Joya	135	170	16		321
97.7	38				38
La Z	265	21			286
WFM		18	3	10	31
98.5			3	3	6
TOTAL	468	209	22	13	682

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Tipos y modalidades de la violencia de género contra las mujeres y las niñas en la radio mexicana

Tipo y modalidad/ Género	Música	Revista	Publicidad	Noticias	Total
Psicológica	242	18	170	6	436
Sexual	44	1			45
Física		1		5	6
Feminicida		1		4	5
Familiar	6	12	160		178
Laboral				7	7

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Representación de las mujeres que son objeto de violencia en la radio mexicana

	Música	Revista	Publicidad	Noticias	Total
Responsables de la violencia	176			3	179
Víctimas	60			3	63

Fuente: Elaboración propia.

nes registradas fue de 682, distribuidas en los siguientes géneros: programación musical (468), publicidad (209), programas de revista y crónica rosa (22) y noticias (13) (ver tabla 1).

Los tipos de violencia contra las mujeres con mayor referencia en la agenda radiofónica son: la psicológica (436) y la sexual (45), primordialmente representada en el ámbito familiar (178) (ver tabla 2).

Sin distinción de género —musical, informativo, publicitario o de entretenimiento—, el discurso radiofónico privilegia la representación de las mujeres como responsables de la violencia de la cual son objeto (179), lo que funciona como argumento para justificar los actos cometidos contra ellas. En menor medida, las mujeres son representadas como víctimas (63), es decir, como objeto de la acción de los otros, y casi nunca como sujetas empoderadas y con la capacidad de impulsar acciones por su libertad y autonomía (ver tabla 3).

6.1. Programación musical

La programación musical constituye uno de los géneros preferidos por las audiencias de radio en México. Tres de las estacio-

nes que registran más audiencia en este país son musicales, y son objeto de análisis de esta investigación: Stereo Joya, que se anuncia como una estación de música romántica y está dirigida a las amas de casa; 97.7, que cubre el sector de las audiencias juveniles, con géneros como el reggaeton y el pop en español, y La Z, una estación que se concentra en ambos grupos de audiencia y programa géneros populares, como la música ranchera, tropical y reggaeton. En todas las estaciones se advierte la misma tendencia: la de programar las mismas 10 o 12 canciones durante una jornada, lo cual, adelantando conclusiones, contribuye a la perpetuación de la idea de que sólo hay una forma de ser hombre, y que es denigrando a las mujeres.

Sin excepción, las letras de las canciones más populares en México son de carácter misógino, pues justifican la discriminación y la violencia contra las mujeres. El tratamiento más común en uno de los géneros más escuchados en la actualidad, el reggaeton, alude a las mujeres, invariablemente, como objetos sexuales. Estas canciones refuerzan la idea de que a las mujeres se les debe explotar sexualmente y que sólo valen por cuanto son objetos sexuales. Ello es evidente desde el propio

título de las canciones: *Pásame la botella*, *Impacto*, *La gasolina* y *Ven y báilalo*. Una de las más tocadas por estas estaciones es la interpretada por el grupo de reggaeton Los Súper Reyes, *Muévelo*, y su letra es un fiel reflejo de cómo la música, como producto cultural, constituye una de las vías de reproducción y naturalización en la conducta social de la violencia contra las mujeres:

*Deja que te gocen
Dales lo que piden, sólo por esta noche
Danos ese cuerpo sin censura
No te detengas nena, danos tu calor*

Dos géneros que gozan de la preferencia de los radioescuchas son el ranchero y el grupero, originarios del norte de México y hoy extendidos a todas las regiones del país, y también a Estados Unidos (entre la comunidad mexicana migrante). En éstos, las sospechas acerca de las mujeres constituyen el tema prevaleciente. Canciones como *Vas a sufrir*, *Alma de metal*, *Me quedé sin nada*, *Mil heridas* y *Antes muerta que sencilla* dirigen amenazas a las mujeres, justificadas todas por la naturaleza infiel e interesada de ellas. Un ejemplo lo ilustra la letra de la canción *Humíllate*, del grupo Pesado:

*Humíllate, pídemelo llorando de rodillas
Háblame, dime que sin mí tu vida no es la misma
Implórame que vuelva a besar tus labios con ternura
Ruégame que vuelva a llenar tu cuerpo de caricias
Convénceme que no voy arrepentirme si te quedas*

Lo mismo sucede con el género tropical (cumbia, salsa y merengue). Estas canciones justifican que las mujeres sean violentadas cuando olvidan su lugar en la sociedad, como es el caso de *Te va a doler*, interpretada por Maelo Ruiz:

*Es una pena que tú seas así,
Que no te guste ser llevada por la buena
No entiendo cómo tú pretendes ser feliz
Con ese idiota que te trata como a una cualquiera
Sé que algún día te hará falta mi amor
Y no lo digo por despecho aunque parezca
Te equivocaste al elegir entre él y yo
Pero te vas a arrepentir la vida entera*

*Te va a doler, tarde o temprano ya verás lo que te toca
Cuando tu piel ya no le excite y te abandone
O al descubrir con amargura que tiene a otra*

Un ejemplo reciente, que aunque no formó parte de esta investigación merece ser mencionado, es el de la canción *Unas nalgadas*, interpretada por Alejandro Fernández, un ícono de la música ranchera en México, en la que advierte a la mujer que le fue infiel que merece una lección: que le dará “unas nalgadas con penca de nopal” y “unos rasguños con espinas de maguey”.

Las evidencias de esta investigación muestran que el género de música pop en español no escapa a esta constante.

Canciones como *Si tú no estás aquí*, de Rosana, *Volverte a amar*, de Alejandra Guzmán, y *No me queda más*, de Selena, enfatizan el estereotipo de que la plenitud de una mujer sólo viene de tener a un hombre que la proteja. Otras canciones, como *Camisa negra* y *Ojalá*, de Juanes y Marco Antonio Muñiz, apuntan a las mujeres como la principal amenaza a su estabilidad:

*No sé el nombre que en verdad tú te mereces
Lo busqué y no existe en el diccionario
Si quisiera describir lo que pareces
Le harían falta letras al abecedario
Ni qué hablar de tus infames actitudes
No merecen ser siquiera pronunciadas
Has perdido la última de tus virtudes
Al hacerme así la vida desgraciada*

Podemos afirmar entonces que la música popular promueve representaciones sexistas, en las cuales las agresiones e insultos contra las mujeres son presentados como parte de la conducta social aceptada, y en donde los celos y amenazas de los hombres contra las mujeres constituyen el tema central de las canciones más programadas en las estaciones radiofónicas mexicanas.

6.2. Publicidad

La publicidad no hace distinción de horarios para emitir contenidos que discriminan y violentan a las mujeres. Un ejemplo lo constituyen los anuncios de la aerolínea Volaris, que utiliza la situación de riesgo en que se encuentra una mujer embarazada, la cual trivializa en nombre de que su familia aproveche las ofertas de viajes. También, es común representar a las mujeres como tontas, frívolas y consumistas. Tal es el caso de los supermercados Gigante (“las mujeres están enloqueciendo por las rebajas de Gigante”) y de la aseguradora Afore (que expresa que las mujeres hacen ejercicio para cuidar su figura, mientras que los hombres van al médico para cuidar su salud). Al igual que la publicidad televisiva, la radiofónica reproduce el estereotipo de las mujeres como objetos sexuales. Un ejemplo lo constituye la publicidad de los helados Nestlé, que afirma que las mujeres son fáciles y rápidas.

Al mismo tiempo, esta investigación registró, en una cantidad no mayor al 15%, la emisión de publicidad institucional, proveniente principalmente de la Fundación Telmex, para promover la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas. Mención especial merecen en este rubro las cápsulas producidas por las estaciones Stereo Joya y La Z, que cuentan entre su principal audiencia a las amas de casa, para convocarlas a denunciar la violencia de la cual son objeto por parte de su pareja, a través de líneas telefónicas de “autoayuda”.

6.3. Programas de revista y prensa del corazón

El género conocido como prensa rosa está destinado a la crítica y chismes de personajes públicos, incluidos los de la farándula. Aunque los orígenes de este periodismo se hallan a prin-

cipios del siglo pasado, a través de las primeras publicaciones dirigidas a las mujeres, hoy en día constituye uno de los productos audiovisuales e impresos más redituables para la industria de los medios. El tema de estos programas es la crónica de las tragedias que aquejan a personajes públicos (infidelidades, divorcios, peleas, muertes, y hoy en México, el vínculo de estos sujetos con el crimen organizado). En estos programas se enfatiza el estereotipo de los hombres como sujetos de poder y de las mujeres como objeto de dominación. Varios ejemplos están representados por la información sobre las relaciones extra-maritales de personajes de la política con actrices. De estas relaciones, son ellas quienes frecuentemente resultan señaladas como las provocadoras de la infidelidad, bajo los estereotipos de objetos sexuales, tontas, superficiales y frívolas. Algunos de estos programas son *OK! W*, conducido por Javier Poza, y *La Noche W*.

En esta clasificación, merecen mención especial los programas matutinos de revista dirigidos a las mujeres amas de casa. Estos programas enfatizan la idea de que el lugar de la mujer está en su casa y que su deber es servir a los integrantes de la esfera familiar (sin considerar, desde luego, que la mayoría de las mujeres latinoamericanas se han incorporado al mercado de trabajo hace ya algunas décadas, y que cubren doble y hasta triple jornada). Las secciones que los integran apuntan habitualmente al cuidado de la salud y la alimentación de los hijos, al ahorro familiar y a consejos de belleza, entre otros. Un ejemplo de este género lo representa el programa radiofónico de Televisa *Martha Debayle en la W*. Sin embargo, el caso más elocuente es el representado por el programa *Mañana con Mariano*, de la estación Stereo Joya, transmitido de lunes a domingo de 6.00 a 13.00 horas. Esta emisión está conformada por secciones en las que el locutor cuenta historias que habitualmente tienen como protagonistas a mujeres que son objeto de discriminación (algunos títulos son *Arráncame la vida* y *Salto de amor por la vida*), pero sin profundizar en las causas y consecuencias de la violencia de género y, como se mencionaba líneas arriba, en algunos casos proponiendo que las mujeres son las responsables de la violencia de la cual son objeto.

6.4. Noticiarios

La función social de los noticiarios, que es la de informar y de promover una conciencia sobre los problemas sociales, en este sentido no es asumida. Aún y cuando algunos de estos noticiarios —*Hoy por Hoy*, 98.5 *Noticias*— dan cuenta de distintos tipos de violencia sufridos por mujeres —física, sexual y feminicida, principalmente—, su atención en términos de cobertura y análisis es superficial y mínima frente al cúmulo de informaciones registradas a lo largo de cada jornada. Durante los días del análisis fueron registradas noticias sobre asesinatos de mujeres en Ciudad de México y en otras entidades del país, sin embargo, el tratamiento amarillista y poco profundo que reciben difícilmente contribuye a que las audiencias mediten sobre las causas y consecuencias de la violencia de género. Debemos afirmar que el tratamiento informativo no apunta a la violencia

contra las mujeres como un problema de orden público que demanda la responsabilidad del Estado y de las instituciones de gobierno, sino como un asunto de orden doméstico que sólo compete a las mujeres y, sólo en algunos casos, a su pareja. Las mujeres son representadas como víctimas o, en un extremo, como responsables de la violencia de la cual son objeto, y a los agresores sólo en pocas ocasiones se les identifica. A esta representación debemos añadir que ninguna de estas noticias hizo alusión a la existencia de la Ley general.

Una nota que ocupó espacio durante la semana de análisis es la vinculada con la relación extra-marital del alcalde de Los Angeles, California, y una periodista de la cadena estadounidense Telemundo, a quien la cadena de televisión terminó suspendiendo de sus funciones por su actitud anti-ética. De nuevo, la representación estereotipada que apunta a las mujeres como una amenaza para la conducción del espacio público, y en concreto de la actividad política, se vio ejemplificada en las informaciones relacionadas con este caso.

Por último, debemos mencionar que, en el caso de los noticiarios de La W, propiedad de la empresa Televisa, cuentan con una edición vespertina correspondiente al género de sátira política, *El Weso*, que trivializa con bromas y chismes la representación de la violencia contra las mujeres. Incluso, una de las locutoras que participa en la emisión es objeto constante de bromas misóginas por parte de sus compañeros.

En este punto y antes de cerrar con el presente apartado, quiero aclarar que, en general, los derechos humanos de las mujeres no constituyen un tema prioritario en la agenda informativa de los medios de comunicación mexicanos, lo cual no significa que no existan temas relevantes que afectan a la mitad de la población de este país, ni que no existan acciones transformadoras impulsadas por las propias mujeres que demuestran su poder como agentes de la dinámica política, económica y social. El problema radica en la perspectiva que desde los programas de información es construida acerca de las mujeres y su ciudadanía.

7. Conclusiones

A la vista de lo expuesto, es preciso anotar una serie de reflexiones preliminares.

Al tratarse como un problema aislado, trivial y de orden doméstico, el discurso radiofónico privilegia la representación de las mujeres como las responsables de la violencia que sufren. Tal es el caso de las letras de las canciones más populares, en las cuales la ambición y naturaleza infiel de las mujeres justifica la violencia de la que son objeto. Desde esta perspectiva, la música, como otras industrias culturales, puede ser vista como parte de un extendido proceso ideológico acerca del cual la dominación masculina sobre las mujeres es normal.

En la publicidad radiofónica se siguen los mismos esquemas de la televisiva, pues reproducen los estereotipos que están en la base de la violencia contra las mujeres, al representarlas

como objeto sexual, como frívolas y superficiales, y en roles tradicionales que, como madres y esposas, reafirman los mandatos de género que deben asumir.

En el caso de los noticiarios, la agenda de los derechos humanos de las mujeres es invisible. En el tratamiento que se hace de informaciones relacionadas con actos de violencia y discriminación de género, casi nunca se identifica al ejecutor de los actos violentos, y es más, no existe un interés de estos programas por señalar a los responsables. Al papel de las autoridades se alude muy poco, y casi nunca a su responsabilidad en la erradicación de este problema.

Y el rubro de programas de revista y de crónica rosa enfatiza los estereotipos sexistas que discriminan a las mujeres.

En este marco, el tratamiento de la violencia contra las mujeres y las niñas no se hace, lamentablemente, con el objetivo de identificar los tipos y las causas de la violencia, ni mucho menos de erradicarlas, sino de reproducirlas. Los tipos que más prevalecen son la violencia psicológica y la sexual. Y a ello se añade que sea representado como un problema del orden doméstico, siendo el espacio familiar en el que acontece.

A la violencia contra las mujeres y las niñas no se la representa como un problema, por lo cual las enunciaciones que los programas de radio hacen no van dirigidas a un conocimiento ni toma de conciencia social, sino a su reproducción. De esta manera, el objetivo que el contenido del discurso radiofónico expresa tiende a trivializar el problema, mas no a identificarlo y mucho menos a denunciarlo.

En este tenor, no podemos dejar de reconocer que los medios de comunicación, si bien no determinan a las audiencias qué pensar, sí influyen en la agenda de temas sobre los cuales la sociedad discute, por lo que es pertinente afirmar que los medios son corresponsables en la apatía social y en la ignorancia que de este problema existe.

El objetivo de este trabajo es el de sumar claves a la erradicación de la violencia contra las mujeres y las niñas en el mundo, como condición para su acceso a una vida libre de discriminación, opresión, sujeción y maltrato. Es decir, para el reconocimiento y respeto pleno a sus derechos humanos. En este tenor, la contribución de los medios de comunicación se reconoce como indiscutible, por lo cual consideramos que, por lo que a nuestra responsabilidad toca, una deuda que los y las comunicólogas tenemos pendiente es la de generar estrategias que, de manera contundente, motiven cambios en el quehacer de las instituciones mediáticas para que contribuyan efectivamente a la erradicación de la violencia que es ejercida contra las mujeres y las niñas. Y esa es la razón de ser de este Observatorio.

Notas

- 1 Este trabajo ha sido realizado con el apoyo del Programa PAPIIT de la UNAM, proyecto IN308808, y ha contado con la colaboración de las becarias Nelly Lara, Gabriela Barrios, Amelia P. e Hilda Cruz. El libro que contendrá el resultado de toda la investi-

gación será publicado en 2010 por el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y la UNAM.

- 2 Los derechos humanos de las mujeres incluyen el derecho a la integridad física, a una vida sexual y reproductiva plena y sana, al trabajo y a conservar los ingresos, a poseer un patrimonio, a la educación, a la cultura, a la participación política, al acceso al poder, a la comunicación y la información, y los más importantes, a la vida y a la libertad.
- 3 Esta violencia encuentra como marco la brecha de desigualdad entre mujeres y hombres. En este sentido, Emilio Álvarez Icaza, presidente de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, señala que, según el Informe Mundial sobre Brecha entre Géneros del 2007, México ocupa el lugar 93º de 128. También, que las mujeres en México representan cuatro de cada diez personas que integran la población económicamente activa (PEA), pero sólo un 3 por ciento tiene un puesto directivo; un 10,45 por ciento de las que se encuentran dentro de la PEA no percibe ingresos. Respecto a los derechos políticos, 23 de los 128 escaños del Senado de la República son ocupados por mujeres, es decir, sólo un 18 por ciento; mientras que en cuanto a la toma de decisiones, sólo presiden cinco de 57 comisiones, menos del 10 por ciento, cuando constituyen más de la mitad de los electores en el país. En la Cámara de Diputados 117 curules de las 500 que hay son ocupadas por mujeres, apenas el 23 por ciento, y presiden ocho de 44 comisiones. México cuenta con 2.439 municipios y delegaciones, pero sólo 85 presidencias municipales están a cargo de mujeres, es decir, en ese ámbito un 3,5 por ciento son mujeres (Álvarez Icaza 2008).
- 4 Esta investigación fue impulsada por la Comisión del feminicidio en la República mexicana de la LIX Legislatura de la Cámara de Diputados (2006), encabezada por la antropóloga Marcela Lagarde, y reunió el trabajo de 80 investigadoras que alrededor del país nos dimos a la tarea de documentar la dolorosa prevalencia de la violencia contra las mujeres, y en particular de la violencia feminicida, en México.
- 5 De los ejecutivos estatales, los institutos de las mujeres, las procuradurías estatales de justicia y autoridades estatales y municipales. También, de los congresos estatales, los tribunales estatales y el Distrito Federal, de las organizaciones civiles y las instituciones académicas y de los reportes de la prensa (Comisión Especial del Feminicidio, Cámara de Diputados LIX Legislatura, 2006).
- 6 De acuerdo con Marcela Lagarde, el feminicidio constituye el conjunto de delitos de lesa humanidad que contienen los crímenes, los secuestros y las desapariciones de niñas y mujeres en un cuadro de colapso institucional. Se trata de una fractura del estado de derecho que favorece la impunidad. El feminicidio es un crimen de Estado (Lagarde 2006).
- 7 En este punto, es importante aclarar que en la sociedad patriarcal, la violencia de los hombres contra las mujeres no sucede en aislamiento, sino vinculada a la violencia de unos hombres contra otros; mecanismo utilizado por ellos desde la niñez para establecer jerarquías. Por ello, no es equivalente el análisis de la violencia contra las mujeres, que es por razón de género, a la violencia contra los hombres, que es por razón de su lucha por el poder.

- 8 La primera fase de la investigación está centrada en diagnosticar, en base a un análisis de contenido, la agenda de la programación de televisión y radio, así como de las páginas de Internet y de periódicos y revistas. La siguiente fase, que ya está en curso, tiene como objetivo determinar la influencia de dichos contenidos en la representación que de la violencia contra las mujeres y las niñas circula en la sociedad mexicana.
- 9 (Wolf 1994) define a la tematización como un procedimiento informativo, total en la teoría de la agenda-setting. Tematizar un problema significa colocarlo en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y significatividad respecto al curso normal de la información.
- 10 De un total de 58 estaciones que transmiten desde Distrito Federal, 33 de las cuales corresponden a AM y 25 a FM, de acuerdo con la información publicada en el portal www.musica-pordentro.com.
- 11 En México operan a nivel nacional un total de 1.465 radios comerciales, 225 no comerciales y 32 sistemas de radiodifusión estatales y dos federales (Esteinou 2005; Martell 2010).

Referencias

- ABRIC, J. C. [et al.] *Pratiques sociales et représentations*. París: PUF, 1994.
- ÁLVAREZ ICAZA, E. "Violencia contra las mujeres desde una perspectiva de los derechos humanos", ponencia presentada en el VII Diplomado sobre Violencia Familiar y Derechos Humanos. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2008.
- CARRILLO, R. *La violencia contra la mujer: un obstáculo para el desarrollo*. Nueva Jersey: Fondo de las Naciones Unidas para la Mujer, 1992.
- COMISIÓN ESPECIAL PARA CONOCER Y DAR SEGUIMIENTO A LAS INVESTIGACIONES RELACIONADAS CON LOS FEMINICIDIOS EN LA REPÚBLICA MEXICANA Y A LA PROCURACIÓN DE JUSTICIA VINCULADA. *Investigación sobre violencia feminicida en la República Mexicana*. México: LIX Legislatura de la Cámara de Diputados, 2006.
- ESTEINOU, J. "Hacia un nuevo modelo de comunicación de servicio público en México". En: *Ámbitos*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2005, núm. 13-14, pág. 265-286.
- DE LAURETIS, T. *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Bloomington: Indiana University Press, 1987.
- FLORES, F. "Representación social: género y salud mental". En: CALLEJA, N; GÓMEZ-PERESMITRÉ, G. (comp.). *Psicología social: investigación y aplicaciones en México*. México: Fondo de Cultura Económica, Biblioteca de Psicología, Psiquiatría y Psicoanálisis, 1996.
- IBÁÑEZ, T. "Representaciones sociales: teoría y método". En: IBÁÑEZ, T. (comp.). *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona: Sendai, 1988.
- INSTITUTO DE LA MUJER, INSTITUTO OFICIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DE ESPAÑA. *Mujer, Violencia y Medios de Comunicación. Dossier con el contenido del informe sobre el tratamiento informativo de los medios de comunicación a la violencia de género*. Madrid: Instituto de la Mujer/IORTVE, 2002.
- LAGARDE, M. "Por la vida y la libertad de las mujeres, fin al feminicidio". En: RUSSELL, D; HARMES, R. (ed.). *Feminicidio: una perspectiva global*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Comisión Especial para Conocer y dar Seguimiento a las Investigaciones relacionadas con los Feminicidios en la República Mexicana y a la Procuración de Justicia Vinculada, 2006.
- Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de violencia*. México: Diario Oficial de la Federación, 2007.
- LORI, H. *Violencia contra la mujer. La carga oculta sobre la salud*. Organización Panamericana de la Salud, Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina regional de la Organización Mundial de la Salud, 1994.
- MARTELL, L. "La construcción del servicio público de radio en México en tiempos del Neoliberalismo". Mimeo, 2010.
- MCCOMBS, M; SHAW, D. "The Agenda-Setting Function of Mass Media". En: *Public Opinion Quarterly*. Oxford: 1972, vol. 36, núm. 2, pág. 176-187.
- MILLÁN, M. "Género y representación: el cine hecho por mujeres y la representación de los géneros". En: *Acta Sociológica*. México: enero-abril de 1996, núm. 16, pág. 170-182.
- MOSCOVICI, S. "Psychologie of Social Representations". En: *Cahiers Vilfredo Pareto*. París: 1976, vol. 14, , pág. 409-416.
- Now Legal Defense and Education Fund. 2005. <<http://www.nowldelf.org>>.
- PEDRAZA, C. *Fuera de lugar: la representación social del futbol femenino en el discurso televisivo*. Tesis (Maestría). México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales,, 2008.
- SEAGER, J. *Atlas del estado de la mujer en el mundo*. Madrid: Akal, 2001.
- WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masa*. Barcelona: Paidós, 1987.

La radio comunidad en Asia del Sur: la tecnología al servicio de la comunidad

SUDHAMSHU DAHAL

Doctorando de la SAARC del Departamento de Medios de Comunicación de la Universidad Anna Chennai (India)

sudhamshu.dahal@gmail.com

I. ARUL ARAM

Profesor asociado del Departamento de Medios de Comunicación de la Universidad Anna Chennai (India)

arulram@annauniv.edu

Resumen

La radio comunitaria parece el medio de comunicación oral que se adapta de una forma más natural a Asia del Sur. Su vasta diversidad lingüística y cultural, y una gran topografía diversa, hacen de la radio comunitaria un medio “adecuado” para que la comunidad se comunique y se reafirme. La radio lleva funcionando desde hace más de cincuenta años en la mayoría de países de Asia del Sur, pero la radio comunitaria supone una práctica innovadora en la que el peso del diálogo prevalece sobre la información. La radio comunitaria está cambiando la naturaleza unidireccional de la radio para convertirla en un “medio dialogal” bidireccional donde la pluralidad de voces no sólo se escucha, sino que se respeta, dejando que las comunidades locales accedan y participen en ella. Tiene unos costes de producción, emisión y recepción comparativamente muy bajos, y la tecnología que utiliza para llegar a las comunidades más aisladas informativamente de Asia del Sur se conoce con el nombre de “tecnología adecuada de la comunicación” (appropriate communication technology). El presente artículo analiza los usos y beneficios de la radio comunitaria como medio para alcanzar beneficios para toda la comunidad.

Palabras clave

Radio comunitaria, Asia del Sur, tecnología comunitaria adecuada (TCA), tecnologías de la información y la comunicación, desarrollo comunitario.

Artículo recibido el 17/01/2010 y aceptado el 16/04/2010

Abstract

Community Radio naturally adapts as the best oral medium for communication in South Asia. Its vast diversity in terms of languages and cultures and the existence of varied topography makes Community Radio an ‘appropriate’ technology for community communication and empowerment. The history of radio in most South Asian countries is at least half a century old but what is new is the practice of Community Radio, where dialogues flow rather than information. Community Radio is transcending the one-way characteristics of radio, becoming a two-way ‘dialogue-based medium’ where many different voices are not only heard but also respected through the access and participation of local communities. Comparatively low cost in terms of production, broadcast and reception, the technology used by Community Radio is an Appropriate Communication Technology (ACT) for information deprived communities in South Asia. This paper charts out the use and benefit of Community Radio as a medium for community benefits.

Key words

Community Radio, South Asia, Appropriate Community Technology (ACT), ICT, Community development.

Introducción

El activista de los medios de comunicación comunitarios Alfonso Gumucio Dagron sostiene que la comunicación para el desarrollo consiste en “dejar que las personas se hagan cargo de los procesos de comunicación” con el fin de que “puedan escucharse sus voces”, estableciendo “diálogos horizontales” con las personas encargadas de tomar las decisiones sobre las cuestiones que más les preocupan con el fin de “conseguir cambios sociales determinantes” en beneficio propio (Dagron 2009, 453-465).

A pesar de la buena planificación y las buenas intenciones iniciales, la mayoría de acciones para el desarrollo (en favor de los marginados y los más pobres) acaban fracasando, tar-

de o temprano, por la falta de reconocimiento de las culturas locales y la poca participación de las comunidades locales. Dagron cree que a muchos “poderosos grupos de instituciones” que reciben grandes ayudas económicas lo que más les interesa es incluir algunos componentes “de conocimiento y capacidad” para las “comunidades destinatarias”. Fruto de sus treinta años de experiencia en el campo del desarrollo comunitario, Dagron describe sucintamente la opinión de las comunidades locales respecto a ese tipo de proyectos: “ellos (los organizadores, los inversores, las organizaciones de ayuda) no nos dejarán hacer lo que queremos; nos retirarán las subvenciones [ya que] no les gusta escuchar lo que realmente pensamos de sus proyectos y programas” (Dagron 2009, 453-465).

Del mismo modo, si el proceso de comunicación no empieza cuestionando la democracia interna de la comunidad, lo único que conseguirá es incrementar la desigualdad en vez de reducirla. Los medios libres deben ser un espacio donde poder hablar sin miedo a las represalias o a las coacciones, representando una verdadera esfera pública.

Jürgen Habermas (1964: 73) afirma que: “los ciudadanos sólo actúan como un organismo público cuando se les consulta de forma ilimitada (es decir, con la garantía de disfrutar de libertad de reunión y asociación y libertad de expresar y hacer públicas sus opiniones) sobre cuestiones de interés general”. Su concepto de esfera pública prevé unos “medios de comunicación ciudadanos” o unos medios que son propiedad exclusiva de los ciudadanos, que son quienes los controlan y gestionan, para la libre circulación de ideas y opiniones sobre su forma de vida, en un contexto libre de la participación del estado o de otras figuras de peso en las comunidades o las sociedades.

Jean d'Arcy, un analista de los derechos de la comunicación, dos décadas después de la aprobación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, recomendó una revisión del “derecho a la información” (artículo 19) por el “derecho del hombre a comunicarse” (citado en Beltrán 1979: 7). Dicha propuesta refleja claramente cuál es el modelo comunicativo y mediático dominante, así como, a su vez, que la concepción generalizada de la comunicación predominaba sobre una visión limitada de la información.

Desde la teoría de Harold Laswell sobre el canal y sus efectos en un modelo informativo lineal, hasta el modelo de David Berlo (fuente-mensaje-canal-receptor), no existía ningún elemento comunicativo (o comunicador) homogeneizador como proceso. Hábilmente, se fue dejando de lado el potencial de los medios de comunicación de masas como canal “comunicador” o como plataforma de “comunicación” para desarrollarlo como una herramienta persuasiva muy útil para los intereses empresariales de Occidente. Los expertos sudamericanos reaccionaron con duras críticas ante este marcado rol hegemónico de los medios de comunicación de masas y abogaron por liberar todo su potencial (Beltrán 1979).

En 1979, el veterano investigador boliviano Luis Ramiro Beltrán Salomón, crítico de la comunicación, escribió las siguientes palabras para la UNESCO: “Los países en vías de desarrollo ya se dieron cuenta mucho antes de 1970 de que los países desarrollados controlaban su vida económica y política hasta el extremo de que no les permitían desarrollarse plenamente. El rasgo innovador es la plena conciencia de que dicha situación de dependencia también se traslada a la esfera cultural” (Beltrán 1979: 1). En esa época, su famoso estudio sobre la “comunicación horizontal” significó una alternativa no sólo al paradigma predominante del modelo lineal de los efectos de los medios de comunicación, sino también una tesis válida a reivindicar contra la hegemonía mediática de los países desarrollados.

Un medio de contracomunicación, enfocado a restablecer su potencial “igualitario” como medio comunitario, está “implica-

do en la lucha global emergente para alcanzar la democracia comunicativa” (Howley 2005: 259). Los debates más recientes sobre los medios y la democracia han sobrepasado el concepto universal de la libertad de expresión para centrarse en conceptos más específicos como la reforma de los medios, la justicia de los medios, los paisajes mediáticos (*mediascapes*) inclusivos (Appadurai 1996: 38) y la creación de redes de comunicación alternativas. Saima Saeed destaca cinco elementos clave en el proceso de la “democratización mediática”: las naciones-estado, el mercado, los foros multilaterales y los movimientos sociales globales y locales (Saeed 2009, 466-478). Añadiremos un elemento más a su lista: la tecnología comunitaria adecuada (*appropriate community technology*) o TCA.

Este estudio se centra en el amplio alcance del movimiento de la radio comunitaria en Nepal y la India, abogando por el uso de la TCA para alcanzar los beneficios comunitarios. Una vez abordada la definición y las aplicaciones de la radio comunitaria, compararemos y contrastaremos sus usos y beneficios, para acabar definiendo el concepto de tecnología comunitaria adecuada. El estudio analiza detalladamente cómo la radio comunitaria pretende convertirse en una herramienta de TCA en Asia del Sur. A continuación, confrontaremos las experiencias sobre la radio comunitaria en Nepal y la India con la “conveniencia” de la tecnología. Finalmente, presentaremos las conclusiones obtenidas de la experiencia de Nepal y la India al abogar por la radio comunitaria como TCA para obtener beneficios para la comunidad.

Un caso de radio comunitaria

La radio comunitaria es una reconocida herramienta que estimula la participación y la representación de las comunidades más desfavorecidas para que se escuche su “voz” a través de la radio. La mayoría de radios comunitarias utilizan las emisiones en FM para conseguir sus hitos y a menudo se dice que la radio es “el medio de los más pobres”, ya que el coste tecnológico de las emisoras y los receptores es muy reducido. La radio comunitaria es un medio que sirve ampliamente las necesidades comunicativas de las comunidades y los grupos que no tienen representación en los principales medios por múltiples razones.

Kevin Howley (2005: 40) define la radio comunitaria como “la respuesta a la invasión de la esfera global a la local y la reafirmación de la identidad cultural local y de la autonomía sociopolítica en oposición a esas fuerzas globales”. De dicha definición, puede deducirse que la tecnología es el elemento que nos permite extrapolar los beneficios de la radio comunitaria.

La radio de gran alcance utiliza una tecnología que requiere conocimientos técnicos para funcionar como medio de difusión. La radio comunitaria no es una excepción, pero lo que marca la diferencia es que para hacer radio, se precisa poco

más que una emisora convencional. Las principales diferencias entre la radio comunitaria y cualquier otra fórmula de radio (tanto pública como privada) son la naturaleza de los propietarios y los procesos organizativos, que hacen de la radio comunitaria una herramienta para la participación y la reafirmación de las comunidades.

La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) reconoce la radio comunitaria como un medio único de contribución a la pluralidad de los medios y una herramienta idónea para fundamentar la libertad de expresión, el desarrollo cultural o de la propia identidad, así como la participación activa en la vida local.

Emisoras de radio comunitarias de más 20 países de las regiones de Asia y el Pacífico incluidas en la AMARC se reunieron en febrero de 2010 en la ciudad india de Bangalore para evaluar todas las actividades que habían llevado a cabo y planificar las estrategias futuras. Durante la Segunda Conferencia de la Región de Asia y el Pacífico, se redactó la Declaración de Bangalore, donde se reclamaban iniciativas para ayudar a las radios comunitarias a acceder a la tecnología digital y a otros medios tecnológicos, y asegurar un ámbito de emisión más amplio. En el marco de dicha conferencia, también se puso de relieve la necesidad de crear espacios en las ondas para incluir a las voces diversas y marginadas, sin tener en cuenta la casta, la religión, la raza, el color, el género, la sexualidad, las creencias, las capacidades o cualquier otra diferencia (AMARC de Asia-Pacífico 2010).

Los beneficios de la radio comunitaria están bien documentados ya desde los inicios. Al principio, la radio se utilizaba “aprovechando la habilidad del medio para hacer coincidir el tiempo y el espacio con el fin de promover la interacción social en y entre las comunidades” (Howley 2005: 239); ese es el verdadero potencial democrático de la radio. Por otra parte, algunos de los primeros críticos, como los de la Escuela de Frankfurt, defendían que la radio organiza a los oyentes como consumidores y no como ciudadanos, y los divide en grupos todavía más pequeños para exponerlos a los anunciantes, aunque nunca pierde de vista su potencial liberador, ya que su organización impide que caiga en manos de las empresas que sólo buscan el beneficio y de los neocapitalistas hegemónicos.

La radio comunitaria tiene sus orígenes en la voluntad de compaginar las necesidades comunicativas de los más desfavorecidos y las comunidades minoritarias y es, a su vez, una de las mejores herramientas para combatir la pobreza. P. Sharma (2002) remarca que la radio comunitaria aborda “aspectos relacionados con las comunidades que producen sus propios programas de radio, de regulación, de costes prescindibles implicados y de su importancia para las comunidades implicadas”, “si se utiliza con efectividad, la radio puede marcar una gran diferencia en la vida de las comunidades más pobres y más analfabetas que no pueden leer ni un diario ni pueden permitirse comprar un televisor”. El rasgo definitorio de la radio comunitaria es la posibilidad de reforzar

el posicionamiento de la comunidad en la poderosa relación entre los medios y la audiencia.

Bruce Girard (2007: 3) lista cinco puntos clave para definir la radio comunitaria: se basa en una comunidad (localización, propiedad y control); es independiente (no con respecto a la relación, sino en cuanto a la influencia y la transparencia); sin ánimo de lucro (sólo aspira a mantenerse); está creada para la comunidad (beneficio social, económico y cultural para la comunidad), y es participativa (a todos los niveles, de programación, operacional y de financiación).

Las emisoras de radio comunitarias, sobre todo en las áreas rurales, proporcionan una infraestructura social muy importante. En Nepal, la radio comunitaria ha contribuido a transformar los conflictos y ha ayudado a construir la paz gracias a la defensa de los derechos humanos y de la cultura de la paz a través de mensajes, programas de concienciación y “testimonios sociales”. En algunos casos, incluso ha sido víctima de injusticias por el hecho de ayudar a resolver los conflictos o, como mínimo, por reducir su intensidad, y ha ayudado a las comunidades a gestionar los conflictos ofreciendo oportunidades laborales a las víctimas de los conflictos.

De acuerdo con Michael Shipler (2006: 10), la radio comunitaria puede personalizar una ideología o un mito poniendo voz y nombres, y ofreciendo una visión más humanizada de una parte (del conflicto) que de la otra [aunque, por el contrario, un lenguaje de odio (*hate speech*) puede agravar la situación], para mitigar el efecto negativo del conflicto.

La idea global de la radio comunitaria es la desmitificación de la radio, es decir, desmitificar la tecnología organizativa, de producción y emisión de la radio. La desmitificación tecnológica convierte las emisoras de radio comunitaria en centros de tecnología para la comunidad. Las comunidades deberían ser capaces de acceder y utilizar las tecnologías que la radio pone a su disposición.

Incluso algunas voces críticas con la integración de las nuevas TIC en la radio han aceptado la tecnología como un elemento necesario e indispensable. Una de esas voces es la de Eronini R. Megwa, que afirma que las nuevas TIC son “inevitables e indispensables”, y tienen un impacto “ineludible” en la sociedad (Megwa 2007: 49-66). Con respecto a la cuestión de la capacitación tecnológica, los críticos tienden a dar por bueno el aspecto tecnológico y raramente defienden posibles alternativas a la elección tecnológica y sus usos.

Ante la necesidad de definir con mayor profundidad los medios de comunicación que como simples “canales tecnológicos de transmisión de mensajes” y de tender hacia el análisis consolidado de los medios como entidad “sociotecnológicamente compleja” (la cursiva es del texto original). John Downing considera los pequeños medios y los medios comunitarios como los “medios de comunicación de los movimientos sociales” (Downing 2008, 40-50) o, más recientemente, como “nanomedios” (Pajnik y Downing, 7-16). Esta vertiente sociotecnológica de la radio comunitaria merece un análisis para evaluar sus beneficios para la comunidad.

La tecnología comunitaria adecuada (TCA)

Muchos expertos han ilustrado el papel de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el desarrollo comunitario. Lisa Servon (2002: 1) afirma que “los movimientos comunitarios tecnológicos que utilizan la tecnología de la información (TI) para que se escuche la voz de las personas y las comunidades históricamente desfavorecidas son una muestra del potencial de la TI como herramienta para el cambio social”. Cuando las tecnologías de la comunicación utilizan la TI, nace lo que se conoce como tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Para una mayor claridad, utilizaremos la sigla TIC para definir la tecnología que utiliza tanto la tecnología informativa nueva como la antigua para la comunicación. Es decir, las nuevas TIC son internet y, las antiguas, la radiodifusión tradicional.

Durante los últimos años, se ha estudiado profusamente la fuerza potencial de las TIC para potenciar los beneficios y la mejora de las comunidades más desfavorecidas tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo (Servon 2002). Los estudios más recientes se centran en la combinación de las antiguas formas de las TIC con las más nuevas para hacer frente a las necesidades comunicativas de muchas comunidades periurbanas y rurales en Asia, África y América del Sur. La UNESCO ha determinado que existen 40 centros multimedia comunitarios (CMC) en 15 países en vías de desarrollo en África, Asia y la zona del Caribe (UNESCO 2006).

El concepto CMC combina las antiguas TIC con las nuevas y se ha establecido en las localidades donde ya existía alguna infraestructura de comunicación comunitaria. Los CMC complementan la radio comunitaria con un telecentro, y los telecentros con una radio comunitaria. Un telecentro es un espacio público donde los ciudadanos tienen a su disposición ordenadores y pueden utilizar internet u otras tecnologías digitales para obtener información, crear, aprender y comunicarse con otras personas mientras van adquiriendo las habilidades digitales esenciales.

La radio comunitaria, tanto si se combina con las TIC como por sí misma, ha sido una herramienta muy efectiva para el fomento de la comunicación comunitaria a través de la participación. Tal como se apunta al principio del presente artículo, las intervenciones de las TIC que no han logrado adaptarse a las culturas locales para favorecer la participación de los miembros de las comunidades han acabado convirtiéndose en meras aplicaciones tecnológicas dentro de las comunidades, pero no en “la tecnología de la comunidad”.

A continuación citaremos algunas de las comparaciones que hizo Roberto Verzola (2004) sobre los beneficios de la radio comunitaria en relación con las iniciativas de comunicación por internet para definir la diferencia entre ambas iniciativas y evaluar si la radio comunitaria es una buena herramienta de TCA o, según nuestra opinión, si es una buena “herramienta de capacitación para las comunidades más desfavorecidas”.

Verzola (2004) se ha basado en varios indicadores comparativos para diferenciar la efectividad, la popularidad y los beneficios de la radio comunitaria por internet. Aunque no pretende abordar la tecnología combinada de radio e internet, vamos a exponer las particularidades de dicho binomio. Verzola toma como referente algunas radios comunitarias de Filipinas para considerar los siguientes aspectos: “el coste de acceso de un usuario una vez, el coste de acceso de los usuarios habituales, los costes del servidor de red para acceder una vez, los costes del servidor de red para acceder habitualmente, la durabilidad del equipamiento, la repercusión laboral, la cultura local, la fabricación del equipamiento, las fuentes de información, el alcance potencial, los mejores usos, la interactividad, la publicidad, el marketing de los bienes de información, las demandas sensoriales, los temas de salud, la accesibilidad, los controladores de acceso (*gatekeepers*), los paradigmas de valores por defecto, las nuevas tecnologías, la postura de las agencias de desarrollo, la postura de las ONG, los beneficios para los países ricos y los enfoques alternativos propuestos” (Verzola 2004: 169). Tomando como base su comparación entre la adecuación de la radio comunitaria (tecnología adecuada, TA) e internet (TI), extrapolamos la TA a la TCA (tecnología comunitaria adecuada) para comparar algunos de sus indicadores más relevantes extraídos del ejemplo de Asia del Sur.

La radio comunitaria: la TCA en Asia del Sur

Asia Meridional, que está formada por las naciones de Afganistán, Bangladesh, Bután, la India, las Maldivas, Nepal, Pakistán y Sri Lanka, es étnicamente diversa, con más de 2.000 entidades étnicas que cuentan con unas cifras de población que van de los miles de millones a pequeños grupos tribales. La multiplicidad de sociedades nativas e invasoras que han pasado por la zona han configurado unas comunidades culturales con muchas tradiciones y creencias comunes en la misma región. No obstante, las tradiciones de los distintos grupos étnicos en Asia Meridional han sido divergentes desde los inicios de la historia y a veces han provocado el nacimiento de fuertes tradiciones locales como la distintiva cultura nepalesa que atraviesa el Nepal y la India, la cultura bengalí entre la India y Bangladesh o la cultura tamil del sur de la India, que se extiende por toda la India y Sri Lanka.

Los habitantes de Asia del Sur hablan como mínimo veinte lenguas oficiales y, si tenemos en cuenta los dialectos más importantes, la cifra supera las doscientas lenguas (Bose y Jalal, 2004: 4). Hoy en día, Asia Meridional es un punto estratégico crucial a escala mundial por las fuertes implicaciones en el orden internacional al principio del nuevo milenio.

Los tres países más importantes de la zona (Pakistán, la India y Bangladesh) formaban parte de la colonia británica hasta que se declaró la independencia en 1947 y se agrupaban bajo una cultura común que incluía el conocimiento generalizado de la lengua hindi. No obstante, las otras naciones

que no formaban parte de ese grupo, como Afganistán, Bután, Nepal y Sri Lanka, también mantenían un estrecho vínculo con el “fondo de cultura común” y la lengua hindi.

En Asia Meridional, que representa un 10% del continente asiático, vive el 40% de la población total del continente. La principal diferencia entre los países de Asia del Sur viene marcada por la geografía y la población; sobre todo si se compara con la India, que ocupa el 64% del total del territorio y el 74% del total de la población de Asia Meridional.

Aunque la India es la mayor democracia y más antigua de Asia del Sur, es el Nepal, uno de los países más pequeños y con un sistema democrático más joven, quien ha democratizado la programación en beneficio de su población.

Puesto que Asia Meridional es una zona rica en lenguas y culturas donde predominan las culturas prealfabetizadas y con más dialectos que lenguas oficiales, la radio comunitaria se presenta como el medio de comunicación oral más adecuado para adaptarse a la zona. Otra ventaja es que la radio comunitaria ofrece la posibilidad de reunir el equipamiento necesario a pequeña escala localmente. El medio de la radio y su tecnología se adaptan perfectamente a la población de la zona y lo demuestra el hecho de que la historia de la radio en gran parte de Asia Meridional tiene más de medio siglo.

Pasamos ahora a describir algunos indicadores en Asia del Sur extrapolados de Verzola (2004: 169) para definir la radio comunitaria como una tecnología comunitaria adecuada (TCA) en comparación con las TIC.

Virtualmente, el coste de acceso puntual a la radio comunitaria para el usuario es de cero e incluso las comunidades más pobres de Asia Meridional podrían permitirse un receptor de radio FM por menos de un dólar norteamericano. Si tenemos en cuenta la implantación del teléfono móvil en las comunidades rurales, el coste recurrente cae casi hasta cero, si no, el coste sería el de dos pilas doble A cada cierto tiempo. Si nos fijamos en la implantación, la radio FM todavía es más económica que el coste de construir los telecentros basados en la red, dado el elevado coste estructural (electricidad, servidor de red, tasas de suscripción, etc.). No hay costes periódicos de de red salvo alguna factura esporádica de mantenimiento técnico y el coste de no conectividad. Como la tecnología FM es relativamente “madura y estándar”, la comunidad se beneficia de la integridad en términos de mantenimiento de los equipos de transmisión y recepción. Todas esas características reducen los costes para los usuarios y justifican la denominación de la radio comunitaria como “el medio de la gente pobre”.

La radio comunitaria es más adecuada para propagar informaciones locales, para construir opinión pública local y reforzar la comunidad local. En las zonas más remotas, donde es el único contacto de las familias aisladas con el resto del mundo, se recogen casos donde la radio comunitaria, que podía recibir llamadas desde el exterior, se utiliza para transmitir mensajes urgentes a los ciudadanos y las familias; como el ejemplo de un temporero inmigrante que anunciaba a fami-

liares y amigos que regresaba a su casa. Esta práctica se ha llevado a cabo en las comunidades rurales con poca densidad de telecomunicaciones.

Aunque la radio sea un medio unidireccional, dada su capacidad de adaptación y la existencia en la ecología de la información local, la radio comunitaria tiene un elevado grado de interactividad gracias a la implicación y participación de las comunidades locales. En Nepal, son ejemplo de ello los programas que se realizan en las lenguas de las comunidades más marginadas y minoritarias.

Es interesante subrayar que como no existe ningún *input* visual, la radio puede estimular el uso de la imaginación y contribuir así, de forma directa, a la capacitación de las comunidades más desfavorecidas, ya que las hace reflexionar sobre su situación “haciendo que se escuchen sus voces”.

Los países de Asia del Sur se han dado cuenta, ya sea a través de las resoluciones de los tribunales, el *lobbismo* sostenido o los movimientos de campaña, de que “el espectro radiofónico es un espacio público”. A pesar de ello, los gobiernos han restringido el derecho público inherente de utilizar las “ondas radiofónicas” imponiendo requisitos restrictivos para conceder las pertinentes licencias que justifican con argumentos como que “el espectro radiofónico es limitado y, por lo tanto, hay que regular su uso” o que “la seguridad nacional requiere un control estricto de las emisoras de radio para evitar que se utilicen para difundir actividades antigubernamentales”. Por lo tanto, el derecho a acceder a la radio comunitaria se convierte en una paradoja de la radio como medio para el desarrollo de la comunidad. Es interesante observar, asimismo, que son controladores de acceso (*gatekeepers*) de las emisoras de radio las propias comunidades, así que, desde el punto de vista operativo, el acceso es mínimo. Una tecnología llamada espectro ampliado (*spread spectrum*) permite que muchas emisoras compartan un segmento del espectro radiofónico con las mínimas interferencias. Este avance tecnológico es la respuesta a la llamada escasez de espectro.

Los paradigmas predefinidos de la radio comunitaria son la orientación local, la tradición oral, la focalización en la comunidad, en la cultura local y “el apoyo a la tecnología intermedia”. Por tanto, la radio comunitaria podría utilizarse como TCA para fomentar el desarrollo y la capacitación de las comunidades.

De entrada, adoptar las nuevas tecnologías puede causar cierta inestabilidad a nuestra calidad de vida. La famosa teoría sobre “la difusión de la innovación” también incorpora este punto cuando segmenta el uso de las tecnologías en “cinco” categorías distintas “de adoptadores” tecnológicos (Rogers 2005: 247). El desarrollo de las nuevas tecnologías afecta a todos los aspectos de nuestra vida natural y se adentra en una práctica comunitaria. En una situación normal, lo más lógico sería que la comunidad receptora discutiera o debatiera sobre un hecho tan importante, pero parece que no es así, sino todo lo contrario. Lo más sorprendente es que la resistencia a la adaptación es casi imperceptible. Forma parte de la cultura de la tecnología que los usuarios y participantes de la tecnología

no participen ni formen opinión alguna sobre su buen o mal uso. Los innovadores nos informarán del mal uso sólo cuando lleguemos al punto en el que las repercusiones ya nos habrán costado la vida. Los usos y beneficios tecnológicos se traducen en sus transacciones económicas.

Esa falta de participación global en las discusiones sobre tecnología debilita seriamente las formas de aplicar la tecnología en nuestra cotidianidad. Una de las alternativas es encontrar el método para que haya más ciudadanos comprometidos en las discusiones y decisiones más trascendentales sobre los usos que puede tener la tecnología. Una de esas plataformas es la desmitificación por parte de la comunidad.

Según las palabras de Bonnie Nardi y Vicki O'Day (1999), varios grupos de pensadores sociales y políticos, incluyendo a Lewis Mumford, Jacques Ellul, Neil Postman, Langdon Winner e Ivan Illich, han intentado entender "la interrelación entre tecnología e historia, tecnología e instituciones sociales y tecnología y política". Todos ellos señalan que para los humanos no hay nada nuevo en la utilización de herramientas, pero que nuestra habilidad para asimilar nuevas herramientas y las distintas formas de hacerlo y existir que provoca el cambio tecnológico se ponen a prueba con "el alud de la innovación" que estamos experimentando. También mantienen que desde la publicación en 1954 de la obra de referencia de Jacques Ellul, *The Technological Society*, los críticos sociales han hecho sonar las alarmas por el estrés a que están sometidos la mente y el espíritu humano por el hecho de tener que adaptarse constantemente a las nuevas tecnologías (Nardi; O'Day 1999: 26-27).

Puede que suceda lo mismo cuando se introduzcan las nuevas tecnologías de la comunicación en las comunidades rurales. La radio comunitaria como tecnología innovadora sustituirá, complementará o entrará en conflicto con la tecnología tradicional de la comunicación en una comunidad particular. Este hecho tendrá consecuencias inesperadas causadas por las nuevas tecnologías y algunas serán fortuitas y otras no lo serán tanto. Sería malintencionado y condescendiente tratar de convencer de lo contrario a las personas que tendrán que vivir con las consecuencias del cambio. Si somos conscientes de que deben llegar consecuencias inesperadas y tratamos de examinarlas y convivir con ellas, las consecuencias previstas del proceso de implementación de las nuevas tecnologías no se verán afectadas.

Como en el caso de la radio comunitaria, estudiaremos los dos escenarios del proceso de implementación que se ha vivido en Nepal y en la India. Aunque estos dos países de Asia Meridional tienen coincidencias respecto a la cultura, la lengua e incluso en sus realidades sociopolíticas, la aplicación de la radio comunitaria es distinta. Nepal fue el primer país de Asia del Sur que empezó a experimentar con una radio independiente que era propiedad de la comunidad desde 1996 y tiene más de una década de experiencia a cuestas sobre la radio comunitaria, con un número de emisoras que llegan casi a todos los 75 distritos. En la India, la radio comunitaria llegó

casi indirectamente y es un fenómeno bastante reciente; a modo de ejemplo, la primera radio comunitaria de un campus se abrió en 2004 en la Universidad Anna en Chennai y se bautizó con el nombre de Anna CR.

Nepal: un país pionero en radio comunitaria en Asia Meridional

En Nepal, el espacio radiofónico fue abriéndose gradualmente tras el inicio de la democracia parlamentaria en 1990. La nueva constitución se promulgó en 1990, en un nuevo marco político, y garantizaba explícitamente los derechos fundamentales de los ciudadanos, incluyendo la libertad de expresión. Como sucedía en otros países con sistemas de gobierno democráticos, la constitución nepalesa (1990) aceptó el derecho a la información como un principio fundamental de las políticas estatales. También garantizaba las libertades de prensa y publicación, indispensables para el desarrollo humano. Aunque esos derechos constitucionales no mencionaban explícitamente el derecho de emisión, éste es inherente en la línea de la libertad de prensa y publicación que sí recoge la Constitución.

La formulación de la Política nacional de comunicación y la promulgación de la Ley nacional de radiodifusión de 1993, siguiendo las directrices de la Constitución, abrieron una posible vía de participación para el sector privado al implantar una radio libre e independiente en Nepal. Además, el Tribunal Supremo del Nepal dictaminó que era esencial para el sistema democrático preservar y garantizar el pleno cumplimiento del derecho a la información.

El contexto político global tras el Movimiento Popular de 2006 (que consiguió derribar 230 años de monarquía para establecer una república) veía con buenos ojos la proliferación de los medios de comunicación independientes en el país y, de este modo, fue imponiéndose la tecnología FM en la radio, la más popular y barata. Rápidamente la radio se puso al alcance de posibles inversores privados y de las comunidades de Nepal. Durante la década de 1996 a 2006, tanto la radio comunitaria como la democracia vivieron pocos progresos y los que habían prosperado lo habían hecho con dificultad. No obstante, pronto ha quedado patente que allí donde hay una radio comunitaria, ésta puede jugar un papel clave al animar a la población a participar, subrayando la diversidad cultural y lingüística y dando voz a los colectivos más necesitados y más marginados.

Cuando en 1996 se inauguró la primera radio comunitaria en Asia del Sur, radio Sagarmatha, Nepal marcó el inicio del traspaso del control de las emisiones del gobierno al pueblo. La emisora, sin embargo, tenía la sede en la capital nacional, Katmandú, donde la población tenía acceso a otros medios de formación, información y entretenimiento. Al mismo tiempo, esa radio independiente no podía atender las necesidades comunicativas de la gran mayoría de población nepalesa que

vivía en las afueras de la capital. Tras muchas negociaciones para ampliar el acceso a las comunidades rurales y periurbanas, las radios independientes se fueron estableciendo poco a poco en las afueras de la capital. Un año después de la inauguración de radio Sagarmatha, aparecieron varias emisoras lejos del centro, como radio Lumbini en Terai, el distrito meridional de Rupendehi, o radio Madanpokhara en el oeste del distrito de Palpa. Según los datos del Ministerio de Información y Comunicación de Nepal, a finales de 2009 había más de 150 radios comunitarias con licencia para emitir, 135 de las cuales actualmente todavía funcionan y hacen posible que la radio comunitaria pueda escucharse en los 75 distritos. Curiosamente, Nepal, que ocupa sólo un 3% del territorio total de Asia Meridional y donde vive un 2% de la población total, cuenta con una cifra muy elevada de emisoras radiofónicas privadas que prestan su servicio a una variedad de comunidades, culturas y geografía dentro de su radio de actuación. Actualmente, la cifra total de emisoras de radios privadas (comunitarias y comerciales) llega a 325.

La existencia de la radio en las comunidades abrió muchas posibilidades a sus miembros, especialmente a los más jóvenes. Como la radio estaba con ellos, ellos estaban con la radio. Muchos jóvenes recibieron formación sobre la vertiente más técnica de la producción radiofónica, la edición y la emisión. Muchos siguieron alguno de los programas de formación que proponían las agencias nacionales e internacionales de ayuda sobre “desarrollo de las habilidades”, y otros se apuntaron a los “programas de prácticas de unos cuantos meses” en las ciudades más próximas o en la capital. Todas esas iniciativas demuestran que la tecnología que se utiliza en los medios de comunicación de las comunidades es “adecuada”.

En un país marcado por un largo conflicto armado y una economía inestable, todos los jóvenes becarios eran fuerza juvenil desocupada. Los jóvenes se apuntaron a dichos cursos de formación previendo que les servirían para encontrar trabajo rápidamente en las emisoras de radio comunitaria, una idea nada disparatada, ya que el número de emisoras de radio comunitaria en Nepal creció exponencialmente en un par de años. Las aspiraciones de los jóvenes se vieron reforzadas por la finalización de un conflicto armado de más de diez años gracias a la firma de un acuerdo general de paz (2007) entre el gobierno y el combatiente partido maoísta. Pero el uso, la disponibilidad y los beneficios anticipados de “la tecnología adecuada” crearon una excesiva presión sobre las emisoras de radio comunitarias. La situación en Nepal invitaba a una “latente hostilidad” entre los jóvenes candidatos y las emisoras de radio de sus comunidades.

La otra consecuencia inesperada de la “idoneidad” es el elevado índice de rotación del personal técnico de la radio. En numerosas entrevistas personales con los autores, muchos directores de emisoras de radio comunitarias, sobre todo de las zonas rurales del Nepal, se quejaban de la dificultad de retener al personal técnico en las áreas de producción, edición y control de los estudios. Decían que se sentían incapaces

de gestionar la alta rotación del personal y que el problema se agravaba cuando se trataba del personal formado en la casa. Después de recibir la formación necesaria y dominar la tecnología, los jóvenes candidatos se dejaban deslumbrar por las ofertas en el área de producción de las radios de la ciudad o de los pueblos mayores o por puestos de trabajo “mejor pagados” en las emisoras comerciales de la competencia. Los directores de las emisoras afirmaban que se sentían estafados por sus “buenas intenciones”, ya que se empeñaban en formar a los jóvenes “voluntarios” para acabar descubriendo que sus emisoras de radio eran consideradas un “centro de prácticas” y no centros de servicio a la comunidad.

India: la paradoja de la mayor democracia

India, que es la mayor democracia del mundo (en términos de población) y con un gobierno democrático estable desde hace más de seis décadas, tiene serios problemas para conseguir establecer emisoras de radio gestionadas por las comunidades (Pavarala y Malik 2007). No fue hasta 2008 cuando la primera “emisora de radio comunitaria real” empezó a emitir en dicha gigantesca democracia de Asia Meridional.

El monopolio de la emisora estatal All India Radio se fragmentó en 2001, cuando se empezaron a conceder licencias a grupos privados para que abrieran sus propias emisoras. La decisión venía precedida por la declaración que hizo el tribunal superior de la India en 1995, donde dictaba que las ondas radiofónicas eran de propiedad pública y que debían utilizarse para promover el bien común y dar voz a todas las personas. Dicha declaración puso en evidencia que las emisiones en India estaban gobernadas por leyes arcaicas.

A pesar de la clara voluntad de servicio como herramienta para la comunidad (“pública”), la radio india pasó de ser un monopolio del gobierno a ser una radio muy comercializada. En julio de 2001 nació la primera emisora de radio privada en Bangalore. De hecho, la dirigía la red Star, de Rupert Murdoch. Lo más irónico era que el gobierno había abierto las ondas incluso a los extranjeros, pero no tenía claro si era buena idea aceptar las radios comunitarias que suponían contar con la participación ciudadana.

En el ámbito experimental, la primera radio comunitaria de India se inauguró en Orvakallu, en el distrito de Kurnool, del estado de Andhra Pradesh, en octubre de 2002 como parte del programa de comunicaciones del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (UNDP). Las mujeres que formaban parte de la Mandal Ikya Sangham se gastaron 25.000 rupias (unos 500 dólares norteamericanos) de más para construir la emisora, que bautizaron como Mana Radio, y que situaron en una pequeña habitación de aquel poblado. La SERP (sociedad para la erradicación de la pobreza rural) les proporcionó ayuda técnica y las formó para que pudieran hacerse cargo de la emisora. Retransmitían 45 minutos de programa cada lunes de 6 a 7 menos cuarto de la tarde por el 90.0 del FM. Más

adelante el gobierno clausuró la emisora aduciendo que era ilegal.

Después de muchas tácticas de desgaste, en el año 2002 el gobierno aprobó una política para las radios comunitarias que suscitó las críticas de los activistas de la radio de las zonas rurales del país. A través de la petición oficial al primer ministro, “instándole a incluir el derecho de las comunidades en la política de las radios comunitarias”, se hizo patente que la ley de 2002 era “discriminatoria con las comunidades”. La ley indicaba que sólo las instituciones u organismos educativos con una cierta tradición podían solicitar la licencia para emprender una radio comunitaria y, por tanto, lo que querían hacer pasar por una radio comunitaria en realidad no era más que una radio de campus (Saieed 2009).

La nueva tendencia de las radios comunitarias de campus se puso en marcha en 2004 con la concesión de las licencias para radios comunitarias a las principales instituciones educativas con el fin de compensar la falta de licencias a las propias comunidades. Evidentemente, las ONG también empezaron a obtener los permisos a partir de 2008. La nueva política sobre la radio comunitaria que se promulgó en noviembre de 2006 permitía que las organizaciones de la sociedad civil, las ONG y otros organismos sin ánimo de lucro pudieran tramitar la licencia para una radio comunitaria y convertir, así, la “radio de los ciudadanos” en una realidad. La nueva ley no sólo permitirá el acceso a la radio a las ONG, los grupos de ayuda mutua y otros organismos de la comunidad, sino que también les permitirá ser autosuficientes gracias a los beneficios de la publicidad.

Algunas organizaciones comunitarias (ONG) de India ya han empezado a poner en marcha proyectos de radio con el fin de dar apoyo a su trabajo en el desarrollo comunitario. Vinod Pavarala y Kanchan K. Malik (2007: 109) detallan cuatro iniciativas de ese tipo. Tres de ellas, el proyecto Alternative for India Development (AID) en Daltonganj (Jharkhand), el proyecto Kutch Mahila Vikas Sangathan (KMVS) en Bhuj (Gujarat) y el proyecto Deccan Development Society (DDS) en Pastapur (Andhra Pradesh) han conseguido alquilar tiempo de la emisora regional del estado (Ajo India Radio) para emitir los programas de las comunidades locales. La cuarta, el proyecto VOICES de Budhikote (Karnataka) emite por cable. Pero todas son precursoras de las radios comunitarias de las ONG de India.

En 2001, la Indira Gandhi National Open University (IGNOU) propuso la apertura de 40 emisoras de radio con el nombre de Gyan Vani en los centros de estudio repartidos por todo el país en varios institutos como herramienta de formación. Actualmente, Gyan Vani se ha convertido en una red de 44 emisoras comunitarias en FM que funciona como una radio comunitaria educativa. Cuando se fundó la radio comunitaria Gyan Vani se planificó que, como mínimo, el 40% de los contenidos fueran programas comunitarios. Pero en dichos contextos, el término “comunidades” es tan vago que se asimilaría a menudo a las comunidades de estudiantes. Dichas

emisoras son generalmente para la radio educativa, aunque también se preocupan por las necesidades de la comunidad. Con una programación repartida en un 60% en contenidos educativos y un 40% en contenidos comunitarios, Gyan Vani es la radio de campus precursora de la India. El problema de esas emisoras es que el control por parte de las instituciones educativas puede hacer que la participación de la comunidad se reduzca notablemente.

Conclusiones

Tal como sugiere Langdon Winner (citado por Nardi y O'Day 1999: 41), el auténtico problema sobre el control son las inesperadas consecuencias o lo que él llama “flujo tecnológico” (*technological drift*). Es preciso tener en cuenta que es imposible prever o controlar todas las consecuencias de la innovación. En las zonas donde el impacto de la tecnología es menor y no están tan saturadas con las ideas de progreso, a buen seguro es más fácil de entender, ya que los ciudadanos no esperan tener el control absoluto de todo. Las teorías sobre el cambio tecnológico tienden a ignorar la posible aparición de efectos secundarios negativos o inesperados, a la vez que inhiben la habilidad para reflexionar sobre nuestras circunstancias con ojos críticos.

Las emisoras de radio de Nepal, en contra de las aspiraciones de algunos miembros de la comunidad (los jóvenes con formación tecnológica), no pueden crear puestos de trabajo. Incluso en un estadio muy latente (tal como se extrae de las entrevistas con los directores de las radios comunitarias y los miembros directivos), una posible confrontación con los voluntarios potenciales de la comunidad les saldría muy cara tanto en relación con la “identidad” como con la “existencia”. Uno de los principios fundamentales de la radio comunitaria es movilizar a los (potenciales) voluntarios de la comunidad, ya que son los representantes de la comunidad dentro de la emisora y también un mecanismo crucial para favorecer la participación comunitaria necesaria en la programación, el desarrollo y la financiación, que son la esencia de la radio comunitaria. Sin voluntarios, la legítima pregunta de “¿a quién representa la radio dentro de la comunidad?” resulta compleja. En Nepal ha surgido esa consecuencia colateral del todo inesperada por culpa del componente tecnológico de la radio comunitaria.

De forma similar, la tesis que sostiene que la especialización tecnológica es el motivo que atrae a los jóvenes a mejorar su trabajo dentro de la radio comunitaria es una paradoja. Por una parte, las emisoras de radio comunitaria se lamentan porque no pueden retener a los trabajadores con formación técnica y, por otra, hay varios jóvenes “técnicamente preparados” que esperan “una llamada” para optar por “trabajos remunerados” y dejar atrás el voluntariado. El hecho de que las emisoras de radio comunitaria esperen una “solución de los voluntarios” para su problema es una cuestión de principios y no una cuestión práctica. En muchos casos, el estancamiento ha lle-

vado a algunas radios de las zonas rurales a un punto de inflexión que les ha obligado a utilizar a los “compañeros de red” para salir de la miseria, lo que a menudo se traduce en un contrato que les compromete incluso con radios comerciales.

En India, dado que la tecnología de la radio permanece dentro de las instituciones educativas, la comunidad más próxima a las emisiones (aparte de los estudiantes) no ve la forma de utilizar la radio para obtener más beneficios comunitarios. También es igual de importante el peligro de que la mayor democracia del mundo, con su astuta burocracia, limite la expansión de la radio comunitaria utilizando el control “tecnológico” para falsificar la noción de comunidad.

Sin esas pequeñas desviaciones en la praxis, que se pueden solucionar con una planificación y ejecución adecuadas, la radio comunitaria es, sin duda, un instrumento tecnológico para obtener beneficios comunitarios. Es innegable su impacto positivo en la consecución de las necesidades comunicativas de los marginados y de otras comunidades desfavorecidas.

Referencias

- AMARC Asia Pacific. Nepal. [En línea]. Kathmandu: Nepal, 2010. <http://asiapacific.amarc.org/index.php?p=2_Conference_Asia_Pacific_2010> [Consulta: 28 marzo 2010]
- APPADURAI, A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. 1.^a ed. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. ISBN 0-8.66-2793-2
- Beltran, L. R. *Farewell to Aristotle: “Horizontal” Communication*. París: Unesco, International Commission for the Study of Communication Problems, 1979. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000393/039360eb.pdf>>
- BOSE, S.; JALAL, A. *Modern South Asia: History, Culture, Political Economy*. 2.^a ed. Londres: Routledge, 2004. ISBN 0-415-30787-2.
- DAGRON, A. G. “Playing with Fire: Power, Participation, and Communication for Development”. En: *Development in Practice*. Londres: Routledge, junio de 2009, vol. 19, n.º 4, p. 453-465. ISSN 0961-4524
- GIRARD, B. *Empowering Radio Good Practices in Development & Operation of Community Radio: Issues Important to its Effectiveness*. Washington DC: World Bank, 2007. <<http://siteresources.worldbank.org/INTCEERD/Resources/WBI5-CountryStudy.pdf>>
- HABERMAS, J. “The Public Sphere: An Encyclopedia Article”. En: DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. (ed.). *Media and Cultural Studies: Keywords*. 2.^a ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2006, p. 73-78. ISBN 1-4051-3258-2
- HOWLEY, K. *Community Media: People, Places and Communication Technologies*. 1.^a ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. ISBN 0 521 79668 7
- MEGWA, E. R. “Community Radio Stations as Community Technology Centers: An Evaluation of the Development Impact of Technological Hybridization on Stakeholder Communities in South Africa”. En: *Journal of Radio & Audio Media*. Londres: Routledge, mayo de 2007, vol. 14, n.º 1, p. 49-66. ISSN: 1937-6537
- NARDI, B.; O'DAY, V. *Information Ecologies: Using Technology with Heart*. 1.^a ed. Cambridge: MIT Press, 1999. ISBN 0-262-14066
- PAJNIK, M.; DOWNING, J. “Introduction: the Challenges of “Nano-Media””. En: PAJNIK, M.; DOWNING, J. (ed.). *Alternative Media and the Politics of Resistance: Perspectives and Challenges*. 1.^a ed. Peace Institute, Ljubljana, Eslovenia, 2008, p. 7-16. ISBN: 978-961-6455-52-7
- PAVARALA, V.; MALIK, K. *Other Voices: The Struggle for Community Radio in India*. 1.^a ed. Nueva Delhi: Sage Publications Ltd, 2007. ISBN 978-81-7829-765-1
- ROGERS, E. M. *Diffusion of Innovations*. 3.^a ed. Nueva York: Free Press, 1983. ISBN 0-02-926650-5
- SAEED, S. “Negotiating Power: Community Media, Democracy, and the Public Sphere. Development in Practice”. En: *Development in Practice*. Londres: Routledge, junio de 2009, vol. 19, n.º 4, p. 466-478. ISSN 0961-4524
- SERVON, L. *Bridging the Digital Divide: Technology, Community, and Public Policy*. 1.^a ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2002. ISBN 0-631-23242-7
- SHARMA, P. *Peripheral Voices, Central Concerns: Community Radio in India*. 22 de abril de 2002. [En línea]. Nueva Delhi: India, 2002. <<http://mail.sarai.net/pipermail/cr-india/2002-April/005310.html>> [Consulta: 12 diciembre 2009]
- SHIPLER, M. *Youth Radio for Peacebuilding: A Guide*. 2.^a ed. Washington DC: Search for Common Ground, 2006. ISBN 2-9600629-4-9
- UNESCO. Evaluation of UNESCO's Community Multimedia Centres Final Report. París: UNESCO, 2006.
- VERZOLA, R. S. *Towards a Political Economy of Information: Studies on the Information economy*. 1.^a ed. Quezon, Filipinas: Foundation for Nationalist Studies, Inc., 2004. ISBN 9718741240

Crítica de libros

HARRISON, J.; WOODS, L. *European Broadcasting Law and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 367 p. ISBN: 978 0 521 84897 8.

POR PETER HUMPHREYS

Profesor de política de la University of Manchester



Cómo equilibran las políticas de la Unión Europea relativas a medios de comunicación las necesidades de los ciudadanos-espectadores y los intereses de las empresas

Harrison y Woods se aproximan al papel de la Unión Europea en la regulación de la radiodifusión desde un marco disciplinario, abarcando los estudios legales y periodísticos. Afirman que se ha debatido ampliamente sobre dicha cuestión, siempre de un modo un tanto abstracto. En cambio, su objetivo es examinar las implicaciones prácticas de las normativas de la Unión Europea (UE) desde la perspectiva de la persona espectadora. Proporcionan un estudio detallado y actualizado (a 31 de julio de 2006) de las complejidades de la legislación de la UE, y su obra dista mucho, en realidad, de ser un árido y resumido libro jurídico. Al contrario: proporciona una aguda y detallada crítica de la normativa y la política de radiodifusión de la UE. Su principal argumento es que la política de radiodifusión de la UE se basa en un optimista exceso de fe en los mercados, en que las personas espectadoras son consideradas como consumidores y no como ciudadanos. En lugar de situar la experiencia de visualización en el centro de sus políticas, de su regulación y su legislación, la UE ha adoptado un enfoque que ha favorecido la creciente mercantilización de los contenidos emitidos. Desde la perspectiva de Harrison y Woods, los “problemas en el marco reglamentario surgen de un incumplimiento por parte de quienes diseñan las políticas para centrarse directamente en la diversidad de la experiencia de visualización en sí misma, en favor de los consumidores activos, minimizando o ignorando las dificultades específicas que experimentan tanto los ciudadanos-espectadores activos como pasivos” (p. 13-14). La parcialidad de la UE se explica por una combinación de factores externos, especialmente el cambio tecnológico y la generalizada comercialización del sector de la radiodifusión, y el problema interno de las políticas y las competencias en conflicto dentro de la propia Unión. La parcialidad marcadamente económica de la UE, dejando a un lado los objetivos políticos sociales y culturales de la radiodifusión,

refleja una cuestión que ya ha sido analizada por algunos politólogos (Kleinstaub 1990; Wheeler 2004; Harcourt 2005 y 2007; Littoz-Monnet 2007).

El libro se presenta en dos partes. La primera parte proporciona una visión general del desarrollo de la política de radiodifusión de la UE en los últimos treinta años. En la introducción se identifican los principales temas y se introduce el argumento central de los autores. El segundo capítulo examina las teorías sobre el valor y la función de los medios de difusión, y señala la importancia del servicio público de radiodifusión para el interés público y la esfera pública. En el capítulo tres se analizan las respuestas normativas al cambiante entorno de la radiodifusión, y se examinan en detalle los factores externos anteriormente mencionados que ayudan a explicar la tendencia política desreguladora, concretamente, el cambio tecnológico y la tendencia general hacia la comercialización de la radiodifusión. El capítulo cuatro tiene en cuenta el factor interno, esto es, las políticas en conflicto y las competencias dentro de la propia UE. El quinto capítulo proporciona una visión general y un análisis de las políticas de radiodifusión de la UE resultantes. La primera parte, por lo tanto, proporciona un telón de fondo analítico claramente estructurado para la segunda parte, que explora con mayor profundidad una serie de cuestiones políticas específicas. El capítulo seis analiza el marco normativo de la UE para las infraestructuras, el “paquete de comunicaciones”, centrándose en la relación entre la regulación de las infraestructuras y la provisión de contenidos, y pone de relieve las preocupaciones sobre el subóptimo acceso de los telespectadores al contenido. El capítulo siete analiza la cuestión de la propiedad de los medios y las resoluciones de fusiones relativas a la radiodifusión de la Comisión Europea y el Tribunal Europeo de Justicia, que señala la insuficiencia del enfoque de la UE a la creciente concentración de medios de comunicación, que amenaza el pluralismo y la diversidad de contenidos. Los capítulos ocho a doce evalúan la Directiva de televisión sin fronteras (TSF), explorando primero sus características de integración negativa, es decir, la eliminación de las barreras nacionales legales y reglamentarias para un

mercado único de televisión europea. En el capítulo ocho, Harrison y Woods argumentan que la adopción por parte de la UE del principio de regulación por el Estado miembro en el que está establecido un organismo de radiodifusión, el “principio del país de origen”, ha permitido la “elección del fuero más ventajoso (*forum shopping*)” por parte de las empresas de radiodifusión, lo que fomenta que se produzca una desregulación a la baja (*deregulatory race to the bottom*) en términos de estándares reguladores de la radiodifusión en los estados miembros, puesto que los organismos de radiodifusión han buscado los regímenes de reglamentación más flexibles de conformidad con los requisitos regulatorios positivos mínimos de la TSF. El capítulo nueve examina las disposiciones sobre el sistema regulador de la Unión Europea e identifica una serie de debilidades. El capítulo diez examina la regulación de contenidos negativos, subrayando una vez más algunas deficiencias. En el capítulo once, los autores evalúan la importancia de los pequeños elementos de integración positiva previstos por la Directiva de televisión sin fronteras, en particular, su disposición relativa a las controvertidas cuotas de programas europeos. El capítulo doce se centra en la privatización del deporte y la disposición de los eventos de la UE. Los autores cuestionan la eficacia de dichas limitadas medidas de regulación positiva en el contexto más amplio de comercialización y liberalización del comercio que la Directiva TSF ha ayudado a crear. El capítulo trece explora el impacto potencialmente negativo de las normas sobre ayudas estatales de la UE en la capacidad de los estados miembros para seguir apoyando generosamente el servicio público de radiodifusión. El último capítulo incluye las conclusiones de los autores y, junto con un breve apéndice, también examina la revisión de la Directiva de televisión sin fronteras, que estaba en curso en ese momento y desde entonces ha conducido a la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, adaptando las normas a servicios “no lineales” “a la carta” (*on demand*).

El libro es, sin duda, una valiosa contribución científica. Se aborda la cuestión a través de un marco analítico claro y práctico, centrándose en las necesidades de los ciudadanos-teleespectadores. Proporciona una visión crítica, así como abundantes detalles empíricos actualizados. De lectura recomendada para profesores y estudiantes de derecho, ciencias políticas, comunicación y estudios europeos. Asimismo, deberían leerlo, sin lugar a dudas, los responsables políticos y los abogados que participan en la regulación y legislación de la radiodifusión.

Referencias

- HARCOURT, A. *The European Union and the Regulation of Media Markets*, Manchester: Manchester University Press, 2005. 258 pág. ISBN 0 7190 6645 0
- HARCOURT, A. “Institution-driven Competition: The Regulation of Cross-border Broadcasting in the EU”. En: *Journal of Public Policy*, 27 (3), 2007, pág. 293-317.
- KLEINSTEUBER, H. “Europäische Medienpolitik am Beispiel der EG-Fernsehrichtlinie”. En: KLEINSTEUBER, H.; WIESNER, V.; WILKE, P. (ed.) *EG Medienpolitik: Fernsehen in Europa zwischen Kultur und Kommerz*. Berlín: Vistas Verlag, 1990, pág. 35-54. 205 pág. ISBN: 3 89158 056 8
- LITTOZ-MONNET, A. *The European Union and Culture: Between Economic Regulation and European Cultural Policy*. Manchester: Manchester University Press, 2007. 189 pág. ISBN: 978 0 7190 7435 6
- WHEELER, M. “Supranational regulation: television and the European Union”. En: *European Journal of Communication*, 19 (3), 2004, pág 349-369.

KEPPLINGER, H. M. *Politikvermittlung*.
Wiesbaden: VS Verlag für Sozial-wissenschaften, 2009.
(Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation. Band 1).
210 p. ISBN 978-3-531-16421-2

POR CHRISTINA HOLTZ-BACHA

Profesora de comunicación de la Universität Erlangen-Nürnberg



La mediación de la política – compilación

Con este libro, el prestigioso investigador alemán Hans Mathias Kepplinger presenta una recopilación de sus artículos sobre “Politikvermittlung”. Este término significa ‘mediación de la política’ y también se utiliza para el análisis de la relación entre el sistema político y el sistema de medios de comunicación, y quienes actúan en esos sistemas. Dichos artículos, a excepción de uno, han sido publicados anteriormente en distintas partes. Cubren más de 25 años de investigación en comunicación política, y abarcan desde la conferencia inaugural de Kepplinger en la Johannes Gutenberg-Universität Mainz en 1983, hasta publicaciones más recientes de 2008 y un capítulo original escrito para este libro.

Kepplinger se convirtió en profesor de la Johannes Gutenberg-Universität Mainz en 1982, donde había sido adjunto de Elisabeth Noelle-Neumann durante la década de los setenta. Estudió ciencias políticas, comunicaciones e historia —una combinación que explica su interés por la comunicación política, uno de sus principales temas de investigación desde el comienzo de su carrera académica.

La perspectiva predominante que adopta Kepplinger respecto a la comunicación política está basada en el campo de los efectos de los medios de comunicación. En este libro, una de las preguntas clásicas de la investigación, cómo influye la televisión en la decisión de voto, está representada en un capítulo que es una versión abreviada de un libro publicado por el autor en colaboración con Hans-Bernd Brosius y Stefan Dahlem tras las elecciones parlamentarias alemanas en 1990. Este estudio expone una clara influencia de la televisión y, en particular, de sus representaciones visuales en la percepción de la competencia de los candidatos y su carácter. Aunque se basa en el análisis de contenido, las conclusiones de un estudio realizado con motivo de las elecciones parlamentarias de 1998 respaldan las anteriores conclusiones. La investigación muestra que los candidatos se benefician de las orquestadas exitosas puestas en escena de sus actos de campaña: las reacciones positivas de sus audiencias que se muestran en televi-

sión suelen ir acompañadas de comentarios positivos por parte de los periodistas y, por ende, mejoran la impresión positiva por parte de la audiencia.

Desde hace algún tiempo, sin embargo, Kepplinger también se ha centrado en los efectos recíprocos de los procesos de comunicación, es decir, los efectos que la cobertura de los medios tiene sobre sus protagonistas. En el caso de la comunicación política, los efectos recíprocos son causados, por una parte, por los políticos, al convertirse en el contenido de la cobertura de los medios, y, por otra, por el uso de medios de comunicación específicos por parte de los políticos. Así, la cobertura de los medios de comunicación puede tener consecuencias 1) sobre cómo los políticos se perciben a sí mismos y a su propia actuación, 2) en las opiniones de los políticos sobre los asuntos públicos, 3) en las suposiciones de los políticos acerca de la eficacia de los medios de comunicación, y 4) en forma de experiencia directa de los efectos, como por ejemplo estar contento o enojado por los comentarios positivos o negativos de los medios de comunicación. Un capítulo del libro desarrolla un enfoque sistemático de los distintos tipos de efectos recíprocos mientras que otros capítulos presentan los resultados de distintas encuestas a miembros del parlamento, que fueron preguntados sobre sus experiencias con los periodistas y los medios de comunicación.

Las contribuciones más recientes se refieren al concepto de mediatización, que ha alcanzado una gran relevancia en Alemania durante los últimos años. En ellas, Kepplinger analiza la diferencia entre la investigación en torno a los efectos de los medios y los estudios basados en el concepto de mediatización. Concluye que la aparición de la investigación sobre mediatización indica un cambio de paradigma en el análisis de la comunicación política: en particular, centrándose en organizaciones como los parlamentos, los partidos o las empresas en lugar de las personas; en los efectos indirectos en lugar de los efectos directos, así como teniendo en cuenta la decidida racionalidad del comportamiento humano y, por lo tanto, yendo más allá de las explicaciones causales; la investigación guiada por el concepto de mediatización vincula el enfoque

empírico con la teoría de los sistemas políticos. En otro capítulo, escrito para este libro, Kepplinger también aplica el concepto de mediatización y sus implicaciones para la racionalidad del sistema político y los medios de comunicación. Mientras que ambos sistemas siguen distintas racionalidades, los políticos ceden cada vez más ante la racionalidad de los medios y sus indicadores de éxito, los horizontes temporales, las estrategias, las tácticas y su voluntad de asumir riesgos. En función de si los políticos adoptan de hecho los criterios de éxito de los medios de comunicación, y hasta qué punto, Kepplinger prevé importantes pérdidas funcionales por parte del sistema político. Teme que los actores políticos dejarán a un lado su tarea de generadores de soluciones a largo plazo para los problemas estructurales en beneficio del éxito a corto plazo.

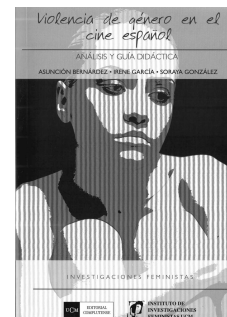
No existe duda alguna de que se trata de una excelente compilación de artículos escritos por uno de los principales expertos en comunicación política de Alemania. Sin embargo, el libro presenta una colección de artículos (rigurosamente) resumidos ya publicados que el investigador interesado ha podido leer anteriormente en su versión extendida. No hay ningún subtítulo que revele la naturaleza del libro como una antología, y aunque el anuncio de la contraportada garantiza que algunos capítulos han sido escritos para esta publicación, el libro incluye una única pieza original. Así, en conjunto, el libro es de algún modo, una “engañosa oferta”, y, por desgracia, el autor no hace nada para relacionar las partes, por ejemplo, en una introducción ampliada o un capítulo resumen al final. Tras una carrera académica que abarca varias décadas y casi 30 años de investigación en comunicación política, se esperaría que el autor se hubiese planteado el reto no sólo de volver a publicar sus artículos ya publicados, sino de completarlos con una síntesis global de su trabajo.

Por último, cabe destacar que el lector hubiese agradecido que los artículos contaran con una bibliografía ordenada alfabéticamente y no sólo con listas de notas finales en las que las entradas, en el caso de repetirse, están resumidas y el lector debe volver atrás y buscar la primera entrada completa.

BERNÁRDEZ, A.; GARCÍA, I.; GONZÁLEZ, S. *Violencia de género en el cine español. Análisis de los años 1998 a 2002 y guía didáctica*.
1a ed. Madrid: Editorial Complutense, 2008. 261 p. ISBN 978-84-7491-923-1

POR IOLANDA TORTAJADA

Profesora de los estudios de comunicación de la Universitat Rovira i Virgili



La relación entre el cine y la violencia de género desde las causas

Asunción Bernárdez es profesora titular del Departamento de Periodismo III de la Universidad Complutense de Madrid y directora del proyecto “La violencia de género en el cine español (1998-2002)”, financiado por la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, mientras que Irene García y Soraya González fueron investigadoras del proyecto.

Este es un libro significativo no sólo por su interés teórico, sino porque aborda dos temas de gran relevancia social, como son la violencia de género y la alfabetización mediática. La importancia de la violencia contra las mujeres ha sido reconocida, entre otras instancias, en la ley española (Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género, que insta a los medios de comunicación a fomentar la protección de la igualdad entre hombres y mujeres) y en políticas concretas del Gobierno central, como por ejemplo el *Plan estratégico de igualdad de oportunidades 2008-2011*, en el que se plantea la necesidad de investigar el imaginario sobre las mujeres creado por los medios y estudiar contenidos que puedan reforzar los roles y estereotipos sexistas y, en última instancia, la violencia. Por otra parte, en diciembre de 2008 el Parlamento europeo adoptó una resolución sobre la alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital en la que se solicita que la alfabetización mediática se inscriba como novena competencia clave en el marco de referencia europeo para el aprendizaje permanente y se subraya que debe formar parte de la educación formal a la que tengan acceso todos los niños y niñas y debe integrarse en los planes de estudio de todos los niveles escolares. Pues bien, la obra tiene dos grandes partes relacionadas: una más teórica, con tres capítulos sobre la violencia en general y la violencia de género en particular, que incluye también el análisis de la muestra de las películas elegidas, y otra más dirigida a la práctica, en la que encontramos tanto la guía didáctica que proponen las autoras como las fichas de dichas películas. Las autoras quieren “llevar a cabo una apli-

cación práctica de categorías teóricas en la representación de la violencia en el cine” (p.12) y creen que su análisis puede ayudarnos a reflexionar sobre “cómo el cine contribuye a difundir, crear o cuestionar la desigualdad social entre los sexos” (p.12) y favorecer así el cambio de actitudes y de mentalidad que permita transformar esta desigualdad.

Para Bernárdez, García y González la violencia es algo implícito en las estructuras narrativas. Para estudiar cómo se plasma esta violencia en el cine, el primer capítulo nos habla sobre la violencia y la sociedad. Tras introducir algunos debates en torno a la definición de la violencia, las autoras explicitan que la violencia es social, no es constitutiva de las organizaciones sociales y, a diferencia del poder, tiene un cariz instrumental. También comentan (en un tono más provocador) que, actualmente, las mujeres sufren una clase de invisibilización porque su representación visualiza excesivamente la violencia, pero no la subordinación existente. Por ello critican el tratamiento sensacionalista que los medios hacen de los casos de violencia de género y reivindican la necesidad de presentarla y de pensar en ella desde el marco del contexto de las relaciones de género. A partir de estas primeras reflexiones, las investigadoras hacen un repaso de los estudios feministas sobre cine y de la crítica que hacen a la representación para acercarse a la complejidad del fenómeno de la violencia. Es aquí donde recogen una serie de categorías que emplearán posteriormente en un análisis enfocado desde la semiótica, el psicoanálisis y la crítica feminista del cine: la distinción entre relato, historia y diégesis, la consideración del punto de vista y el enfrentamiento entre el deseo y la ley como eje fundamental de los relatos y la identificación. Concluyen, como preámbulo del siguiente capítulo, que el cine puede proporcionar representaciones tan progresistas como reaccionarias y coinciden, pues, con De Lauretis al negar que “el placer narrativo del cine [sea] propiedad exclusiva de los códigos dominantes, y que no [pueda] ponerse más que al servicio de la opresión” (p.78-79).

El segundo capítulo, titulado “Análisis e interpretaciones de la violencia de género”, es el capítulo central, donde se presenta el análisis desarrollado que permite tanto operativizar las

categorías definidas desde la teoría como elaborar lo que después serán las fichas y la parte de las actividades de la guía didáctica. Se estudia la representación de los diferentes tipos de violencia (personal, institucional y estructural), y se enfatiza la violencia simbólica, el papel de las mujeres en la narración, los estereotipos atribuidos a hombres y mujeres, las relaciones entre mujeres, entre hombres y entre géneros, y las identidades. Es un análisis que pretende cuantificar la violencia y presentarla en toda su complejidad, teniendo en cuenta no sólo los estereotipos o la representación de hombres y mujeres, sino cuestiones de relaciones entre géneros. Es, pues, una aportación importante a un ámbito en el que, habitualmente, la mayoría de investigaciones se quedan en la constatación y descripción de los actos de violencia, y en la imagen de los hombres y mujeres, sin entrar en cómo se construyen las interacciones y las relaciones entre ellos y ellas. A raíz de este análisis, que toma como casos de estudio un total de 18 películas, las autoras exponen numerosas ideas. Destacaré aquí cuatro por la novedad que representan: (1) el cine utiliza estrategias narrativas —como por ejemplo que un acontecimiento sea anecdótico o, también, hacer que el agresor se convierta en víctima de su propia patología— para quitar importancia a la violencia que sufren las mujeres; (2) la violencia de género no está explícitamente representada y, cuando aparece, suele justificarse por las características negativas de la víctima o porque esta no la vive como agresión; (3) las relaciones entre mujeres tienen poco peso en la muestra analizada y, sobre todo, están marcadas por la rivalidad y la envidia, y (4) las relaciones entre géneros no muestran sexismo, tampoco amistad (sólo relaciones amorosas), y, en toda la muestra de películas, sólo se aprecia un caso de relación de amor igualitario entre una mujer y un hombre.

Estos dos capítulos constituyen más de la mitad del libro y se cierran con un tercer capítulo (de sólo seis páginas), que introduce el cuarto (la guía didáctica). Tras una primera reflexión sobre la importancia de la educación en medios se presenta una guía breve pensada para la ESO que pretende contribuir a prevenir la violencia de género. Se presentan pocas dinámicas (sólo ocho) y, a diferencia de otros materiales de trabajo de educación en comunicación, buena parte de las actividades propuestas están pensadas para practicarlas en grupo centrándose en la definición de *violencia* y se hacen sin material audiovisual, lo que se corresponde más bien con materiales que no son específicos de comunicación en educación y que podemos encontrar en otros ámbitos. Aún así, hay orientaciones para el profesorado, están definidos los objetivos, se aportan fichas de trabajo y se propone una evaluación. Las últimas 62 páginas están dedicadas a las fichas de las películas. Estas páginas conforman el quinto y último capítulo, que más bien parece un anexo o una propuesta integrada al resto de la obra. Ello hace que esta parte práctica quede algo descompensada, a pesar de los múltiples elementos presentados ya en los primeros capítulos para trabajar el tema.

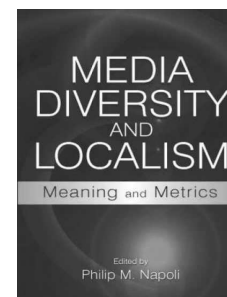
Pese a ello, las autoras hacen aportaciones importantes enca-

rando un tema —la violencia de género— actual (y urgente) pero muy poco trabajado hasta ahora. Y las hacen apuntando hacia las causas (superando así una visión estrecha de la violencia que se centra en sus manifestaciones), analizando las películas desde las relaciones entre géneros sin limitarse a las representaciones entre hombres y mujeres, y operativizando los conceptos teóricos, no sólo en forma de categorías de análisis, sino también de herramienta educativa.

NAPOLI, P. M. (ed.) *Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics*. Lawrence Erlbaum Associates, 2007. ISBN: 0-8058-5548-3

POR BEATA KLIMKIEWICZ

Profesora adjunta del Instituto de Periodismo y Comunicación Social de la Uniwersytet Jagielloński (Cracovia, Polonia)



La complejidad de un reto: ¿cómo regular la diversidad de los medios de comunicación sin caer en una reducción simplista?

A nivel normativo, la diversidad de medios de comunicación ha sido percibida durante mucho tiempo como un valioso concepto en los estudios y la implementación de políticas relativas a los medios de comunicación, tanto en términos de su importancia para el proceso democrático como para la formación armónica de la identidad cultural en sociedades cada vez más diferenciadas. A su vez, la complejidad y la generalización de la diversidad de medios se han traducido en un amplio margen de interpretaciones y se han convertido en terreno abonado para la tensión discursiva y las negociaciones sobre el uso del concepto en sí mismo en la política relativa a los medios. En el presente volumen colectivo, Philip Napoli, junto a otros colegas, ha conseguido atraer el interés de muchos expertos y responsables políticos, dibujando una forma alternativa de analizar la diversidad de medios a través de una evaluación empírica y unos indicadores convenientemente enfocados. El programa analítico propuesto deriva de la política y la práctica judicial relativas a los medios en Estados Unidos, revelando la evidencia empírica como necesidad para fundamentar cualquier política vital y efectiva orientada a preservar la diversidad.

La formación académica de Napoli combina la economía de los medios de comunicación y el análisis de las políticas. Napoli, que es autor de dos libros (Napoli, 2003; Napoli, 2001) y de numerosas publicaciones sobre la política de las comunicaciones, la regulación de los medios electrónicos y la economía de la audiencia, ha impulsado a expertos europeos a reflexionar sobre el análisis de las políticas desde la perspectiva de la investigación empírica razonada.

Diversidad y localismo: un problema de distinción

Uno de los mayores retos expuestos en el volumen colectivo parece un dilema: ¿puede llevarse a cabo una evaluación sólida y empírica sin una reducción simplista, que menoscabe, en

última instancia, el papel de la diversidad de los medios? Analizamos dicha perspectiva a través de “la lente de medición” (*metric lens*) propuesta por Napoli y sus colegas, que se centra en cuestiones de estructuras de medios de comunicación/propiedad, su relación con los contenidos de los medios de comunicación y el principio de localismo, en un sentido amplio. ¿Son la diversidad y el localismo dos caras distintas de la misma moneda, como se sugiere en el título, o es (el localismo) una dimensión de un concepto (la diversidad) más amplio, más generalizado, que abarca un ámbito rico y de múltiples dimensiones de estructuras externas e internas de medios de comunicación? Aunque para fines analíticos y teóricos la segunda opción parece más lógica, el volumen sigue dos vías separadas, teniendo en cuenta dos principios distintos, la diversidad y el localismo, inspirándose en gran parte en la práctica legal y política de Estados Unidos.

Diversidad de propiedad y contenido: ¿un vínculo imaginado?

En la primera parte del libro, se exponen las dimensiones estructurales (la propiedad de los medios) que reflejan la lógica del enfoque en Estados Unidos sobre la regulación de la diversidad de los medios en gran medida condicionada por la Primera Enmienda y, por lo tanto, también un enfoque a “la diversidad de voces” en lugar de “contenidos”. Joel Waldfogel (*Should We Regulate Media Ownership?* pág. 3-8) presenta un crítico informe, en el que vincula la regulación antimonopolista (sobre la base del índice Herfindahl-Hirschmann, IHH) con la regulación de la propiedad de los medios de comunicación. Se expresa en un sentido similar Robert Horwitz (*Media Concentration and the Diversity Question*, pág. 9-56), al afirmar que los cambiantes modelos en la tecnología y el uso de los medios de comunicación confunden las distinciones geográficas y de mercado esenciales en análisis antimonopolistas. Los capítulos de Waldfogel y Horwitz también plantean interrogantes fundamentales poniendo a prueba la base de la diversidad de los medios en sí misma: ¿qué aspectos del interés público se ven afectados por los medios de comunicación?

¿Existe evidencia alguna de que la propiedad afecta a esas cuestiones? ¿Pueden las normas de propiedad, los límites de la concentración y las preferencias de concesión de licencias de las minorías realmente provocar los cambios deseados en los contenidos de los medios de comunicación? Un breve análisis de las evidencias utilizadas en la práctica legal muestra que la relación jurídica entre la diversidad de propiedad y la diversidad de contenidos ha sido, en general, débil (Horwitz, pág. 40).

Ocupación y noticias

Además de la diversidad externa o las dimensiones estructurales, el volumen analiza otros importantes aspectos de la diversidad relativamente descuidados en la práctica política de Estados Unidos y su implementación. Peter DiCola (*Employment and Wage Effects of Radio Consolidation*, pág. 57-78) se centra en la relación entre la ocupación, la consolidación del mercado y el localismo. DiCola demuestra que los mercados más consolidados derivan en la reducción de ocupación y, por lo tanto, también en la disminución del impacto de los habitantes locales en las decisiones sobre los contenidos disponibles (DiCola, pág. 62). Peter Alexander y Brendan Cunningham (*Public and Private Decision Making: The Value of Diversity in News*, pág. 79-96) consideran el contenido y, en particular, las noticias, el indicador más importante de la diversidad. Asumen que la utilidad de los consumidores viene determinada por la calidad, la coherencia y la variedad de la producción prevista por los medios informativos televisivos. La evidencia empírica que los autores recopilan sugiere que los mercados de medios más concentrados presentan una mayor homogeneidad en cuanto a la información transmitida a los consumidores.

Enfoques conceptuales y metodológicos

Otros grupos de autores se sirven de distintas ventanas metodológicas para deconstruir y reconstruir el concepto de diversidad con respecto a las nuevas demandas políticas. Stefaan G. Verhulst (*Mediation, Mediators, and New Intermediaries: Implications for the Design of New Communications Policies*, pág. 113-137) describe un nuevo enfoque conceptual sobre la base de la “mediación”. Argumenta que la mediación debe utilizarse como una herramienta analítica para comprender mejor cómo adaptar nuestra actual “caja de herramientas” de comunicación política y nuestros principios a las nuevas circunstancias, y cómo los reglamentos, por ejemplo los aplicados a los organismos de radiodifusión, pueden “traducirse” a internet. Sandra Braman (*The Limits of Diversity*, pág. 139-150) reflexiona sobre los límites de la diversidad. Una de las principales cuestiones es si existe una significativa diversidad de contenido si las personas reciben información pero no pueden entenderla. En otras palabras: ¿tiene sentido la diversidad de información si no puede vincularse con la deliberación democrática, el comportamiento político o la toma de decisiones? Steven S. Wildman (*Indexing Diversity*, pág. 151-176) proporciona

una descripción crítica de un índice de diversidad (ID), introducido por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), para evaluar el efecto de la estructura de la propiedad sobre el desempeño de los mercados locales de medios de comunicación. Wildman afirma, en base a la decisión de la Corte de Apelación del Tribunal Superior número 3 (*Third Circuit Court*), que el índice está plagado de problemas tanto de consistencia interna como de validez externa, principalmente porque se descuida su componente teórico. Stephen D. McDowell y Lee Jenghoon (*Tracking ‘Localism’ in Television Broadcasting: Utilizing and Structuring Public Information*, pág. 177-191) se centran en una idea de localismo en la radiodifusión televisiva. Promueven metodologías que incluyen una serie de dimensiones, ampliando el localismo más allá de la programación y el contenido. La principal contribución de Mark Cooper (*When Law and Social Science Go Hand in Glove: Usage and Importance of Local and National News Sources – Critical Questions and Answers for Media Market Analysis*, pág. 193-224) analiza cuestiones metodológicas y teóricas que proporcionan una descripción crítica del uso del índice de diversidad (ID) en la implementación de las políticas en Estados Unidos. Cooper examina, en particular, un elemento crucial del ID: la fuente primaria de información en las noticias locales y nacionales. Cooper sigue el enfoque general de la FCC en la definición del mercado geográfico y presenta los datos generados originalmente en fuentes de noticias nacionales y locales. Los resultados confirman que el índice de diversidad de la FCC subestima la importancia de los periódicos y sobrestima la importancia de la radio e internet (Cooper, pág. 214). En conclusión, Cooper destaca que el análisis de las ciencias sociales tiene un gran potencial a la hora de proporcionar valiosos datos para políticas de diversidad bien dirigidas.

Minorías, medios de comunicación y diversidad

En Estados Unidos, las relaciones entre las minorías, los medios de comunicación y la diversidad han contado con el reconocimiento de las políticas de diversidad de los medios de comunicación. Aunque la implementación de políticas se centró principalmente en cuestiones de propiedad de minoría (*minority ownership*), los autores de esta parte del volumen analizan, asimismo, el contenido y la representación de los medios. Leonard Baynes (*White Out: The Absence and Stereotyping of People of Color by the Broadcast Networks in Prime Time Entertainment Programming*, pág. 227-267) pone de relieve la importancia de la existencia de unas políticas que respalden una cobertura justa de las minorías. Propone una “prueba de espectador corriente” para detectar la discriminación por ausencia o la discriminación por estereotipación. Christine Bachen [et al.] (*Serving the Public Interest: Broadcast News, Public Affairs Programming, and the Case for Minority Ownership*, pág. 269-306) analiza la propiedad de minoría desde la perspectiva de las políticas gubernamentales de Estados Unidos. El capítulo ofrece una visión general de la historia política a partir del *Kerner FCC Report* (1967), pasan-

do por los esfuerzos de la FCC para plantear perspectivas de representación de minorías en los medios de comunicación y políticas sensibles con las minorías para fomentar la propiedad de minorías. Los autores concluyen que los medios de comunicación que son propiedad de minorías prestan una mayor atención a las necesidades y a los intereses de las audiencias étnicas y minoritarias (Bachen [et al.], pág. 293).

Comportamiento de la audiencia y nuevas tecnologías

Finalmente, la última parte del libro arroja luz sobre la diversidad de medios desde la perspectiva de los usuarios y los nuevos servicios de comunicación. James Webster (*Diversity of Exposure*, pág. 309-325) parte del concepto de los tres componentes que integran la diversidad propuestos por Napoli: la fuente, el contenido y la diversidad de la exposición. Webster argumenta que aunque existía una amplia perspectiva de los dos primeros tipos de diversidad en la investigación y la formulación de políticas, la diversidad de la exposición se había dejado de lado. Webster analiza tres unidades potenciales de un análisis de la exposición: las medidas centradas en el espectador, las medidas centradas en el contenido y las medidas centradas en el canal. Matthew Hindman (*A Mile Wide and Inch Deep: Measuring Media Diversity Online and Offline*, pág. 327-347) compara una serie de datos a escala nacional sobre la concentración de la audiencia en distintas formas de medios de comunicación. Expone que en todas las distintas mediciones, el contenido de internet produce mayores niveles de concentración de público que en los medios de comunicación tradicionales (Hindman, pág. 329). Eszter Hargitai (*Content Diversity Online: Myth or Reality?* pág. 349-362) analiza el comportamiento de las personas que buscan información en la red, a través de datos recogidos fruto de observaciones y entrevistas. Los datos empíricos demuestran que la mera presencia de diversidad de contenidos en la red no garantiza su facilidad de acceso. Por lo tanto, es importante establecer una distinción entre el contenido disponible y el contenido accesible (Hargitai, pág. 361). Ellen P. Goodman (*Proactive Media Policy in an Age of Content Abundance*, pág. 363-382) distingue entre los objetivos de las políticas reactivas y las proactivas, entendidas estas últimas como una creciente exposición del contenido. Ofrece, asimismo, una crítica del índice de diversidad argumentando que la disponibilidad de distintos puntos de vista, por ejemplo con relación a canales de cable, tiene un limitado valor si los ciudadanos no están realmente expuestos a dichos puntos de vista (Goodman, pág. 369). Goodman manifiesta una mayor confianza en los subsidios frente a la reglamentación, y no sólo para la radiodifusión pública, sino también para los contenidos no comerciales emitidos a través de todas las plataformas digitales.

El volumen colectivo de Philip M. Napoli señala la necesidad de un enfoque multilateral: el sentido adecuado de la diversidad y el localismo, así como su aplicación en la formulación de políticas de comunicación, requiere de un diálogo en pro-

fundidad entre diversas disciplinas. La amplia gama de perspectivas globales aportadas en el libro se resumen en una sola conclusión: los principios de la diversidad y el localismo deberían ser pertinentes.

Referencias

NAPOLI, P. *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. Nueva York: Columbia University Press, 2003. ISBN: 978-0231126533

NAPOLI, P. *Foundations of Communications Policy: Principles and Process in Regulation of Electronic Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2001. ISBN: 978-1572733435

IMBERT, G. *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*.
Cátedra, 2008. ISBN 9788437624990

POR NEL·LO PELLISER ROSSELL

Profesor de comunicación audiovisual de la Universitat de València-Estudi General



Perdidos en el desierto de lo hiperreal

Como advierte el propio autor, el libro que ahora presenta es la prolongación natural de un trabajo anterior: *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. En esta obra, Gérard Imbert partía del supuesto de que la televisión es una máquina de producir espectáculo que se erige en productora de una realidad que denominaba *sui generis*, es decir, “que se complace en lo especular y lo hiperreal y procede mediante una licuefacción —por no decir liquidación— de las identidades” (Imbert 2008: 226).

Ahora, con *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales* (2008), su última aportación en forma de libro, da una nueva vuelta de tuerca en su análisis sobre el medio para establecer que la televisión juega con esta realidad, la transforma, la manipula, la duplica y hasta la deforma. La parada de los monstruos deviene ahora un escenario por el que desfilan toda clase de personajes grotescos, de individuos metamorfoseados ante la excitación que provoca la escenografía del plató televisivo y las ópticas de las cámaras. De esta percepción es de donde deriva la reiterada explotación que el autor realiza a lo largo del trabajo del campo semántico del transformismo teatral (el cabaret, la *performance*, los *clowns*, las *drag queens* etc.) para referirse, y para analizar, las mutaciones recientes de la televisión.

Hagamos un poco de historia. La paleo-televisión, concepto acuñado por Umberto Eco y que aparece en otros autores como Dominique Wolton y Jean-Louis Missika, hace referencia a una época en la que predomina el modelo de televisión generalista tutelada por el estado en la época del monopolio. Si con la transición a un modelo comercial y privado la paleo-televisión dejaba de ser una “ventana al mundo” para convertirse en “espacio de proyección”, en un espejo del sujeto, con la post-televisión, mediante la deformación, la parodia y la reflexividad, la televisión se mira a sí misma en un espejo deformado que proyecta una imagen grotesca y desfigurada. Es decir, espectáculo, simulacro y duplicación como los tres estadios de este proceso de transformación de la realidad. Y es la “dupli-

cación” la que aglutina a toda una serie de propuestas omnipresentes en las parrillas de programación recientes, como son los programas que parodian a los informativos, las imitaciones humorísticas, el mimetismo de los famosos y la información rosa.

En este nuevo trabajo Gerard Imbert, profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, abunda en el concepto de la postelevisión y la describe como “una televisión más lúdica, que juega con los roles y rompe con el pacto de verosimilitud que ha dominado todo el relato moderno” (p. 34) “[...] una inflación de formas narrativas y expresivas, que afecta tanto a la telerrealidad como a los programas de entretenimiento que invaden las pantallas en las franjas horarias nocturnas, cumpliendo una clara función carnavalesca” (p. 44) “[...] un discurso que se recrea en un juego con la representación de la realidad, que se salta las fronteras entre géneros y categorías, diluye la noción misma de realidad y de identidades estables, juega con la porosidad y el estatus de veridicción, base de la credibilidad de los mensajes y fundamento de una relación razonable con la realidad representada, acercándonos a la ficción, sin que estemos tampoco en los géneros de ficción.” (p. 55)

La fundamentación teórica y la metodología de trabajo de *El transformismo televisivo* es “deliberadamente pluridisciplinar”, según la calificación del propio autor. Así, en sus páginas confluyen las aportaciones de la semiología de Roland Barthes, de la semiótica de A. J. Greimas y su escuela aplicada al campo de la comunicación de masas, con una dimensión socio-antropológica (J. Baudrillard, M. Maffesoli y J. Ibáñez, entre otros), y con una remarcable presencia de la perspectiva comunicativa (U. Eco, F. Colombo, O. Calabrese, P. Virilio, J. González Requena y J. Martín Barbero, entre una extensa nómina de autores).

Para G. Imbert el punto de partida es que los grandes relatos del mundo están en crisis y que la televisión se crea cada vez más en lo minúsculo, en lo cotidiano, en lo residual. Se trata pues de una cuestión narratológica, de la manifestación de nuevas formas narrativas, de nuevas formas de ver y de relacionarse con el saber.

El libro está organizado en dos bloques. En el primero, y con el título de “Los juegos con la realidad”, su autor disecciona la televisión como espacio de transformación y de deformación de la realidad, con la emergencia de lo grotesco, de lo *freak* (lo monstruoso) que, en contra de lo que cabría esperar, resulta atractivo.

En la segunda parte, bajo el título de “Los juegos con la identidad” y como consecuencia de la crisis de la realidad, el autor aborda, con carácter transversal, los aspectos con una fuerte carga simbólica relevante en el medio televisivo. Uno de ellos es la construcción de la identidad y los juegos que se establecen a su alrededor, como el de las *identidades prestadas* que propicia la televisión, y que podemos encontrar en los *realities* de convivencia, como *Supervivientes* y *La granja de los famosos*; así como en otras propuestas como *Cambio radical* o *El rival más débil*. La carga simbólica también se percibe en cómo el cuerpo se erige en gran referente del discurso televisivo: de forma específica en las violencias simbólicas, siendo la muerte la gran ausente de la representación televisiva, mientras existe simultáneamente una muerte hipervisible.

En síntesis, este nuevo texto de G. Imbert, como viene haciendo desde hace años, contribuye con nuevos argumentos a abrir —a re-abrir, más bien— el debate del papel de la televisión en el mundo contemporáneo y el modo en que se construyen y se proyectan sus contenidos. La propuesta no deja de resultar estimulante en la encrucijada audiovisual en la que nos encontramos, por más que, en conjunto, quizás se acusa la reiteración de determinadas expresiones e ideas-clave del trabajo, fruto, posiblemente, del hecho de que algunos de los capítulos han sido publicados con anterioridad como parte de libros colectivos o en forma de artículos, como los capítulos VI y IX. No obstante, esas reiteraciones adquieren dimensiones nuevas y específicas en la estructura y el desarrollo de este trabajo.

Por otra parte, el libro pone de manifiesto que su autor es un espectador atento al flujo discursivo de la televisión, al palimpsesto de la programación televisiva en España, Francia y Estados Unidos. A ello hay que añadir el amplio espectro teórico con que aborda sus análisis y que abarca desde la dimensión semio-narrativa de los discursos a la dimensión socio-antropológica, sin perder de vista la perspectiva comunicativa relativa a los efectos y a las funciones sociales de los mensajes.

En síntesis, *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales* nos parece una propuesta adecuada para el análisis de determinados programas televisivos, ya que contempla la multiplicidad de lenguajes audiovisuales y de modalidades discursivas de la televisión y elabora una metodología para ser aplicada a los distintos formatos de la programación televisiva como globalidad, dentro de un enfoque narrativo y simbólico cuyo eje central es el componente espectacular de los mensajes audiovisuales, en el contexto de las teorías del espectáculo y desde la estética. También es un instrumento útil para tratar de orientarse en el desierto de lo hiperreal, como nos lo describe su autor. En esta huida hacia adelante, nos recuerda G. Imbert, se han perdido los valores estéticos, los éticos, los morales y los simbólicos. Además, la postelevisión se

ha llevado por delante al mediador cualificado, “el sujeto del saber”, así como el mismo concepto de mediación, tal y como el libro pone de manifiesto en diversos momentos (p. 23-25 y 90). Puede que, añadimos, se trate ahora de vindicarlo, de reivindicarlo y de recuperarlo. Y de formar, además, a los espectadores para afrontar de forma competente esta clase de discursos. Ya que por lo que respecta a los programadores y a los gestores de los medios, a nuestro juicio, pocas consideraciones cabe esperar que vayan más allá de la cuenta de resultados, si nos atenemos a la lógica económica y mercantil que sustenta la mayor parte de los relatos televisivos analizados.

Referencias

IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003.

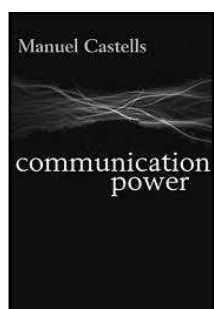
Eco, U. *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, 1986.

Revista de libros

CASTELLS, M. *Communication Power*.

Nueva York: Oxford University Press, 2009, 571 páginas.

ISBN: 978-0-19-956704-1



El último libro de Manuel Castells, y siguiendo con anteriores volúmenes del autor, presenta un análisis de la *sociedad red*, la estructura social que caracteriza a la sociedad del siglo XXI y que está construida en torno a redes digitales de comunicación. Se trata de un libro crítico, científicamente sólido y de gran utilidad para cualquier persona interesada en comprender el papel del

poder político en la sociedad red. Asimismo, es un volumen de lectura ágil y va acompañado de ejemplos actualizados y de datos empíricos de múltiples investigaciones (mayoritariamente, del mundo académico anglosajón), presentados en cinco capítulos. Los tres primeros capítulos abordan la definición de los conceptos 'poder en la sociedad red', 'comunicación en la era digital' y 'proceso cognitivo'. En el primer capítulo, Castells huye del determinismo tecnológico y presenta un resumen de los principales elementos de la sociedad red: el ejercicio del poder y el contrapoder, la sociedad y las redes globales. El segundo capítulo describe la transformación de las audiencias de receptores a productores de mensajes y propone el concepto de autocomunicación de masas (*mass self-communication*), a través del cual las nuevas formas de comunicación en red promueven nuevas oportunidades de cambio social. El tercer capítulo conecta la sociedad red con la teoría del encuadre (*framing*) para el análisis de la relación entre emoción, cognición y política. A partir de aquí, el capítulo 4 explica por qué, en la sociedad red, la política actual es una política de los medios (*media politics*), centrada básicamente en la política del escándalo, y relaciona este tipo de política con la crisis de legitimidad y de falta de confianza que se vive a escala global y que está desafiando el significado de la democracia. Finalmente, en el capítulo 5, Castells, haciéndose eco de las últimas elecciones norteamericanas, aborda las nuevas modalidades del poder y explora cómo los distintos movimientos sociales actúan en nuestra sociedad reprogramando las redes de comunicación.

DOBEK-OSTROWSKA, B.; GLOWACKI, M.; KAROL JAKUBOWICZ; MIKLÓS SÜKÖSD, M. (ed.) *Comparative Media Systems: European and Global Perspectives*.

Budapest – Nueva York: Central European University Press, 2010, 304 páginas

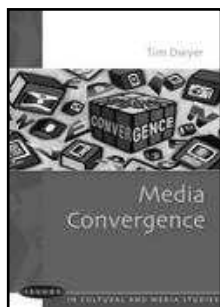
ISBN: 978-963-9776-54-8



Siguiendo la estela del ya consolidado *Comparing Media Systems*, de Daniel C. Hallin y Paolo Mancini, aparece este nuevo volumen. Se trata de una compilación prologada por los propios Mancini y Hallin que amplía la perspectiva añadiendo matices a su modelo y, especialmente, introduciendo a los países del Este. La introducción de Karol Jakubowicz ya va en esa dirección y el primer capítulo de Hans J. Kleinsteuber precisamente pone las bases de una comparación entre sistemas mediáticos de la Europa occidental y la Europa del Este. Complementariamente, el libro ofrece una visión del sistema mediático turco dentro de la perspectiva de los tres modelos (democrático corporativo, liberal y pluralista polarizado), con algunas características de los tres, pero con una marcada tendencia hacia el modelo "mediterráneo". Encontramos una interesante presencia de investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona, como Carles Llorens e Isabel Fernández, que escriben un capítulo comparando la reforma de los sistemas de radio y televisión públicos en el Reino Unido y el Estado español durante el período 2004-2007; así como la aportación de Laura Bergés, con un estudio específico sobre las "convulsas" transformaciones del modelo de producción televisiva española. Asimismo, encontramos una descripción del servicio de radiotelevisión pública ucraniana de la mano de Olexiy Khabyuk. Los últimos capítulos se centran especialmente en las vicisitudes del periodismo, que en la Europa del Este también está sufriendo una época de incertidumbre. En ese sentido, el libro aporta un texto de Wolfgang Donsbach sobre los efectos de la globalización en las estructuras profesionales del periodismo, la cual también es estudiada con una perspectiva relativamente distinta por los investigadores Auksė Balcytienė y Halliki Harro-Loit, lituano y estonio, respectivamente. Lucyna Szot también repasa los problemas laborales del periodista en Polonia, y Maren Röger nos habla del discurso del tabloide de Axel Springer, *Fakt*, en este país. Cabe destacar el capítulo colectivo encabezado por Hartmut Wessler, donde encontramos una serie de conjeturas sobre la influencia de la estructura de los sistemas mediáticos en las formas en las que se construye el discurso.

DWYER, T. *Media Convergence*.

Buckinghamshire: Mc-Graw-Hill – Open University Press, 2010, 208 páginas. ISBN: 9780335228737



Tim Dwyer es profesor de la University of Sydney y especialista en políticas de comunicación, y en este trabajo profundiza en la cuestión de la actual convergencia tecnológica digital. El libro aporta un nuevo grano de arena a este debate y, a la vez, también intenta abordar la convergencia digital como un nuevo lugar común donde confluyen distintas ideologías político-económicas con el fin de imponer una serie de modelos, por encima de otros, para interpretar la realidad (capítulo 1).

Particularmente, “se asume que el término [convergencia] a menudo oscurece importantes cambios en prácticas laborales, y estrategias y procesos editoriales”. En ese sentido, se repasan múltiples casos, a veces con una especial atención a los efectos de este proceso en la aproximación entre internet y televisión. La visión más estructuralista también se complementa con un toque de atención al surgimiento de nuevas prácticas de uso de los usuarios que transforman los medios, haciendo que la industria esté a menudo por detrás y se tenga que adaptar a esos nuevos usos. Así, en el capítulo 2, el autor analiza la adquisición de MySpace por parte del conglomerado News Corporation como un ejemplo de lo que está sucediendo. Destaca especialmente el capítulo 3 (“Media Ownership and the Nation-State”) donde se repasa el marco legal de Canadá, Nueva Zelanda, Australia, Estados Unidos y Reino Unido, especialidad de Dwyer. El libro también aborda el debate académico al respecto y revisita el concepto de *mediatization* y, en síntesis, repasa los distintos aspectos de la convergencia mediática: tecnológicos, industriales, legales, comerciales, etc., y sus efectos en el funcionamiento de las democracias liberales. Sin obviar un cierto posicionamiento ideológico al respecto, en el último capítulo se propone la readquisición de modelos de políticas de comunicación más socialdemócratas, en consonancia con las medidas que han tenido que adoptarse después de los desajustes financieros derivados de la última crisis económica. Con este tipo de políticas, según Dwyer, también se fomentaría el control ciudadano de la esfera mediática, y se evitarían los monopolios privados y se garantizaría la diversidad de contenidos.

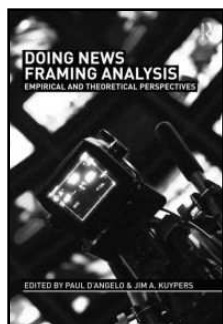
GRABER, D. *Mass Media and American Politics*.

Washington, DC: CQ Press, 2010, 384 páginas. ISBN: 978-1604264609



Se trata de la actualización de un volumen de referencia en la comunicación política. En esta edición, Graber reinventa, como señala en el prefacio, el volumen original para incorporar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que están cambiando el escenario de las noticias en el mundo, reflejando los cambios políticos y tecnológicos que han tenido lugar desde la publicación de la edición anterior en 2005. En los primeros capítulos, encontramos una descripción del sistema mediático norteamericano, de la función de los medios de comunicación y sus efectos, o cuestiones como la regulación y el impacto de los nuevos medios en el nuevo panorama mediático. Asimismo, también se describe el marco legal, político y económico en el que operan los medios norteamericanos, así como sus rutinas periodísticas. A continuación, el capítulo 5 enumera los cambios que se producen en las noticias en tiempo de crisis o cuando se informa sobre hechos extraordinarios. Es a partir del capítulo 6 cuando se aborda la relación entre medios y política, ya sean los problemas éticos que comporta el activismo político de los periodistas o la influencia de los medios en las actitudes y las conductas de los ciudadanos. Los siguientes capítulos se centran en la cobertura de las elecciones, y prestan una especial atención a los cambios tecnológicos que han hecho de internet una herramienta política que da poder a los ciudadanos. Como ejemplo, se describen las campañas de Obama (llamada “la campaña que vendrá”) y McCain (“la campaña prototípica del pasado”). Posteriormente, también se trata el papel de los medios en el sistema judicial y en los niveles locales y estatales, o el impacto de las noticias sobre política exterior norteamericana, y resulta bastante interesante el apartado sobre la cobertura de conflictos bélicos. El volumen concluye con una interesante discusión sobre los nuevos retos y las tendencias políticas en la era de la web 2.0 (distribución de las noticias hechas por los ciudadanos, consecuencias políticas de los *netizens*, el futuro de los medios públicos, el impacto de las nuevas tecnologías, la multiplicación de plataformas, o las políticas reguladoras del nuevo espacio mediático).

D'ANGELO, P; KUYPERS, J. A. (ed.). *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. Nueva York, NY: Routledge, 2010, 392 páginas. ISBN: 978-0-415-99236-7



Desde la aparición del libro de Reese, Gandy y Grant, *Framing Public Life* (2003), se echaba en falta un volumen que abordara de forma seria la teoría del *framing* (o encuadre) aplicada a los estudios de comunicación. El presente volumen, editado por D'Angelo i Kuypers, es una guía conceptual metodológica bastante útil para futuras investigaciones cuya base

sea la teoría del *framing*. El libro está estructurado en trece artículos divididos en tres secciones. De la primera sección, dedicada a la construcción del encuadre, destacan los artículos de Reese sobre los *frames* utilizados en la llamada "guerra contra el terror", el artículo de Nisbet sobre los *frames* utilizados en las noticias relativas al cambio climático y a la pobreza, los artículos de Van Gorp y de B. T. Scheufele y D. A. Scheufele, que abordan la metodología y la reconstrucción de los *frames*, algo bastante importante, y el innovador análisis de Cooper sobre la relación del *framing* y la blogosfera. La segunda parte del libro presenta distintas perspectivas de los efectos del encuadre. Por ejemplo, Brewer y Gross describen los efectos del *framing* sobre la opinión pública y enumeran las distintas metodologías utilizadas para realizar el análisis (experimentos de laboratorio, encuestas experimentales, trabajos de campo, análisis de contenidos, entrevistas en profundidad y *focus groups*), y Coleman, por su parte, explora los efectos del *framing* y la *agenda-setting* (o establecimiento de la agenda) en las imágenes visuales (*visual framing*). La última parte de este volumen recopila distintos artículos con el título 'Integración teórica en el análisis del encuadre a las noticias'. Podemos destacar especialmente el artículo de Lawrence, donde presenta una investigación sobre el encuadre en las noticias políticas, mientras que Hardin y Whiteside analizan el *framing* a través de una perspectiva feminista. El volumen finaliza con un capítulo escrito por Robert Entman en el que analiza el poder de los medios a través de la teoría del *framing*. En definitiva, éste es un volumen de referencia para todos los que quieran acercarse a la teoría del encuadre en los estudios de comunicación.

HANSEN, A. *Environment, Media and Communication*. Nueva York: Routledge, 2010, 256 páginas. ISBN: 978-0-415-42576-6

Environment, Media and Communication es un libro que forma parte de un fenómeno que incluye muchas otras disciplinas aparte de las de la comunicación: la irrupción de las cuestiones relacionadas con el cambio climático en la agenda pública. Hansen, profesor de la University of Leicester, nos presenta un libro bastante teórico, pero lleno de ejemplos y casos que ilustran



sus tesis, así como ejercicios para que el lector se familiarice con ellos. El libro profundiza mucho en la construcción de los discursos sobre el medio ambiente en los medios de comunicación, y cómo estos discursos afectan a la percepción social de la gente en torno a los distintos retos ambientales que afronta actualmente la humanidad. Los diferentes ejercicios propuestos van acompañados de cápsulas a modo de *excursus* donde se tratan temas específicos como por ejemplo el sentido del hipertexto en internet como fuente de información, la valoración de las relaciones públicas en la forma de construir las noticias, o la imagen de la naturaleza en la publicidad, entre otros temas. En ese sentido, Hansen se alimenta de conceptos derivados del *frame analysis*, el *frame packaging* y, en general, se plantea una perspectiva marcadamente constructivista para intentar analizar el trasfondo mediático que interactúa con la crisis ecológica. Así pues, encontramos una dura crítica tanto a la mercantilización del ambientalismo como al tratamiento banal o a veces sensacionalista de los temas ecológicos en todos los medios de comunicación, y se fija especialmente en los contenidos informativos.

Con este motivo, el presente volumen no olvida centrarse en los intereses creados y en los actores políticos y económicos involucrados en cualquier problemática medioambiental de carácter local, así como su trascendencia en el escenario global. También se analizan campañas de comunicación y de sensibilización ambiental específicas, teniendo en cuenta el escenario configurado por la esfera pública en los medios de comunicación como un terreno que los grupos ecologistas procuran conquistar con éxito con el fin de que sus reivindicaciones sean escuchadas.

Otros libros de interés

COSTA, LI. *La comunicació local*. UOC – Vull Saber, 2009, 92 pàgines ISBN: 978-8497888219

GONZÁLEZ CONDE, M. J. *La radio: el sonido de la supervivencia* Universitas, 2009, 330 pàgines. ISBN: 978-8479912642

McPHAIL, T. (ed.). *Development Communication: Reframing the Role of the Media*. Wiley-Blackwell, 2009, 256 pàgines ISBN: 978-1405187947

JAMIESON, K. H.; CAPPELLA, J. N. *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment* Oxford University Press, 2010, 320 pàgines ISBN: 978-0195398601

HARTMANN, T. (ed.). *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*. Routledge, 2009, 305 pàgines ISBN: 978-0-415-96458-6

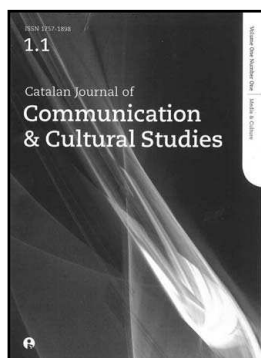
Revista de revistas

Catalan Journal of Communication and Cultural Studies

Intellect Journals - Universitat Rovira i Virgili

Número 1, volumen 1, segundo semestre 2009

ISSN: 1757-1898 (papel) 1757-1901 (electrónico)



El segundo semestre de 2009 se presentó *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, impulsada por la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona, con una clara vocación internacional, puesto que es íntegramente en inglés, además de la diversidad de autores que participan en ella. Se trata de una revista científica con doble revisión

ciega con el objetivo de publicar investigación académica de calidad en el ámbito de las ciencias de la comunicación y los estudios culturales, con especial atención a casos de estudio enmarcados en territorios de habla catalana y de otros países con realidades similares. De este modo, el primer número ofrece una miscelánea de artículos que van desde la teoría de la comunicación, pasando por estudios de mensaje mediático, alfabetización digital, relaciones públicas, historia de la cinematografía y políticas de comunicación. Destaca el artículo introductorio de Philip Schlesinger, que hace una comparativa entre Cataluña y Escocia como países donde la esfera pública de comunicación convive con una serie de complejidades por el hecho de ser naciones sin estado propio. Además, en este primer número, Leonarda García y Susana Martínez presentan un trabajo sobre la identidad del campo de la investigación en comunicación; Iolanda Tortajada y Cilia Willem aportan un estudio sobre la infrarepresentación del pueblo romaní en los medios; Marta Montagut analiza las transformaciones de la enseñanza en comunicación audiovisual a partir del Espacio Europeo de Educación Superior; y Jordi Xifra nos habla sobre la función de las relaciones públicas y la diplomacia en la gobernanza de países sin estado, siguiendo el caso de Cataluña. En la sección "punto de vista", Gifreu expresa la vigencia de la necesidad estratégica de lograr un espacio catalán de comunicación completo; Binimelis, Cerdán y Fernández hacen una perspectiva histórica de TVE Cataluña; Peter Lynch reflexiona sobre la Scottish Broadcasting Commission del 2008; y Andreu Casero analiza el papel del Barómetro de la Comunicación y la Cultura en el espacio comunicativo catalán. Como sección final se nos ofrece un artículo de Joan Minguet sobre la figura pionera de Segundo de Chomón.

Comunicación y Sociedad

Universidad de Navarra

Volumen XXII, nº. 2

ISSN: 0214-0039

La revista *Comunicación y Sociedad* de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra es una de las publicaciones académicas más antiguas y más bien posicionadas en el ámbito de las ciencias de la comunicación del Estado español. El número de diciembre de 2009 empieza con un artículo de David Roca sobre las metodologías utilizadas en las



investigaciones de creatividad publicitaria durante el periodo 1965-2007, y Manuel Palencia-Lefler presenta uno sobre la función de la música, también, en la comunicación publicitaria. Ainara Larrondo habla sobre las innovaciones estilísticas en el subgénero del reportaje dentro del ciberperiodismo, sobre todo a partir del hipertexto; Antonio Linde aporta una reflexión teórica sobre ética, educación y comunicación, y María del Mar Grandío publica un estudio de audiencia específico sobre entretenimiento televisivo, en el que destaca un tipo de consumo muy basado en la gratificación inmediata. Scolari, Navarro, Pardo, García y Soriano, del grupo de investigación GRID de la Universidad de Vic, introducen una investigación, realizada con el soporte del programa de subvenciones a la investigación del CAC, sobre nuevas formas de comunicación e interacción social a partir de la tecnología móvil en Cataluña. Cristina Sánchez nos habla de la innovación en las formas de gestión de la información proveniente del consumidor en las agencias de publicidad, y Roberto Gelado muestra un estudio sobre la dependencia de la prensa hacia las agencias de noticias en el Estado español. Paloma Díaz, Carlos Múñiz y Dolores Cáceres hacen una comparativa entre España y Méjico sobre el consumo de revistas de moda y sus efectos en la auto-percepción del cuerpo en las mujeres; y, en la misma línea de prensa y género, Ménendez reflexiona teóricamente sobre el concepto de prensa femenina, muy obviado académicamente según la investigadora. En este número de la revista navarra también pueden encontrarse una decena de reseñas sobre varias novedades editoriales.

Versión disponible en línea:

<http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/indices.php#VolXXII2>

Cuadernos de Información

Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile

Nº. 25, julio-diciembre 2009. ISSN: 0717 – 8697



En el último número de 2009 de la revista *Cuadernos de Información*, elaborada por la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, encontramos una recopilación de artículos que analizan las posibilidades, retos, repercusiones y

efectos de los cambios generados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Los artículos que conforman este número presentan investigaciones realizadas en diferentes partes del mundo que abordan temáticas muy diversas. Así, por ejemplo, Van Weezel y Benavides exploran las prácticas y las preferencias de los jóvenes latinoamericanos con los teléfonos móviles. Pellegrini recoge la experiencia de un noticiario regional elaborado utilizando las TIC, lo que muestra cambios en la selección, recopilación y elaboración periodística. Continuando con los informativos regionales, Puente y Grassau realizan un diagnóstico crítico de los informativos y piden un aumento de la calidad periodística de las informaciones para superar el centralismo de la prensa nacional. Otro artículo, escrito por Leiva, analiza las estrategias de *The Wall Street Journal* y de *Financial Times* para cobrar por el acceso a sus noticias en línea (estrategias denominadas *freemium* y *utility*). Montemayor y Zugasti describen el papel que juegan los blogs de los periodistas en situaciones de censura y analiza la actuación de los periodistas-blogueros en Filipinas durante el escándalo denominado *Glorigate*. Un interesante artículo de Portales utiliza como caso de estudio las elecciones presidenciales chilenas de 2009 para mostrar la personalización del discurso político, propiciada por una interacción entre la percepción que los votantes tienen de la personalidad de los candidatos, las características que los candidatos buscan enfatizar y la forma en que los medios destacan estos atributos. El artículo de Xifra y Collell ofrece una valoración de las interacciones de los periodistas catalanes con los relaciones públicas de las instituciones catalanas. Por último, Crusafon analiza la política audiovisual del MERCOSUR y apunta a la influencia europea en la definición y el desarrollo de su política audiovisual.

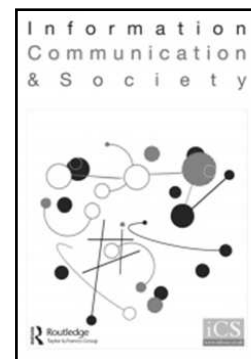
Versión disponible en línea:

http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20091216/pags/20091216152156.html

Information, Communication & Society

Routledge – Taylor and Francis Group

ISSN: 1468-4462 (papel) 1369-118X (electrónico)



El segundo número del 2010 de la revista *Information, Communication & Society* está dedicado al estudio de los movimientos sociales en la sociedad de la información. La introducción, de Barry Wellman de la Universidad de Toronto, nos habla de una “internet contenciosa”, utilizando el concepto del politólogo Charles Tilly, es decir, una internet que se ha convertido en un

nuevo terreno, también, para las luchas de los movimientos sociales. En este sentido, los artículos de la revista ilustran algunos aspectos de esta realidad. El primero y el segundo artículo, de Victoria Carty y Marc Eaton respectivamente, ofrecen dos perspectivas complementarias sobre el caso de la plataforma *MoveOn.org*. Esta plataforma se define como “un modo para que los ciudadanos encuentren su voz en un sistema dominado por las grandes fortunas y los grandes medios de comunicación. Por una parte se muestran algunas de las virtudes que este movimiento político ciudadano ha significado para fomentar la participación política y, por otra, se pone en cuarentena que, pese a su espíritu democrático, hayan podido darse algunas dinámicas dirigistas por parte de sus miembros más activos. Seguidamente, Fisher y Boekkooi ponen sobre la mesa el debate sobre si la movilización política en internet realmente impide el efecto de aislamiento que también se da en muchos usuarios de la red. Parecería que, aunque en algunos casos se incrementa la participación política, también se da la situación de que lo que aumenta es la participación estrictamente a título individual y no siempre se origina una auténtica relación de colectividad. A continuación, un artículo de Jennifer Earl reflexiona teóricamente sobre las posibilidades de difusión que da la web y, también de carácter teórico, encontramos un trabajo de Felicia Wu Song que utiliza la perspectiva de los campos de Bourdieu para enfocar teóricamente el concepto de Web 2.0. A parte de las reseñas de libros, también se publica un estudio de Courtenay Honeycutt y Daniel Cunliffe sobre el uso del galés en la red social *Facebook*.

Journal of Communication (JoC)

International Communication Association (ICA)
Vol. 59, nº. 4, diciembre 2009
ISSN: 0021-9916



El último número de 2009 de una de las publicaciones esenciales para todos los especialistas en comunicación, el *Journal of Communication*, recoge seis aportaciones sobre temas diversos, entre los que destacan especialmente dos artículos que abordan la teoría del *framing* (o encuadre) en sus investigaciones. El primero, elaborado por Liebler, Schwartz y Harper, analiza el debate

en los medios norteamericanos sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo, examina el papel del poder político y del contexto cultural en la formación de los diferentes *frames* y revela como los encuadres a favor del matrimonio entre personas del mismo sexo aparecen más a menudo que los *frames* de matrimonios tradicionales, aunque este último es el que establece finalmente los parámetros del debate. También se centra en la teoría del *framing* el artículo de Igartua y Cheng, que presentan un estudio sobre los efectos sociocognitivos de diferentes encuadres de las noticias en la prensa escrita sobre la inmigración en España (contribución económica vs. crecimiento de la criminalidad). Los autores sugieren que el encuadre de crecimiento de la criminalidad estimula respuestas cognitivas más negativas hacia la inmigración, incrementa la sensación de la inmigración como un problema y genera una actitud negativa hacia la inmigración. Por otra parte, Kelly Garret, utilizando datos estadísticos compilados en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2004, demuestra que las personas muestran una preferencia por la información política que refuerza sus propias opiniones, pero sin sacrificar sistemáticamente el contacto con otras opiniones opuestas. También destaca el artículo de Williams, Consalvo, Caplan y Yee, en el que analizan datos de una encuesta sobre el comportamiento de los jugadores en línea durante un año y describe los roles y conductas de género. El artículo de Knobloch-Westerwick, David, Eastin, Tamborini y Greenwood aborda la teoría del suspense para explicar la atracción de las personas telespectadoras por la retransmisión de acontecimientos deportivos. Y, por último, Timothy D. Stephen realiza una evaluación comparativa de programas de doctorado.

Versión disponible en línea:

<http://www3.interscience.wiley.com/journal/123210151/issue>

International Journal of E-Politics (IJEP)

Information Resources Management Association
Vol. 1, nº 1, enero-marzo 2010
ISSN: 1947 - 9131

Ante la emergencia de la llamada *e-politics*, surge la *International Journal of E-Politics*, que, estableciendo el *e-politics* como un área de investigación interdisciplinaria, se propone como alojamiento de publicaciones que se centren en investigaciones técnicas y empíricas sobre las diferentes manifestaciones del *e-politics* en varios contextos y ambientes. Esta nueva revista abarca



diferentes aspectos, desde estudios de comunicación hasta estudios de ciencia política, filosofía, derecho, o ética, entre otros. En el primer número encontramos seis artículos. Por una parte, tenemos el artículo de Lorenzo Mosca sobre el uso político de internet por parte de los movimientos sociales (concretamente, su investigación se basa en el Movimiento Italiano por la Justicia Global), en el que analiza cómo es utilizada internet para producir una determinada movilización política. El segundo artículo de la revista, escrito por Jens Hoffs, utiliza un estudio de opinión realizado durante las elecciones parlamentarias danesas de 2007 para investigar si el uso político de internet afecta a los usuarios políticamente. Anastasia Kavada, por su parte, utiliza el análisis de contenido y las entrevistas a activistas sociales para examinar (también basando su investigación en el Movimiento por la Justicia Global) el papel de las listas de correo electrónico y de las reuniones cara a cara en la creación de una "unidad en la diversidad", es decir, como la comunicación en línea y física producen dinámicas diferentes en términos de individualidad y de colectividad. A continuación, Yana Breindl aborda las técnicas desarrolladas por las redes de activismo digital y se centra en las campañas *no patentes de software* para describir las batallas de poder que tienen lugar en el Parlamento europeo. El artículo de Andrea Calderaro va más allá del entorno web y explora el papel de las listas de distribución al crear nuevos espacios políticos, analizando el uso de las listas de correo electrónico por parte de los movimientos sociales. Por último, este número finaliza con un artículo de Stefania Milan en el que explica, a través de entrevistas en línea asincrónicas, el nacimiento y el desarrollo de Indymedia en el Reino Unido.

Revista de webs

Crimimedia – Grup de Recerca Premsa i Dret Penal (Universitat Autònoma de Barcelona)

<<http://crimimedia.uab.cat/>>

A pesar de ser una iniciativa puesta en marcha recientemente, Crimimedia tiene el mérito de nacer vinculando los ámbitos periodístico, político y de derecho penal y público, convirtiéndose, de esta forma, en un minucioso instrumento de seguimiento del tratamiento que los medios de comunicación realizan de informaciones que pueden ser relevantes para favorecer o legitimar las líneas de actuación de la política criminal, política actualmente bastante condicionada por los medios de comunicación. Resultan muy interesantes los distintos casos analizados que abordan temas diversos como la difusión de imágenes de detenidos, el debate en los medios sobre la cadena perpetua o la reforma de la ley de responsabilidad penal del menor.

Portal de la Comunicació (InCom, Universitat Autònoma de Barcelona)

<<http://www.portalcomunicacion.com/esp/home.asp>>

Creado en 2000, el activo Portal de la Comunicación ofrece información y documentación sobre distintos aspectos de la comunicación [medios de comunicación, sociedad de la información, tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y sus repercusiones e influencias en la organización social]. Su portal proporciona amplios recursos sobre la comunicación: bibliografía detallada, información actualizada de congresos y simposios por todo el mundo, así como información y, en muchos casos, reseñas introductorias de las novedades editoriales. También dispone de un aula abierta donde periódicamente se publican monográficos sobre un tema específico, entrevistas, conferencias y textos diversos. En otoño de 2009 estrenó, en colaboración con el OberCom, una versión en portugués que se añade a las existentes en castellano y catalán.

Internet Interdisciplinary Institute (Universitat Oberta de Catalunya)

<<http://in3.uoc.edu>>

El IN3 es un instituto de investigación de la Universitat Oberta de Catalunya creado en 2000 bajo la dirección del sociólogo Manuel Castells. Como instituto de investigación, está especializado en la sociedad red y la economía del conocimiento, y ofrece el Doctorado sobre Sociedad de la Información y el Conocimiento con un enfoque interdisciplinario y con vocación de presencia en el ámbito internacional. En su web, podemos encontrar todo lo referente al organigrama y el personal investigador, así como convocatorias de cursos, becas y congresos, e informes exhaustivos de toda su actividad productiva (artículos, libros, *working papers*, tesis doctorales, informes...)

Groupe de Recherche sur les Enjeux de l'Information et de la Communication (Université Stendhal)

<http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/>

El GRESEC, que pertenece a la Université Stendhal de Grenoble (Francia), está especializado en investigación en los ámbitos de la información y la comunicación. Su investigación está basada en cuatro ejes principales: la industrialización de la información y la cultura, los cambios del espacio público, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el conocimiento, las interfaces y los sistemas de tratamiento de la lengua francesa. Se puede acceder, a través de su web, a numerosos artículos ordenados por temas (comunicación internacional, comunicación pública / comunicación política, industrialización de la cultura y la información, teorías y modelos de la comunicación, prácticas periodísticas), así como a enlaces a recursos en lengua francesa sobre comunicación.

Oxford Internet Institute (University of Oxford)

<<http://www.oii.ox.ac.uk/>>

Desde 2001, el Oxford Internet Institute de la University of Oxford (Reino Unido), lleva adelante uno de los programas de investigación más importante en el ámbito de las nuevas tecnologías e internet. En su página web, encontramos el detalle de sus actividades centradas en la investigación, pero también en la docencia, la documentación y el *networking*. Sus proyectos de investigación cubren aspectos sociales, económicos, políticos, legales, industriales y éticos sobre internet en distintos ejes: vida cotidiana, gobernanza y democracia, ciencia y educación, y la estructura de internet en general. También se pueden encontrar vídeos sobre actividades realizadas por el Institute, una agenda de eventos relacionados con el mismo ámbito de estudio y acceso a una lista de correo (*mailing list*) especializada.

OberCom. Investigação e Saber em Comunicação

<<http://www.obercom.pt>>

El observatorio OberCom es un centro de investigación e información para promover el área de la comunicación. Entre sus *partners*, encontramos a entidades públicas y privadas como la autoridad reguladora de las telecomunicaciones, la radiotelevisión pública portuguesa o algunas organizaciones gremiales de los profesionales de la información. En su web, podemos encontrar múltiples documentos e informes sobre la estructura del sector de la comunicación portugués, que hacen del OberCom una de las fuentes más fiables en cuanto a información descriptiva sobre el tema. También destaca su revista electrónica (*OBS**) de carácter internacional, que tiene la particularidad de aceptar textos en lengua catalana, entre otras lenguas.

Institut des Sciences de la Communication (CNRS)

<<http://www.iscc.cnrs.fr/>>

El Instituto des Sciences de la Communication del Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) francés fue creado en 2006 y está dirigido por Dominique Wolton. Una de sus principales misiones es la de convertirse en el puntal de la investigación interdisciplinaria del CNRS, y trabaja en cinco grandes áreas de investigación: 1) lenguaje y comunicación, 2) comunicación política, espacio público y sociedad, 3) globalización y diversidad cultural, 4) información científica y técnica, y 5) ciencias, tecnologías y empresas. A través de su web, se ofrece información de los proyectos en curso, así como calendarios de encuentros internacionales, programas de estancias para investigadores extranjeros, etc.

Center for Digital Citizenship (University of Leeds)

<<http://ics.leeds.ac.uk/sub1.cfm?pbcrumb=CdC>>

El Center for Digital Citizenship (CDC) promueve la investigación sobre todo lo que rodea el concepto de ciudadanía en la actual sociedad en red digital. En su web, que está dentro del Institute of Communication Studies de la University of Leeds, puede accederse a una recopilación de bibliografía sobre nuevas formas de ciudadanía digital, información de los proyectos de investigación (incluidos proyectos doctorales) en los que participa el Center sobre las nuevas formas de participación digital, información biográfica de los miembros que colaboran con el CDC y publicaciones en línea, así como información sobre congresos y conferencias sobre ciudadanía digital.

Center for Media Literacy (CML)

<<http://www.medialit.org/>>

El Center for Media Literacy (CML) es una organización educativa dedicada a la promoción y el apoyo a la alfabetización mediática como marco para el acceso, el análisis, la evaluación, la creación y la participación con los contenidos de los medios. El CML se centra principalmente en los más jóvenes, con el objetivo de que desarrollen tanto un pensamiento crítico como unas herramientas de producción de contenidos que les serán necesarias para vivir plenamente en la cultura mediática del siglo XXI. A través de su web, podemos acceder a varios documentos (algunos traducidos al castellano), a recursos para enseñar alfabetización mediática o a una recopilación de buenas prácticas sobre esa cuestión.

International Press Institute (IPI)

<<http://www.freemedia.at/>>

El International Press Institute celebra sus sesenta años este 2010. Una de sus principales actividades está destinada a velar por la denuncia de las injusticias que los periodistas sufren durante el ejercicio de su profesión en varios conflictos del mundo. En su web podemos encontrar, principalmente, los distintos informes realizados sobre el estado de la libertad de expresión y las condiciones que vive el periodismo en países o regiones concretas, con especial atención a zonas como África

u Oriente Medio. En el sitio web también encontraremos su histórico de actividades, los premios que otorga el propio IPI, los enlaces a sus acontecimientos anuales, blogs de la organización...

Center for Communication & Civic Engagement (University of Washington)

<<http://ccce.com.washington.edu/>>

El Center for Communication & Civic Engagement (CCCE), que pertenece a la University of Washington (Estados Unidos), tiene como objetivo el análisis de los procesos de comunicación y las tecnologías utilizadas por los medios que facilitan más participación política y social de los ciudadanos. Ante la emergencia de las nuevas formas de ciudadanía, política y compromiso político, el CCCE desarrolla distintos proyectos a los que puede accederse a través de su web. Entre otros, encontramos información sobre participación política, aprendizaje cívico y compromiso, elecciones, y la relación entre los medios digitales y la política. También puede accederse a información actualizada y enlaces a distintas organizaciones y blogs de interés.

Nieman Foundation for Journalism (University of Harvard)

<<http://www.nieman.harvard.edu/NiemanFoundation.aspx>>

La Fundación Nieman, establecida en 1938 en la University of Harvard (EE. UU.), examina los principales cambios que está sufriendo el periodismo, analizando los derechos y las responsabilidades de las empresas propietarias de los medios. A través de su web puede accederse a su publicación trimestral, *Nieman Reports*, dedicada al análisis crítico del periodismo. También puede accederse a otros recursos como el *Narrative Journalism Project*, que proporciona materiales para educadores y estudiantes, el *Nieman Watchdog Journalism Project* que, desde 2004, ofrece recomendaciones a la prensa para actuar con independencia y originalidad, y el *Nieman Journalism Lab*, que identifica buenas prácticas en el periodismo.

Norman Lear Center (USC – Annenberg)

<<http://www.learcenter.org/html/about/?cm=about>>

El centro de investigación Norman Lear analiza el impacto social, político, económico y cultural del entretenimiento en el mundo. Instalado dentro de la USC Annenberg School for Communication and Journalism, sirve principalmente como puente entre la investigación académica y la industria del entretenimiento. A través de su web, podemos acceder a distintos proyectos del centro, como *Celebrity*, *Politics and Public Life* (análisis de la vida política dentro de la cultura popular) o *Entertainment Goes Global* (implicaciones de la globalización del entretenimiento). También podemos acceder a una agenda de seminarios, a distintas publicaciones en línea, e información sobre cursos de la USC Annenberg relacionados con el entretenimiento desde varias disciplinas (medicina, arquitectura, derecho, política, etc.).

Centre for Freedom of the Media (University of Sheffield)

<<http://www.cfom.org.uk/index.html>>

El Centre for Freedom of the Media (CFOM) es un centro de investigación interdisciplinario ubicado en el departamento de Journalism Studies de la University of Sheffield. El Centre analiza el nivel de independencia de los medios y denuncia cuándo dicha independencia es recortada o minada. Su web proporciona acceso a una extensa información sobre la libertad de expresión y el impacto que tienen las leyes antiterroristas, las prácticas periodísticas en la Unión Europea, las noticias en África, y los medios públicos y su función social. También se puede acceder a enlaces sobre la independencia de los medios y a una agenda que informa sobre futuros congresos.

Political Communication Lab (Stanford University)

<<http://pcl.stanford.edu/>>

Dirigido por el catedrático de Comunicación Shanto Iyengar, el Political Communication Lab (PCL) desarrolla y administra estudios experimentales de opinión pública y comportamiento político utilizando métodos tradicionales y métodos en línea. En su web, pueden encontrarse múltiples recursos, en formato de libros o artículos, sobre los cambios en la comunicación política. También resulta interesante el acceso a los vídeos de distintas charlas sobre la cuestión o el importante archivo de campañas políticas norteamericanas que el Lab pone a disposición del público. Finalmente, la web proporciona información de cursos sobre comunicación política impartidos por la Stanford University, donde está ubicado el Lab.

Institut für Medien, Kommunikation, Information (Universität Bremen)

<<http://www.imki.uni-bremen.de>>

Este instituto de investigación radicado en la Universität Bremen se propone el objetivo de analizar los procesos asociados a los medios de comunicación y sus efectos en el contexto de la diversidad cultural, y los cambios sociales, organizativos y tecnológicos. Con una clara vocación interdisciplinaria, se propone integrar a investigadores de las áreas de medios y estudios de comunicación, estudios culturales y gestión de la información. En su web encontramos tanto la oferta docente del propio instituto como la serie de proyectos de investigación que se están llevando a cabo. Además, el IMKI participa activamente en la celebración anual de la Conferencia Internacional sobre Cine que se celebra en Bremen desde 1995.

Center for Research on Children, Adolescents and the Media (Universiteit van Amsterdam)

<<http://www.ccam-ascor.nl/index.php>>

Adscrito a la Universiteit van Amsterdam y dirigido por la prestigiosa Patti M. Valkenburg, este centro de investigación holandés intenta tener un enfoque académico y, a su vez, orientado al público en general. La misión principal del centro es el estudio del rol de los medios en la vida de niños y adoles-

centes. Los cinco ejes específicos de investigación van desde la comunicación en línea y el uso de la red por parte de niños y jóvenes en sus relaciones sociales, hasta la adicción a los videojuegos, pasando por las reacciones cognitivas de los niños hacia los medios en general, o la presencia de material sexual explícito en internet y los riesgos que eso tiene para el público infantil.

Center for Communication Research (City University of Hong Kong)

<<http://com.cityu.edu.hk/ccr/>>

El CCoR es un centro de investigación muy conectado internacionalmente y, por tanto, es un importante punto de enlace con la realidad de investigación china en comunicación. El Center distribuye su tarea científica en tres grandes áreas: (1) los efectos de la globalización sobre los medios de comunicación chinos, (2) las características estructurales de la web y el análisis de sus flujos (blogs, redes sociales e hipervínculo), y (3) los efectos sociocognitivos de la comunicación mediante ordenador. La web incorpora información de su producción científica, y también podemos encontrar un apartado de noticias con las actividades realizadas por el centro, el perfil de todo el personal investigador o un calendario de eventos.

NHK Broadcasting Culture Research Institute (Bunken)

<<http://www.nhk.or.jp/bunken/index-e.html>>

El NHK Broadcasting Culture Research Institute o Bunken es una institución japonesa creada en 1946 dedicada a la investigación sobre la realidad audiovisual en todas sus dimensiones. En su web, encontramos un histórico de publicaciones de su boletín mensual, donde no sólo se analizan estudios de audiencia, uno de sus puntos fuertes, sino que se presentan estudios y reflexiones en torno a múltiples temas relacionados con la cultura y la comunicación de masas en Japón y en otros lugares. También podemos encontrar informes, boletines anuales y monográficos específicos, que analizan con más profundidad algunos temas. Algunos sólo están en lengua japonesa, pero hay otros que pueden encontrarse en lengua inglesa.

National Institute of Science Communication and Information Resources (NISCAIR)

<<http://www.niscair.res.in/home.asp>>

Creado en 2002 de la "fusión" de dos centros de investigación indios: el centro de documentación nacional (NISCOM) y el centro de comunicación científica (INDOC), este centro tiene como principal objetivo centralizar recursos de información y desarrollar una actividad de divulgación científica en temas de salud y ciencias ambientales, entre otros. En su web, podemos encontrar distintos programas divulgativos sobre temática científica orientados al gran público, pero a la vez también actúa como centro de recursos para la comunidad académica. También tiene presencia en su web la promoción del derecho a la información a partir de la divulgación de las legislaciones existentes al respecto y de otros recursos relacionados.

Guia para la presentación de artículos a la revista *Quaderns del CAC*

Presentación de los artículos

Debe presentarse el texto en soporte electrónico (preferiblemente PC y en formato Word). Cada página debe tener 30 líneas aproximadamente, en cuerpo de letra 12. La extensión máxima de los artículos no debe superar las **6.000 palabras**.

En la primera página del documento sólo tiene que constar el título, el nombre del autor, el cargo, la dirección postal y la dirección electrónica. El artículo comenzará a partir de la segunda página y debe incluir un **resumen de 90/100 palabras** en la lengua original del artículo y en inglés, así como un **listado de palabras clave**.

Se aceptarán artículos en **catlán, castellano e inglés**, que son las lenguas de difusión de la revista.

Cesión de derechos de propiedad intelectual de derechos de propiedad intelectual y garantías

Todos los autores de los artículos que hayan sido aceptados después de la revisión deben enviar al CAC una carta firmada en la que conste la autorización para que el CAC difunda su artículo en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (www.cac.cat). En la carta, el autor debe declarar que los artículos son obras originales e inéditas, que no están sujetos al proceso de selección en otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía.

Els articles han d'anar adreçats a:

Quaderns del CAC
Sancho de Ávila, 125-129
08018 Barcelona
A/e: quadernsdeldcac@gencat.cat

Referencias y notas

Las referencias y las notas deben ir situadas al final de cada artículo. Las referencias en el texto tienen que ir entre paréntesis con el apellido del autor, el año de edición y las páginas. Por ejemplo: (Buckingham 2007, 35-43).

El modelo de citación deben seguir 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/documentacio/citaciobibli.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 Autònoms, Generalitat de Catalunya, 2000.

• Artículos en revistas

HOFFNER, C. [et al.] "The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence". En: *Journal of Communication*. Cary [Reino Unido]: Oxford University Press, junio 2001, vol. 51, nº 2, p. 283-299. ISSN 0021-9916

• Contribuciones en libros

CAMAUER L. "Women's Movements, Public Spheres and the Media: A Research Strategy for Studying Women's Movements". En: SREBERNY, A; VAN ZONEN, 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 línea]. Barcelona: CAC, 2007. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Informe_mensual_Febrer_2007.pdf> [Consulta: el 22 de marzo de 2007]

Tablas y gráficos

Las tablas tienen que tener títulos cortos y descriptivos, y deben ir numeradas con cifras arábigas. Las notas y fuentes correspondientes a las tablas se colocarán al pie de cada tabla.

Las tablas y los gráficos se deben 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. Es preciso tener en cuenta, a la hora de elaborar los gráficos, que la publicación no se edita en cuatricomía, sino en **escala de grises**.

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 como una valoración personal sobre el interés de la obra. Por tanto, deberá tener una parte de descripción y análisis de la obra, y unas conclusiones que indiquen a la persona lectora el valor e importancia del libro.

4. Se recomienda que las reseñas se ajusten a una extensión de 1.000 palabras; en ningún caso podrán sobrepasar las 1.300 palabras.

5. Las obras reseñadas deberán ser actuales, es decir, haber sido publicadas en los dos últimos años naturales completos, aunque puede incluirse un libro anterior si se justifica.

6. La reseña estará encabezada por un título que resuma su contenido, seguido de su ficha bibliográfica y el autor o autora de la reseña, con su cargo e institución a la que pertenece.

7. El modelo de citación de la ficha bibliográfica deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT y que se pueden consultar en: <<http://www.termcat.cat/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
Autor invitado	5
KAROL JAKUBOWICZ. ¿La televisión D.C.? El cambio o la continuidad en la televisión?	5
Tema monográfico: Hacia una nueva ecología del audiovisual	17
CARLOS A. SCOLARI. Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico	17
ELISENDA ARDÉVOL, ANTONI ROIG, EDGAR GÓMEZ-CRUZ Y GEMMA SAN CORNELIO.	
Prácticas creativas y participación en los <i>nuevos media</i>	27
JOAN M. CORBELLÀ. La nueva ecología del audiovisual: nuevos actores, viejos y nuevos problemas	39
RAMÓN ZALLO. Las crisis económicas, la digitalización y el cambio tecnocultural: elementos para una prospectiva	49
JUAN PABLO ARTERO, MÓNICA HERRERO Y ALFONSO SÁNCHEZ-TABERNERO. Impacto económico de la digitalización y la convergencia en el sector audiovisual en España	61
Observatorio	69
JOSEP M. MARTÍ, MARIA GUTIÉRREZ, XAVIER RIBES, BELÉN MONCLÚS Y LUISA MARTÍNEZ.	
La crisis del consumo radiofónico juvenil en Cataluña	69
JAUME SORIANO. Análisis comparado de audiencias y consumos culturales de los extranjeros en Cataluña	81
NÚRIA ALMIRON, MARIA CAPURRO Y PABLO SANTCOVSKY. Los bloques electorales en los medios públicos del Estado español: una excepción en Europa	95
AIMÉE VEGA. La representación social de la violencia de género en la radio mexicana	103
SUDHAMSHU DAHAL E I. ARUL ARAM. La radio comunidad en Asia del Sud: la tecnología al servicio de la comunidad	113
Crítica de libros	123
- PETER HUMPHREYS. Harrison, J.; Woods, L. <i>European Broadcasting Law and Policy</i> .	123
- CHRISTINA HOLTZ-BACHA. Kepplinger, H. M. <i>Politikvermittlung</i> .	125
- IOLANDA TORTAJADA. Bernárdez, A.; García, I.; González, S. <i>Violencia de género en el cine español. Análisis de los años 1998 a 2002 y guía didáctica</i> .	127
- BEATA KLIMKIEWICZ. Napoli, P. <i>Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics</i>	129
- NEL·LO PELLISER. Imbert, G. <i>El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales</i> .	133
Agenda	135



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**