

La nueva televisión de Quebec en la revolución de internet

JEAN-PAUL LAFRANCE¹

Profesor de la Université du Québec à Montréal

jeanpaul.lafrance@gmail.com

Resumen

En la actualidad, podemos encontrar distintos estudios o análisis que auguran el fin de la televisión. ¿Cuáles son las causas? La revolución digital, el desarrollo de internet, la proliferación de las plataformas de difusión y las plataformas audiovisuales, la disponibilidad de nuevas herramientas para la producción y la difusión, el descrédito de los modelos tradicionales de financiación, la transformación de los hábitos de los consumidores respecto a los productos culturales, etc. El autor analiza la evolución de la televisión en Quebec, teniendo en cuenta las transformaciones técnicas, económicas y sociales de los medios de comunicación: una televisión de tercera generación, la nueva cara de la información y la cultura de lo instantáneo.

En conclusión, podríamos decir que se trata de una televisión “personal” que permite a las personas existir en los medios de comunicación.

Palabras clave

Televisión, Quebec, internet, multidifusión, convergencia, cultura de lo instantáneo.

Abstract

Nowadays, various studies or analyses predict the end of television. What are the causes? The digital revolution, the development of the internet, the proliferation of broadcasting and audiovisual platforms, the availability of new production and broadcasting tools, the discrediting of traditional financing models, the transformation of consumer habits regarding cultural products, etc. The author analyses the evolution of television in Quebec, taking into account technical, economical, and social transformations in the media: a third-generation television, the new face of instant information and culture.

In conclusion, we could say that this is a question of “personal” television which allows people to exist in the media.

Key words

Television, Quebec, internet, multi-broadcasting, convergence, instant culture.

¿Ha llegado el fin de la televisión,² o simplemente su implosión, como afirman algunos?³ Hoy por hoy, las informaciones al respecto no son positivas, al menos en cuanto a la televisión generalista. Siempre se ha protegido a la audiencia de la televisión quebequesa por la especificidad de su lengua (somos siete millones de francófonos en un mar de trescientos millones de anglófonos), por la especificidad de su cultura franco-latina, por la originalidad de su creación mediática, etc. Pero las cosas podrían cambiar.

¡Sorprendente paradoja! La televisión pierde audiencia y, sin embargo, el público nunca ha visto tantas imágenes electrónicas, en internet, en el teléfono móvil, en los videojuegos, en el metro, en las paredes de sus casas, en el entorno urbano... También cabe destacar que algunas emisiones tienen todavía un envidiable éxito de difusión, como las retransmisiones deportivas (el Mundial de Fútbol, el fútbol americano, el torneo de tenis Roland Garros, el Tour de Francia, el Giro de Italia o la Vuelta a España, el hockey en Canadá), los *reality shows* o las grandes series como *Perdidos*, *A dos metros bajo tierra* o *Sexo en Nueva York*. Varios medios de comunicación alter-

nativos como YouTube y los blogs son, en realidad, en un 80%, reposiciones del contenido de los medios llamados tradicionales. Es como si el público nunca hubiese visto tantas imágenes producidas por la televisión, pero **fuera de la pequeña pantalla...**

Pero la mayoría de los analistas de medios siguen considerando que los medios tradicionales —la televisión generalista en particular— están condenados a medio plazo. Como afirma el escritor estadounidense Bob Garfield,⁴ “después del disco, el periódico y la revista, antes el libro y la radio, la televisión como la conocemos va a desaparecer. La industria musical ha sido la primera víctima, a causa del iPod y los ficheros MP3. Los periódicos están ahora en el ojo del huracán y sufren enormemente. A continuación se encuentran, en la lista de víctimas, las revistas y, detrás de ellas, la radio. En América, las personas telespectadoras descienden un 2% anual desde hace 10 años y los ingresos publicitarios de las principales redes americanas han caído un 15% este año”.

¿Cuáles son las causas de esta hecatombe? Cada uno tiene su propia explicación, dando lugar a los mismos resultados:

- La **revolución digital** permite la traducción de todos los datos a un formato estándar, ya sea imágenes, vídeos o películas, sonidos, texto y software, y permite el procesamiento, la combinación, la actualización y la transmisión de todas las informaciones a un coste inferior y muy rápidamente.

- El desarrollo de internet, con su falsa cultura de la gratuitad, permite que todo el mundo pueda compartir nuevos productos mediáticos, lo que redundará en que asistimos a una **globalización de las industrias culturales**. La televisión está fragmentada en múltiples canales, 100, 200 ó 300 y, a causa de la globalización, cada país aporta su cuota de cadenas al gran banquete de imágenes. Que yo sepa, hay una oferta de más de 300 canales en Oriente Medio. ¿Cuántas cadenas generalistas, locales, temáticas, religiosas, deportivas y de cine se ofrecen en las redes de TV por cable y los satélites en Estados Unidos? Seguro que más de 500. En Quebec, las personas telespectadoras suscritas a un sistema de cable o satélite pueden tener acceso a 100 programas distintos, además de a emisoras de radio y vídeos a la carta.

- La multiplicación de las plataformas de difusión: la proliferación de pantallas de visionado audiovisual (pantalla del televisor, el PC, el teléfono móvil, el DVD, el iPod y el iPad) y el acceso a difusores no reglamentados (YouTube, la blogosfera, Facebook, Twitter, etc.) conlleva que los contenidos de tipo televisivo migren fuera de la pequeña pantalla.

- La disponibilidad de nuevas herramientas de producción en miniatura y fáciles de usar (videocámaras, teléfonos móviles con cámara, software de edición), herramientas de publicación (YouTube, MySpace, Flickr, Twitter, la blogosfera) y de procesamiento de textos e imágenes para el audiovisual ha hecho posible un cierto grado de democratización de los medios de producción. Los jóvenes saben cada vez más cómo producir contenidos audiovisuales para sus propios fines o para su distribución con amigos, entre grupos de interés o para una difusión más amplia.

- Desde la llegada de internet, las facilidades técnicas de la piratería difunden la cultura de la **falsa gratuidad**. Podemos pensar que el modelo económico tradicional de la televisión ya no es válido, dada la fragmentación del abanico publicitario en un mundo en el que los canales de televisión especializados y las emisoras de radio abundan y, lo más importante, el desplazamiento de una parte cada vez más creciente de dicho abanico hacia internet y la pérdida de ingresos por publicidad en el paso de un medio a otro.⁵ Por otro lado, lo que disminuye aún más la audiencia de la televisión generalista es la proliferación y popularidad de los canales (canales de deportes, noticias, películas, cultura, cocina, etc., de cable o satélite) que no tienen los costes de una programación generalista, con las obligaciones del servicio público.⁶

- El cambio de los hábitos de los consumidores de productos culturales conlleva que las personas telespectadoras tengan la libertad de elegir (el público deja de depender de una red, una programación o un formato); quieran participar en la producción de los mensajes (periodismo ciudadano, autoproducción,

internet participativa, medios de comunicación sociales). Si es una persona joven, entre 10 y 25 años, es un telenauta,⁷ es decir, una persona que navega entre la televisión, internet y los videojuegos. Si es mayor, probablemente pueda permitirse una gran pantalla digital de alta definición para ver (en diferido) las películas o series tipo *Fortier*, *Mujeres desesperadas* o *Perdidos*. En realidad, el telenauta siempre ve la televisión, pero lo hace de una forma distraída, charlando con los amigos, respondiendo a sus correos electrónicos o jugando a *Sims 2* (si se trata de una niña) o si es un chico competitivo y que está a la última, jugando a *World of Warcraft*, un juego multijugador en línea. Los programas de televisión son demasiado lentos para él, quiere ser proactivo. Hay que constatarlo: la televisión se ha convertido en un medio de comunicación secundario; el ordenador, con sus múltiples facilidades de expresión, comunicación y producción, ocupa el lugar principal.

En resumen, como dice Olivier Ezratty:⁸ la televisión es el último eslabón de los medios de comunicación que pasa por la criba de la convergencia digital. Y todavía estamos a medio camino. La televisión se convierte en multiforme: de la baja resolución de los móviles a los PC, hasta llegar a la alta definición en la gran pantalla; de las grandes cadenas a la televisión *amateur* en YouTube; de la televisión en familia a la televisión personalizada que puede verse en cualquier lugar y con cualquier dispositivo, así como la multiplicidad de canales de entrada (cable, satélite, hertziana, internet) y salida (Wi-Fi, PC, móviles, pantallas, internet). El consumidor recibe una auténtica avalancha de programas gratuitos y de pago.

La necesaria adaptación de la televisión actual

Los medios de comunicación están tratando, a trancas y barrancas, de adaptarse al mundo digital, en que los modelos de negocio que han permitido su desarrollo ya no son sostenibles. Aunque en estos tiempos de recesión sorprende la viabilidad económica de los distintos productos ofrecidos al público, esa cuestión no debería eclipsar el debate de fondo: la televisión generalista sigue siendo, con mucho, el principal productor de contenidos audiovisuales. Pero como reza el refrán, ¡no debemos echar la soga tras el caldero! ¿Con qué podemos reemplazar la televisión, ya que es la principal fuente de producción de los contenidos de los medios, como los periódicos, que nos proveen en gran parte de información original? Todas las redes sociales son, en general, parásitos, y plagian alegremente lo que producen los periódicos o la televisión; de hecho, reaccionan a los acontecimientos, en vez de informar de ellos o explicarlos.⁹ Eso es evidente en el caso de Twitter, que es una “gran caja de resonancia” de los rumores cotidianos, lo que ahora se llama boca a boca (*buzz*).¹⁰

Todo el mundo se refiere a los titulares y a las encuestas de la prensa escrita y la televisión, desde por la mañana hasta por la noche, y todos nos remitimos a las imágenes que ofrece la

televisión, especialmente la televisión generalista. Como se muestra en una encuesta americana de la PEW Foundation, el 80% de lo que encontramos en YouTube ha sido copiado de las emisiones de televisión: los nuevos contenidos televisivos que encontramos en internet, como las *webseries*,¹¹ son sólo rentables si son comprados por las grandes cadenas.

Cómo lo hace Radio Canada para salir del paso:

1. **La solución de la multidifusión:** las imágenes emigran de la pequeña pantalla a una variedad de soportes, viajando a través de las redes en nuevos formatos (*webseries*), como internet o el teléfono 3G (como el iPod, el iPad) o registrándose en DVD. Si la televisión implosiona literalmente, perdiendo cada vez más audiencia, estalla, por otra parte, difundiendo sus imágenes en nuestro entorno: ésta es su tragedia en el plano económico. La solución: poner en marcha en el sí de los grupos mediáticos estrategias multimedia, que les permitan recuperar todos los beneficios de la producción reproduciendo el producto en televisión, radio, periódicos y revistas, en internet, en telefonía, etc. Radio Canada¹² lo realiza mejorando su integración en tres segmentos: televisión, radio e internet.

2. **Los beneficios de la convergencia:** TVA, la cadena generalista francófona privada, ha creado un poderoso grupo mediático, el grupo Québecor: televisión generalista y temática, distribución por cable, telefonía (fija y móvil), webs de información, periódicos, diarios, revistas, distribución, etc. Según Pierre-Karl Péladeau, presidente del grupo: “La *convergencia*, en el fondo, es un término usado para describir un proceso que existe en todas las industrias: la integración. El término convergencia está en boga desde hace dos años. Antes, hablábamos de sinergia. Tanto da.”¹³ Antes defendíamos la concentración, ahora es el momento de integrar. Otros tiempos, otras modas. Los contenidos circulan de un medio a otro... ¡y los beneficios siguen! Es la receta milagro de la telerrealidad, que se financia al reunir en torno a la pequeña pantalla varios medios como internet, el teléfono móvil, los blogs, etc., y sabe, asimismo, cómo explotar las ventanas de visibilidad de la emisión, capitalizándolas en los ingresos del imperio mediático que la produce: ingresos que provienen de la página web, de las votaciones por la red móvil o por el sistema de cable interactivo, de la cobertura de periódicos y revistas, de la venta de productos (discos, CD, espectáculos, anuncios de todo tipo), etc.

3. **La contribución financiera de los distribuidores:** en la actualidad, en Canadá, los prestadores de cable (las compañías de cable y satélite) invierten una parte de las suscripciones de sus clientes, pero sólo para canales de pago (1 \$ ó 2 \$ por suscriptor por tema por canal temático). La CRTC¹⁴ se ha negado hasta ahora a hacer lo mismo para la televisión convencional. A pesar de que sí permite hacerlo (eventualmente) a las redes privadas (TVA, Canwest, Global), se niega en el caso de Radio Canada. ¡A ver quién lo entiende! Sin embargo, la diferencia de ingresos entre los canales generalistas y los canales especializados incrementa cada vez más. “Según los datos publicados la semana pasada por CRTC, los ingresos de las empresas que distribuyen la señal (por cable o por satélite)

te) aumentaron de 1.100 millones de dólares el año pasado (2009) hasta alcanzar los 11.400 millones de dólares. Su margen de beneficio (antes de impuestos) es de aproximadamente un 25%, para un total de 2.300 millones de dólares en 2009. Durante el mismo período, los ingresos totales de las cadenas privadas cayeron alrededor del 8%, por debajo de los 2.000 millones de dólares. La reducción de sus gastos de explotación no se ha traducido en beneficios, y estas compañías finalmente han perdido 116 millones en 2009.”¹⁵

La televisión actual es una televisión de tercera generación

Decir que la televisión ha evolucionado en los últimos 50 años es un tópico. Los investigadores hablan, de acuerdo con Umberto Eco, de *arqueotelevisión*,¹⁶ *neotelevisión*¹⁷ y *postelevisión* o, dicho en pocas palabras, de la televisión de los abuelos, la de los padres y, en la actualidad, la de los hijos.

La televisión de los inicios (llamada *televisión de los directores*) ha resultado clave en la evolución de las mentalidades y se trata, sin lugar a dudas, de uno de los aspectos más destacados de lo que en Quebec llamamos la *revolución silenciosa* de los años sesenta (que implicaba la secularización de la sociedad, la creación de una función pública y la sindicalización de los trabajadores, el desarrollo de importantes instituciones culturales, como Radio Canada, el resurgimiento de un periódico independiente como *Le Devoir* y la revolución sexual), ya que ayudó a presentar el mundo rural (en una serie de ficción que duró veinte años: *Un homme et son péché*, por ejemplo) a las personas de ciudad y las personas de ciudad a las personas de las zonas rurales (*La plouffe*, otra importante telenovela);¹⁸ a nivel lingüístico, ha suprimido lentamente los acentos y las particularidades regionales; a nivel político, ha “liberado las bocas” (la revolución social y laboral) y los corazones (revolución sexual); en el plano cultural, ha puesto en el centro de atención las artes, la pintura y el canto. Recordemos cómo las abuelas pueden haberse sorprendido, e incluso quedarse estupefactas, al ver besarse apasionadamente a los actores y las actrices de telenovelas: era como abrir la luz en unas escenas que sólo se producían en el interior de los dormitorios. Cuál no fue la sorpresa para las personas de la televisión comunitaria de Saint-Félicien, en 1960, cuando vieron las imágenes de la calle principal de su pueblo en la pantalla; no veían sólo la Torre Eiffel o la Casa Blanca, ellos también formaban parte del mundo a ver y amar; les habían puesto un espejo delante en el que mirarse...

La televisión de las décadas de los ochenta y los noventa fue, sobre todo, según la bella expresión de Dominique Mehl,¹⁹ la televisión de la intimidad y de la vida familiar, y permitió la evolución de las costumbres y la solución amistosa de muchos conflictos familiares. En las telenovelas de Janette Bertrand (*Quelle famille*, *Grand-papa*) o de Lise Payette (*La bonne aventure*, *Des dames de cour*, *Les machos*), cuántos dramas

se han evitado en las relaciones entre padres e hijos, hombres y mujeres, *L'amour avec un grand A*, la revolución femenina y feminista, el cuestionamiento de los tabúes religiosos, la homosexualidad...

En su tercera generación, la televisión tiene una perspectiva más global, en la que los problemas que se abordan son las drogas, la prostitución, la infidelidad conyugal, la violencia de las bandas callejeras, la etnicidad; el objetivo es mucho más difícil, la acción es más rápida, a la manera del cine de acción: es *Desperate Housewives* o *Beautés désespérées* (Quebec), *Lost* en Estados Unidos o *Perdus* en Quebec, 24, Fortier, etc. Pero la televisión actual es, sobre todo, **una televisión que se ocupa de la gente**, que les dice cómo cuidar su salud, cómo comer bien, cómo criar a sus hijos cómo vivir en pareja, cómo bajar de peso, cómo salvar el planeta, cómo viajar. En resumen, cómo ser felices. En una época de inseguridad, debida a los cambios climáticos, los ataques terroristas, las pandemias, los riesgos ambientales, las enfermedades, los accidentes de tráfico, las intoxicaciones por tabaco, alcohol o drogas, la televisión tranquiliza y aconseja. Pero siendo algo críticos, la televisión hace dos cosas a la vez: crea inseguridad y difunde serenidad. Encaja todas las piezas de la temida pandemia del virus de la gripe A (H1N1), el campesino de las zonas remotas de Montana en Estados Unidos tiene miedo de un ataque de Al-Qaeda, los viajeros aceptan con gusto registros físicos en los aviones por sí... La televisión es el mejor dispositivo de autocontrol que podía aplicar nuestra sociedad postmoderna.

La nueva cara de la información

¿Para qué sirve el telediario de la noche, el que permitía a los ciudadanos irse a la cama después de haber tomado el pulso del planeta? En la actualidad, la información está disponible todas las horas del día y de la noche. Paul Cauchon, de *Le Devoir*, cree que el mundo de la información está cambiando: "¿el telediario sigue siendo el programa estrella de Radio Canada? Su contenido, tal vez sí. Su modo de difusión tradicional, sin duda no. Los índices de audiencia ya no son los que eran (tampoco el IVA)."²⁰ Cada vez hay menos personas que ven el telenoticias nocturno sólo para conocer las noticias "en primicia". ¿Por qué? Porque la información está en todas partes, en todo momento y en todo lugar, en las webs de noticias de los grandes medios de comunicación, que constantemente renuevan su *primera página*, en los canales de noticias 24 horas que se siguen multiplicando, en los hilos de noticias que circulan por los ordenadores (lo que conocemos como RSS), en los periódicos gratuitos que se distribuyen en el metro, en las radios, etc. Pero esta información está fragmentada, dividida, en forma de clips, como *flashes*.

Por ejemplo, con respecto a las noticias deportivas, han surgido recientemente canales de cable de **noticias breves**: resultados deportivos, pero, sobre todo, resúmenes de los partidos disputados, hechos notables, hazañas. Contrariamente a la

información escrita, ésta proporciona imágenes espectaculares, vídeos de 30 segundos, impresionantes recuperaciones de balón, oportunas rematadas, golpes de raqueta inesperados, increíbles accidentes de coche —como los comentaristas deportivos, ¡andamos cortos de superlativos!—. En la actualidad, el audiovisual busca instantáneas virtuales que todos los medios de comunicación repetirán de forma automática hasta la saciedad: las imágenes de las Torres Gemelas derrumbándose el 11 de septiembre de 2001 capturadas por un aficionado, el pájaro impregnado de petróleo durante la Guerra del Golfo, J. F. Kennedy desplomándose en su descapotable, el cabezazo de Zidane... En la actualidad hay millones de objetivos al acecho del instante supremo o sublime. Ya no estamos en la era del directo, sino en la **cultura de lo instantáneo**, que resume un evento en un clip, que lo estigmatiza. La abolición de la duración, la idolatría del tiempo eterno, la puesta en escena espectacular, esa es la forma en la que destruimos la continuación de las cosas, transformando todos los eventos en hechos diversos, en cosas que suceden por casualidad, así es como el hombre se deja llevar por la imagen. Cada vez hay más emisiones (a menudo provenientes de Estados Unidos y procedentes de los propios archivos de la policía) que no hacen más que relatar hechos diversos espectaculares, rocambolescas persecuciones policiales, detenciones que han acabado mal o hechos insólitos o extraños, imágenes de tornados o catástrofes²¹ naturales. Lo vemos, nos sorprende, nos revelamos contra ello y seguimos adelante. Parafraseando el título de un popular programa, *Drôles de vidéos!* ('vídeos divertidos') ¿Por qué esa persona ha actuado así, cuál es el entorno o cuáles fueron las circunstancias que explican el comportamiento extraño, la explicación es inútil? Como dijo Jacques Brel en su canción, *Au suivant...*

Obviamente, decimos que una información es interesante en tanto que es nueva: como les dicen los profesores de comunicación a sus estudiantes, la noticia de que un perro ha mordido a un hombre no tiene ningún interés, pero la de que un hombre ha mordido a un perro es muy digna de destacar... El problema es la velocidad de proyección de las imágenes y la amalgama entre los distintos hechos y acontecimientos de importancia, entre los temas llamados de interés humano (los famosos intereses humanos) y las informaciones de naturaleza sociológica. ¡Demasiadas informaciones matan la información!

La cultura de lo instantáneo

El descubrimiento de una nueva sociabilidad, menos limitada al entorno local y nacional de la persona pero, a su vez, globalizada, está muy inspirado en las redes sociales de internet, los teléfonos móviles y los videojuegos en línea. Se solía considerar a los jugadores de juegos en línea (como *World of Warcraft*, *WoW*) como antisociales o neuróticos, una especie de *nerdos* esquizofrénicos. ¿Puede darse el caso de que inventen una nueva forma de vivir juntos, de ponerse en contacto y de com-

partir una forma de vida, después de todo, relativamente superficial, sin compromiso real, una especie de *estar ahí*, viviendo el ahora unos junto a otros: yo soy, yo existo, porque estoy hablando contigo, dónde estás, qué haces, qué está sucediendo, hay alguna novedad... Una especie de conversación de carácter social, como dicen los anglosajones, una *small talk*,²² que oculta un profundo sentido de la soledad, la condición trágica del ser aislado y sin profundidad, el sentimiento doloroso de no poder ahondar en uno mismo para vivir la condición humana del ser humano en su finitud. Este es el mensaje, entre serio y aterrizado, de una periodista de una revista popular:

“Estamos demasiado informados. ¿Sobreinformados? No tengo nada en contra, pero...”

Ahora, cuando me siento con un libro entre manos y he leído cuatro o cinco páginas, no puedo evitar echar un vistazo al ordena... Han entrado una docena de nuevos mensajes. No hay duda de que me falta algo si no los leo, me sentiría desplazada... Es eso lo que es engañoso. Cuando no estamos constantemente conectados a Twitter o Facebook, tenemos la sensación de estar desconectados y tenemos miedo de que nos digan: No estás al corriente, ¡ha salido hace dos horas!

¿Me he convertido en una ciberadicta? Creo y me temo que sí...²³

A través del chat, Twitter o Facebook, no nos comprometemos a nada, sólo a **estar allí**; compartimos juntos, como adolescentes, el deseo de consolarnos de la inseguridad del mundo, de las cosas que pasan, del universo que no entendemos, de la enfermedad que nos acecha, de la muerte que llega...

En conclusión, podríamos hablar largo y tendido sobre la **televisión personal** que permite a los individuos existir mediáticamente, la televisión como espejo que refleja la imagen de lo que soy o lo que quiero ser... Desde principios de los años noventa han aparecido nuevos espectáculos televisivos basados en el discurso de las personas llamadas “normales”: los *reality shows*, programas de confesiones, telefonos... En Francia, esos programas son *Vie privée/vie publique*, *Toute une histoire*, entre tantos otros. La precursora de todas esas cuestiones es, sin duda, la prensa del corazón, antes presente en los periódicos.

Pero hoy en día la gente va cada vez más lejos: revelan casos de incesto, violación, malos tratos físicos y morales, abandono de niños por parte de padres o madres, vidas bajo la influencia de las drogas, acciones de tortura en tiempos de guerra, etc., todos esos vicios o desviaciones que anteriormente permanecían como secretos de familia, de las parejas o las personas.

Está de moda confesarse o “salir del armario”. Cada vez se habla menos de la homosexualidad o la transexualidad, ya que salir del armario es cada vez más un no-acontecimiento; es un comportamiento considerado normal y sólo mostramos lo que es sorprendente o chocante. Somos víctimas o verdugos. ¿Es

el régimen de “enseñarlo todo -verlo todo”? La transparencia no es sólo capricho de los políticos... La televisión se convierte en un confesionario abierto que permite absolver todos los pecados por el mero hecho de confesarse en público. Una televisión centrada en el yo, que alimenta la confusión entre la esfera pública y la privada.

Notas

- 1 J.-P. Lafrance es autor de varios libros, incluyendo tres obras sobre la televisión: *La télévision à l'ère d'Internet* (Quebec: Septentrion, agosto de 2009); *Le câble ou l'univers médiatique en mutation* (Montreal: Québec-Amérique, 1989), y *La télévision, un média en crise* (Montreal: Québec-Amérique, 1982), un capítulo en *Presente y futuro de la televisión digital* [Bustamante, E.; Álvarez Monzoncillo, J. M. (ed.), Madrid, 1999], así como varios artículos científicos: “El fenómeno telenauta o la convergencia televisión/computadora entre los jóvenes”. En: *Diálogos*. Lima, 2005; “La televisión y su público, un contrato en proceso de renegociación permanente”. En: *TELOS*. Madrid (sept.-nov. 1994); “Le paradoxe canadien, expériences de communication participative”. En: *Hermès*. París, otoño de 2008, reproducido en *les Essentiels d'Hermès*, 2010.
- 2 MISSIKA, J. L. *La fin de la télévision*. París: Seuil, 2006.
- 3 MORANDINI, J. M. “Télé: l'implosion, enquête sur un naufrage annoncé”. En: *L'Archipel*, noviembre de 2007.
- 4 GARFIELD, B. “The Chaos Scenário”. Stielstra Publishing, agosto de 2009, publicado asimismo en *Paperback*.
- 5 Ciertamente, la publicidad en internet está aumentando cada mes en las webs de noticias que pertenecen a las cadenas públicas de medios de comunicación, pero está lejos de compensar las pérdidas sufridas por esos mismos medios. Para responder a esa situación, la televisión aumenta el número de anunciantes, que sigue contribuyendo a la disminución de su audiencia. Parece una pesadilla que se muerde la cola...
- 6 Según Paul Cauchon, periodista de *Le Devoir*, la audiencia de las tres grandes redes quebequesas, TVA, Radio Canada y V, siempre decrece de un año a otro. Cossette Media ha calculado que durante la última temporada de 2009, la cuota de mercado combinada de las tres principales redes, las generalistas, cayó un 13%. En un documento interno preparado a partir de las encuestas de BBM de invierno y primavera de 2008, el servicio de investigación de TVA ha calculado que en primavera, las redes generalistas habían perdido el 9% de su audiencia, en beneficio de las cadenas temáticas. Dicha pérdida alcanzaba el 15% entre las personas de 25 a 54 años, *target* favorito de los anunciantes. Los canales especializados habían aumentado su audiencia un 19%. De hecho, la cuota de mercado global de todos los canales especializados es ahora de alrededor del 40%. Por ejemplo, de todos es conocido que RDS (el canal temático deportivo) alcanza récords de audiencia con el hockey.
- 7 *Telenauta* es un acrónimo formado por la contracción de **televisión** e **inter**-nautas, creado en una investigación titulada

- “Télénautes et mobiles; analyse des pratiques communicationnelles des adolescents et des jeunes adultes”, realizada en el marco de la Cátedra Unesco-Bell de la Université du Québec à Montréal por Pierre Brouillard, Magda Fusaro y J. P. Lafrance.
- Véase J.-P. Lafrance, “Les télénautes, les pratiques mixtes de jeunes en télévision et sur Internet”. En: *Réseaux*. París, 2005.
- 8 Véase <http://www.oezratty.net/wordpress/wp-content/Windows LiveWriter/RapportCES2007>, de 26 de enero de 2007.
 - 9 Un estudio realizado por el instituto de investigación PEW mostró que 9 de cada 10 informaciones presentadas en las redes sociales provenían de las fuentes tradicionales, lo que demuestra que ese tipo de redes son un “repetidor” de informaciones en lugar de fabricantes de noticias; el microbloguero realiza un monitoreo de la información política (si es un periodista) o personal (si se comunica con sus numerosos “pequeños” amigos).
 - El PEW es un grupo de pensadores americanos (un *think tank* de Washington) que analiza las tendencias y actitudes de los estadounidenses respecto a los medios de comunicación, el periodismo e internet. Dicho estudio, *How News Happens*, se centra en la ciudad de Baltimore (11 de enero de 2010).
 - 10 ¿Pero qué es el *buzz*? Véase la definición de la Wikipedia en francés: el *buzz* (término inglés que significa ‘zumbido’) es una técnica de marketing que consiste, como su nombre indica, en hacer ruido en torno a un nuevo producto u oferta. El *buzz* ha crecido considerablemente desde la aparición de nuevas tecnologías de información y comunicación. De hecho, este tipo de difusión permite la propagación multiplicada de mensajes, a índices elevados y bajos costes. Pero los límites del género son su caótico modo de difusión, puesto que el *buzz* puede ser una peligrosa herramienta de difusión. De hecho, son los consumidores quienes se apoderan del mensaje y, como suele suceder con los rumores, pueden modificarlo, desviarlo, ridiculizarlo o destruirlo.
 - 11 Las *webseries* son unas miniseries (de ficción, telerrealidad y reportajes) de cinco minutos, aproximadamente, realizadas por jóvenes directores, que se difunden en las webs de información de las grandes redes o bien en YouTube. A veces son tan populares que son compradas por las redes de televisión (por ejemplo, *Les têtes à claques*) o incluso se publican en formato libro (como *Mère indigne*). Cada vez hay más productores independientes que hacen lo que el laboratorio LEDEN de la Université Paris VIII llama *cross-media*, es decir, productos audiovisuales que pueden pasar de un medio a otro, de un formato a otro, de una duración a otra. De este modo, se prepara el nuevo tipo de producción a través de internet o el teléfono multimedia. Estas miniseries están muy presentes en Estados Unidos, en Quebec y, en menor medida, en Francia.
 - 12 Curiosamente Radio Canada ha mantenido su nombre original, de los años treinta, en la época en la que era una radio...
 - 13 InfoPresse, especial 20 años: *Où en est la convergence*, 2007.
 - 14 El Conseil de la Radiotélédiffusion Canadienne (CRTC) es el organismo regulador que fija las normas de la difusión electrónica de Canadá. El CRTC tiene, en conjunto, una política muy liberal, siguiendo el ejemplo de la Federal Commission of Communications (FCC) en Estados Unidos. Ha concedido muchas licencias para la creación de una multitud de canales especializados que compiten unos con otros. Hasta ahora se ha negado a fijar el importe del canon para las cadenas generalistas de parte de las redes de cable.
 - 15 Stéphane Baillargeon. *Le Devoir*, 23 de marzo de 2010.
 - 16 Umberto Eco (1985). “TV: la transparence perdue” (1983). En: *La guerre du faux*. París: Grasset.
 - 17 Casetti, F.; Odin (1990) “De la paleo- à la néo-télévision”. En: *Communications*. Número 51, Télévisions/mutations. París: Seuil. Por su parte, Ignacio Ramonet hablaba de postelevisión en “Big brother”. En: *Le Monde diplomatique*, junio de 2004.
 - 18 Las telenovelas son para los quebequeses como los culebrones para los latinoamericanos. Son muy numerosas y tratan de todo tipo de cuestiones socioculturales; todavía hoy en día siguen siendo la base de la programación televisiva.
 - 19 Mehl, D. *La télévision de l'intimité*. París: Seuil, 1996. Véase, asimismo, “La télévision relationnelle”. En: *Cahiers internationaux de sociologie*. Vol. 112, 2002.
 - 20 Paul Cauchon. *Le Devoir*, junio de 2008.
 - 21 El canal de documentales Canal D, especialista en el género raro: *Histoire de crimes, Légendes urbaines, Faut le voir, Images-choc, Un tueur si proche, Dossiers justice, L'étrange, Affaires classées, Vidéo-patrouille*, etc.
 - 22 “How do you be social or have small talk (casual o conversación fútil)?” ¿Cómo se puede ser de naturaleza social? o lo que podríamos traducir como cháchara, charla, como la comunicación adolescente que no llega a desconectarse... ¡No confundir con uno de los primeros lenguajes de programación orientada a objetos denominado Smalltalk!
 - 23 Geneviève Borne en la revista *Clin d'oeil*, junio de 2009.