

TELOS

Cuadernos de Comunicación e Innovación

Autores invitados:
Comunicaciones
móviles y sociedad

Claudio Feijoo

**De la burocracia
a la proximidad**

Guiomar Salvat

y también:
La permanencia de
lo virtual en la
educación

Héctor S. Barrón

84 Contenidos digitales para la nueva televisión



TELOS 84

Cuadernos de Comunicación e Innovación

TELOS 84

julio-septiembre 2010

Cuadernos de Comunicación e Innovación

Edita: **Fundación Telefónica**

Patronato de **Fundación Telefónica**

Presidente y Patrono Nato
César Alierta Izuel

Vicepresidente Ejecutivo
y Patrono Nato
Javier Nadal Ariño

Patronos Natos
Julio Linares López
Santiago Fernández Valbuena
José María Álvarez-Pallete López
Guillermo Ansaldo Lutz
Matthew Key
Luis Abril Pérez

Patronos Electivos
Antonio Barrera de Irímo
Salvador Sánchez-Terán
Luis Solana
Cándido Velázquez-Gaztelu
Juan Villalonga Navarro

Secretario
Ramiro Sánchez de Lerín García-Ovies

Vicesecretaría
M^a Luz Medrano Aranguren

Director General
Francisco Serrano Martínez

Consejo de Dirección
Javier Nadal Ariño (Editor)
José Fernández Beaumont
(Editor Adjunto)
Enrique Bustamante (Coordinador)
José de la Peña
Antonio Castillo Holgado
Obdulio Martín Bernal

Comité Científico y Editorial
Alberto Andreu
Enrique Bustamante
Cecilia Castaño
Manuel Castells
José Cea
Mariano Cebrián
Antonio Cordón
Bernardo Díaz Nosty
María Pilar Diezhandino
José Fernández-Beaumont
Aníbal Figueiras
Rosa Franquet
Ángel Gabilondo
Hernán Galperín
Joaquín Garralda
Juan A. Gimeno Ullastres
José Domingo Gómez Castallo
Raúl Katz
Luis Lada
Tiscar Lara
Paloma Llana
Rosalia Lloret
Josep Maria Lozano
Obdulio Martín Bernal
Armand Mattelart
Miquel de Moragas
Javier Nadal
Nuria Oliver
Emilio Ontiveros
Salvador Ordoñez
Vicente Ortega
Jorge Pérez
Miguel Pérez Subías
José Manuel Pérez Tornero
Antonio Rodríguez de las Heras
Felipe Romera
Fernando Sáez Vacas
Javier Santiso
Raúl Trejo
Inma Tubella
Fernando Velasco
Fernando Vallespin

Consejeros asociados
Delia Crovi
(México)
Valerio Fuenzalida
(Chile)
Tulio Hernández
(Caracas)
Gabriel Klapún
(Montevideo)
José Marques de Melo
(Brasil)
Guillermo Mastrini
(Buenos Aires)
José Manuel Nobre Correia
(Bruselas)
Giuseppe Richeri
(Italia)
Francisco Rui Cadima
(Portugal)
Enrique Sánchez Ruiz
(México)
Philip Schlesinger
(Reino Unido)
Héctor Schmucler
(Argentina)
John Sinclair
(Australia)
Gaetano Stucchi
(Ginebra)
Gaëtan Tremblay
(Montreal)

contenido

4	Presentación	<i>La televisión ha muerto: Viva la televisión</i>
6	Tribunas de la Comunicación	6 Santiago Iglesias-Pradas. <i>Las TIC móviles. Medición del valor de negocio</i> 10 David Marimón, Tomasz Adamek, Kerstin Göllner y Carlos Domingo. <i>Reconocimiento visual móvil. El futuro de la realidad aumentada móvil</i> 13 Álvaro Martín Enríquez. <i>Una sociedad en movilidad. El móvil como instrumento para la inclusión financiera</i>
17	Autores invitados	18 Claudio Feijoo. <i>Una vía de doble sentido. Comunicaciones móviles y sociedad</i>
30	Perspectivas	31 Ignacio Muro Benayas. <i>La reconstrucción de la mediación informativa. Crisis de medios y revolución en la cadena de valor noticioso</i> 41 Héctor S. Barrón Soto. <i>Viejas y nuevas realidades. La permanencia de lo virtual en la educación</i>
46	Dossier	Contenidos digitales para la nueva televisión 47 Emili Prado. <i>Introducción. Contenidos y servicios para la televisión digital</i> 52 Emili Prado y Matilde Delgado. <i>La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación</i> 65 Núria García-Muñoz y Gemma Larrègola. <i>La TDT en Europa. Modelos de programación</i> 73 Rosa Franquet y Francesc Xavier Ribes. <i>Los servicios interactivos. Una asignatura pendiente de la migración digital</i> 85 Carmen Fuente y Raquel Urquiza. <i>La libertad de elección del usuario en la TDT. Las EPG como herramientas de información y control</i>
	Puntos de vista	96 Eladio Gutiérrez Montes. <i>Nuevos horizontes interactivos. Servicios de valor añadido</i> 99 Antoni Esteve. <i>La oportunidad de los contenidos complejos. Las pantallas por las nubes</i> 102 Rosa María Cullell. <i>La televisión pública frente al desafío digital. ¿Mantener la calidad o la audiencia?</i> 105 Eduardo García Matilla y Carlos M. Arnanz. <i>Desafíos para la medición. El teatro digital de medios</i> 108 Miquel Francés. <i>El nuevo espacio televisivo. El valor estratégico de los contenidos</i>
111	Análisis	112 Guiomar Salvat. <i>De la burocracia a la proximidad. La Administración Pública en la Sociedad de la Información</i> 122 Paloma Díez, Carlos Muñoz y Natalia Quintas. <i>La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda. Un análisis longitudinal de 2002 a 2008</i>
134	Experiencias	135 María Luisa Sevillano García. <i>Información y recursos formativos. Los contenidos en los portales educativos</i>
147	Actualidad	Reseñas Escaparate Revistas Investigaciones y Proyectos Regulación Agenda Colaboradores

La televisión ha muerto: Viva la televisión

El Dossier central de esta entrega número 84 de TELOS viene a retomar una temática de extraordinaria importancia, el destino de los contenidos y los servicios televisivos, justamente después de haber culminado con éxito el *switch off* analógico.

La pregunta central, introducción a toda reflexión que se merezca en la comunicación masiva, es si tanto esfuerzo público y privado ha merecido la pena. O, dicho de otra forma, si más allá de las ventajas para la industria electrónica de consumo, beneficiada de un extraordinario desembolso de los usuarios en el cambio generalizado de equipos, y por encima de los beneficios del dividendo digital como nueva fuente de ingresos para unos Estados aquejados de fuertes déficits fiscales, la transición digital del mayor medio de comunicación masivo ha tenido consecuencias positivas sobre los usuarios y sobre la cultura.

Los contenidos y servicios digitales de la televisión –condicionados estrechamente por las estructuras determinadas por cada Estado, con corrientes comunes pero especificidades nacionales muy marcadas– siguen siendo efectivamente trascendentales a pesar del avance de los usos y consumos multiplataforma; y no sólo porque la brecha digital se mantiene en gran medida por estratos, generaciones y hábitats, sino también y especialmente porque en todos los soportes, Internet incluido, los contenidos generados por la televisión continúan liderando ampliamente la oferta elegida por los ciudadanos, aunque se transmuten en

servicios elegidos por los usuarios *any time, any where, any platform*. Como muestra, en su Introducción al Dossier el profesor Emili Prado (Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Nueva York), que lo ha coordinado, las posmodernas y alocadas profecías sobre ‘la televisión ha muerto, viva Internet’, a la contra de todos los datos y encuestas, sólo evidencian su ignorancia de la realidad social.

El Dossier arroja respuestas agrídulces a los interrogantes planteados. Así, el artículo inicial de Emili Prado y Matilde Delgado, realizado sobre una amplia muestra, revela que las programaciones generalistas digitales en los grandes países de la Unión Europea siguen fracasando en la asignatura de la diversidad. Otros matices surgen en el estudio de Nuria García Muñoz y Gemma Larrègola (Facultad de Ciencias de Comunicación de la UAB), en el que el análisis sistemático de las programaciones europeas en TDT muestra el mantenimiento de significativas diferencias entre los canales generalistas y los temáticos y, más aún, entre las programaciones de servicio público y los canales comerciales.

La otra cara trascendental de la TDT, su promesa de acceso universal a la Sociedad de la Información (SI), recibe también una cumplida respuesta en este monográfico. De esta forma, Rosa Franquet y Xavier Ribes (Universidad Autónoma de Barcelona) examinan detalladamente la oferta de servicios de interactividad a través de la TDT y de sus conexiones a Internet para

concluir un limitado desarrollo del parque de aparatos dotados de capacidad interactiva y, consiguientemente, de servicios de SI, en una gama europea que va desde la riqueza británica liderada por la *BBC* hasta la pobreza española, pasando por el crecimiento comercial italiano propiciado por Berlusconi en beneficio de sus propias cadenas. En una línea similar, Carmen Fuente y Raquel Urquiza (Universidad Complutense) analizan las guías electrónicas de programación (EPG), consustanciales a la televisión digital, como nuevos dispositivos para la libertad individual y la educación mediática activa de los espectadores, y comparan en términos internacionales su regulación y funcionamiento, con nuevas lagunas en el caso español.

La conclusión coincidente es que en España, consumada con éxito la transición tecnológica, siguen pendientes muchas asignaturas relacionadas con el futuro del servicio público, el pluralismo ideológico y la diversidad cultural. Una meta inconclusa que los Puntos de Vista, a cargo de prestigiosos profesionales del sector, no hacen más que corroborar: Eladio Gutiérrez (hasta ahora Presidente de Impulsa TDT) analiza los servicios de valor añadido; Rosa María Cullerell, Directora General de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, se enfrenta a los nuevos retos digitales del servicio público; Eduardo García Matilla y Carlos Aranz (de la prestigiosa consultora Corporación Multimedia) examinan los problemas de la medición de audiencias digitales, y Miquel Francés (Universidad de Valencia, director del Máster sobre Producción Audiovisual) se centra en el valor insustituible de los contenidos televisivos digitales.

Este número de TELOS ofrece, además, otros textos importantes sobre temas de actualidad e interés en el panorama contemporáneo de la comunicación y la innovación tecnológica y social. Las Tribunas de Comunicación y la sección de Autor Invitado, a cargo de Claudio Feijoo, veterano investigador, quien argumenta sobre la contribución de los móviles al cambio social, en especial a la sanidad, la educación o la participación pública, complementan este Dossier. Sus reflexiones muestran las inabarcables fronteras de una problemática que apenas está comenzando a mostrar su capacidad de transformación en interacción con nuestra sociedad.

En Perspectivas se despliegan otras temáticas. Ignacio Muro (Universidad Carlos III) estudia cómo los

medios masivos, en especial las agencias, se enfrentan ahora a una profunda transformación, en la que nuevos intermediarios alteran seriamente la cadena de valor noticioso y, en consecuencia, los modelos de negocio; y Héctor Barrón (Universidad Autónoma Nacional de México) examina las evoluciones del concepto de lo virtual en su adaptación a una Sociedad del Conocimiento permanente y comunitaria.

En la sección de Análisis, Guiomar Salvat (Universidad Rey Juan Carlos) se fija en las relaciones cambiantes entre la Administración Pública y la SI, dando cuenta de los importantes avances conseguidos pero señalando asimismo que podrían toparse con viejas reminiscencias de la burocracia; en definitiva, grandes promesas y nuevas amenazas que dependen de decisiones políticas. Por su parte, Paloma Díez, Carlos Muñoz y Natalia Quintas (Universidad Complutense) se dedican a analizar la imagen de la mujer en la publicidad gráfica, especialmente en los estereotipos relacionados con las marcas de lujo, para resultar en una abigarrada mezcla de renovación y conservadurismo, en nuevos valores consensuales plagados de contradicciones.

Finalmente, en la sección de Experiencias, María Luisa Sevillano (UNED) compara sistemáticamente, con técnicas cuantitativas y cualitativas, los más importantes portales educativos para evaluar la utilidad de sus contenidos y herramientas al servicio de sus usuarios.

Este número de TELOS no se agota aquí. Quedan las secciones de Actualidad, cuyo uso sistemático recomendamos vivamente al lector, profesional o investigador.

La revista TELOS, pionera en el campo de las TIC en España y en el área latinoamericana, heredera del espíritu que animó a la mítica Fundesco, consecuente con una trayectoria de más de un cuarto de siglo, sigue esforzándose con igual denuedo en su compromiso con estas nuevas realidades sociales que están construyendo nuestro futuro común. Al lector corresponde juzgar su grado de éxito en ese empeño.

Santiago Iglesias-Pradas

Las TIC móviles

Medición del valor de negocio

El análisis del valor aportado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las empresas ha sido una constante en las últimas dos décadas, tanto en el mundo académico como en el empresarial. Dentro de este contexto, las tecnologías móviles, entendidas como el subconjunto de las TIC que dan soporte a la movilidad, no son una excepción. Desde una triple perspectiva (técnica, social y empresarial), podemos definir la movilidad como la capacidad de la red, el terminal y el usuario de acceder, conectar y mantener la sesión remota a un sistema de información corporativo con independencia de su ubicación, movimiento y contexto.

Nacida de la mano de Steven Roach, analista de Morgan Stanley, la paradoja de la productividad fue puesta de moda por el premio Nobel de Economía Robert Solow, con su célebre frase que puede ser traducida de la siguiente forma: «Vemos ordenadores en todas partes menos en las estadísticas de la productividad». A partir de los trabajos del profesor Brynjolfsson¹, la discusión se decanta hacia la relación positiva entre el uso de las TIC y la creación de valor en las organizaciones empresariales que las implantan,

centrándose desde ese momento los esfuerzos de las investigaciones en dar respuesta a cómo se produce esta aportación (Brynjolfsson, 1993).

Aunque existen distintas aproximaciones para analizar este impacto, como por ejemplo a través de la estructura de la empresa, la literatura más abundante la encontramos en el enfoque que estudia la relación entre las TIC y el negocio a través de los procesos de negocio o procesos empresariales (Gruhn & Kohler, 2007).

Partiendo de este enfoque, el objetivo de este artículo es presentar un conjunto de herramientas que permitan construir una metodología para gestionar y medir el impacto en el negocio de las TIC en general y de las móviles en particular, adaptada a las particularidades de cada empresa. Para ello se utilizará un enfoque basado en los procesos de negocio.

Cómo medir los resultados para el negocio

Desde la perspectiva de la empresa existen pocos procedimientos que permitan medir el alineamiento entre las soluciones tecnológicas y las necesidades

¹ Véase <http://ebusiness.mit.edu/erik>

del negocio de una forma integral. El enfoque predominante a la hora de tomar las decisiones por parte de los responsables TIC se ha centrado en implantar soluciones con más rendimiento y funcionalidad, mayor capacidad de procesamiento y más baratas, pero sin demostrar claramente en ocasiones el incremento de valor que aportan a los procesos empresariales y el impacto en la cuenta de resultados.

Los distintos métodos que podemos utilizar para medir el valor para el negocio de una inversión en un proyecto basado en TIC móviles se pueden clasificar dependiendo de la técnica utilizada. Por un lado, están vigentes los procedimientos tradicionales de análisis económico de inversiones:

- Retorno de la inversión (ROI): beneficio obtenido por cada unidad monetaria invertida en el periodo de tiempo considerado.
- Valor actual neto (VAN): calcula el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.
- Tasa interna de retorno (TIR): tasa de interés que hace que el VAN sea igual a cero.
- Otros: periodo de recuperación de la inversión (*Pay-back*), etc.

Por otro lado, se identifican ciertas tendencias basadas en técnicas no exclusivamente económicas, como el análisis del *portfolio*, mapas estratégicos (Symons, 2009) y la valoración basada en opciones reales. En la actualidad, su aplicación es compleja y la utilización por parte de la industria se encuentra en su fase inicial (se toma el proyecto TIC como unidad de análisis y se valora a priori el impacto en el negocio bajo determinadas condiciones de incertidumbre).

En el primer grupo de procedimientos se observa que la gran mayoría de ellos tienen como elemento común la necesidad de calcular el flujo de caja generado por la solución tecnológica a analizar para medir el impacto en la cuenta de resultados. No obstante, su estimación es compleja y no debe ser el único criterio para analizar la viabilidad de la

implantación, por lo que podemos plantear una metodología compuesta por tres fases principales que integra conceptos de ambos grupos de técnicas.

Análisis de los procesos de negocio y de la infraestructura TIC. El primer paso consiste en la realización de un inventario de los procesos de negocio y la infraestructura TIC de la organización. Una aproximación *bottom-up* (de niveles operativos a niveles superiores) será de utilidad para recopilar esta información. Posteriormente, la gestión estratégica de las TIC requiere un enfoque *top-down*, entendiendo los requisitos que exige el negocio a la tecnología y sus razones, prestando especial atención a las tendencias en movilidad (Hernández García et al., 2009). En función del sector de actividad de la empresa, existen modelos de referencia de procesos que pueden ser de gran utilidad, como por ejemplo eTOM (*enhanced Telecommunication Operations Map*) para la industria de las telecomunicaciones².

Análisis de las variables clave y definición de métricas. Una vez seleccionados y priorizados los procesos desde una perspectiva estratégica, se establecen métricas o indicadores cuantitativos que nos permitan medir la mejora introducida por el uso de TIC móviles en dicho proceso. Las principales dificultades en esta fase radican en la propia medición de los parámetros elegidos y en el establecimiento de relaciones causales entre ellos (aislar la causa real que ha producido el efecto perseguido).

Un enfoque interesante es el que establece una jerarquía de métricas y las representa junto con sus relaciones en un diagrama de árbol (*Value Driver Tree*) (Tian et al., 2007). Para el análisis tecnológico, estas métricas pueden definirse en tres niveles: (1) las relacionadas con el rendimiento de las aplicaciones y servicios TIC, que incidirán en las definidas para (2) los procesos de negocio empresariales, que finalmente determinarán (3) las de negocio, planteadas a nivel global y estratégico. De esta forma, se puede analizar

² Véase <http://www.tmforum.org>

la fuente de valor y la aportación de cada una de las métricas definidas en el árbol.

El esquema propuesto debe incluir información económica dentro de las métricas del negocio, normalmente obtenida a través del impacto generado por la implantación de la solución móvil en la generación de flujo de caja. Para cuantificar este efecto, se determinan por un lado los beneficios generados y por otro los costes asociados:

- Los beneficios se obtienen por un incremento de los ingresos generados por el proceso o por una reducción de sus costes. Un ejemplo típico del primer caso es el aumento de las ventas, mientras que el segundo puede venir motivado por un ahorro en la mano de obra requerida (gracias a la capacidad de automatizar y optimizar las actividades por parte de las TIC), aumentos en la productividad (reducción de tiempos y mejora en el secuenciado de las tareas del proceso, eliminando tiempos muertos), etc.
- Los costes vienen determinados por la compra de *hardware* y *software*, los derivados de la implantación (tanto internos –personal de la propia empresa– como externos –subcontrataciones–) y del mantenimiento y mejora de los servicios. Es muy frecuente que determinados costes sean difíciles de identificar inicialmente y queden ocultos a la hora de valorar la viabilidad del proyecto (adaptaciones en la infraestructura existente, modificaciones adicionales, formación, etc.). No obstante, este problema se mitiga parcialmente en los modelos de distribución de soluciones como servicio.

Las relaciones establecidas entre las métricas de los tres niveles deben ser continuamente revisadas y actualizadas mediante técnicas estadísticas (modelos de ecuaciones estructurales, análisis de correlación y regresión, etc.), de acuerdo con los datos de monitorización que se deben recoger de forma sistemática (y preferiblemente automática) en la ejecución de los procesos. Si se consigue

impregnar esta cultura en la organización, se tenderá a dotar de herramientas cuantitativas la toma de decisiones y a desarrollar capacidades *test and learn*³ de forma global dentro de la empresa (Davenport, 2009).

Medición del impacto de las TIC móviles en el negocio. Es importante remarcar que el enfoque aportado hasta el momento es básicamente cuantitativo. A la hora de analizar una solución de movilidad en la empresa y de gestionar el *portfolio* de aplicaciones existentes, no hay que olvidar la perspectiva estratégica en todo el proceso descrito (incluyendo factores de análisis que, en ocasiones, son difíciles de cuantificar). Desde la década de 1990 se asume que las TIC constituyen una de las principales herramientas habilitadoras de la estrategia empresarial. Esta concepción de las TIC como recurso operativo está migrando hacia modelos en los que se asume su rol condicionante en el propio proceso de definición estratégica.

Además de estos condicionantes estratégicos, en el momento de diseñar la metodología que soporte la gestión de las TIC en la empresa y la medición de su impacto en el negocio, hay que introducir elementos que permitan:

- El control de los riesgos del proyecto de implantación y de operación de la infraestructura tecnológica: la información que da soporte al negocio cada vez depende más de los sistemas, siendo crítica en ocasiones. El desarrollo de planes de contingencia es un elemento clave en este aspecto.
- La gestión de los tiempos: los beneficios prometidos por la utilización de la tecnología no siempre son inmediatos e implican cambios importantes en la organización para que éstos afloren. El no cumplir con las expectativas generadas, de forma incontrolada en ocasiones, constituye una de las principales dificultades para alcanzar las mejoras perseguidas.

³ Concepto que hace referencia al diseño de experimentos empíricos para la mejora del proceso de toma de decisiones y el aprendizaje en las organizaciones.

Como factor condicionante del proceso de decisión, también hay que tener en cuenta que la introducción de las TIC impacta y se ve influenciada por la estructura y la cultura de la organización, es decir, por las personas que la conforman y las reglas del juego establecidas. Las capacidades y habilidades de los empleados (o los planes de formación en su defecto), las características propias de la empresa, etc., condicionarán cualquier cambio tecnológico y son factores a estudiar en las fases iniciales de cualquier implantación.

Conclusiones

Las reflexiones volcadas son aplicables no sólo a aquellas soluciones tecnológicas basadas en movilidad, sino también a la gestión de las TIC en general dentro de la empresa. De hecho, en el paradigma tecnológico convergente en el que nos encontramos, las barreras que nos permitían separar estas aplicaciones se hacen cada vez más difusas. Cada vez se habla menos de soluciones basadas en movilidad para hablar de soluciones tecnológicas empresariales desde una perspectiva global.

Si se descompone el proceso de implantación de una solución móvil empresarial en una vertiente técnica y otra alineada con las necesidades del negocio, se puede afirmar que, mientras la primera de ellas evoluciona a buen ritmo, solucionando los problemas surgidos desde el nacimiento de estas tecnologías (cobertura, ancho de banda, seguridad, mecanismos de sincronización, etc.), no se puede afirmar lo mismo de la segunda. Se necesita potenciar la investigación en metodologías que permitan cuantificar la eficiencia y la eficacia de estas soluciones con el fin de poder defender el desembolso económico que suponen. En definitiva, intentar reducir lo que en el mundo anglosajón se denomina el *business-IT gap*.

Para lograr este objetivo, nos podemos apoyar en el desarrollo de métricas asociadas a los procesos de negocio para medir el rendimiento de las TIC móviles.

Un buen punto de partida puede ser la selección de procesos simples y el diseño de elementos de medida sencillos para adquirir la experiencia necesaria en la toma de decisiones y poder extrapolarla a la movilización de procesos más complejos.

En un futuro, con la migración del paradigma de provisión de servicios empresariales, claramente orientada hacia el *cloud computing*, los responsables de implantar las soluciones TIC se verán en la obligación de desarrollar herramientas de gestión que permitan calcular el retorno de la inversión de cada servicio contratado. Todo apunta a que las decisiones sobre el *portfolio* de estos servicios y aplicaciones de la organización se atomizarán y serán mucho más frecuentes, por lo que el criterio fundamental será el valor final que aportan al negocio.

A largo plazo, las investigaciones en esta línea podrían aportar a los responsables de la gestión de las TIC en las empresas mecanismos que asesoren procedimientos que podemos denominar de funcionalidad inversa: dado un determinado objetivo de mejora de una métrica definida en uno de los procesos de negocio, identificar las posibles soluciones o servicios que mejor se adaptan a la consecución de estas metas.

Bibliografía

- Brynjolfsson, E. (1993). The Productivity Paradox of Information Technology. *Communications of the ACM*, 36(12), 67-77.
- Tian, C. H. et al. (2007). Business Value Analysis of IT Services. *IEEE International Conference on Services Computing (SCC 2007)*, 308-315.
- Davenport, T. H. (2009). How to design smart business experiments. *Harvard Business Review*, 87(2), 68-76.
- Gruhn, V. & Kohler, A. (2007). An Analysis Framework for Mobile Workforce Automation. *IEEE International Enterprise Distributed Object Computing Conference (EDOC 2007)*, 193-201.
- Hernández García, A., Iglesias Pradas, S., Chaparro Peláez, J. & Pascual Miguel, F. (2009). Mobile Web: Technologies and issues. *Profesional de la Información*, 18(2), mar.-abr., 137-144.
- Symons, C. (2009, mayo). The ROI of project *portfolio* management tools. Forrester.

David Marimón, Tomasz Adamek, Kerstin Göllner y Carlos Domingo

Reconocimiento visual móvil

El futuro de la realidad aumentada móvil

Los servicios basados en localización (LBS) para dispositivos móviles aparecieron en el momento en que se empezaron a embeber antenas GPS en teléfonos móviles de tipo *smartphone*. Un efecto similar ha ocurrido con la realidad aumentada móvil y las brújulas digitales.

El año 2009 será recordado por muchos como el año en el que una gran cantidad de *blogs* de tecnología (y no tan tecnológicos) hablaban sobre la Realidad Aumentada (RA). La RA consiste en la superposición de información como texto o imágenes encima de la realidad, siendo ésta normalmente capturada por una cámara. Para los que hace tiempo que conocen su efecto *wow*, la actual difusión sobre la RA a nivel global no sorprende, pero... ¿qué viene ahora?

Una gran cantidad de empresas en los mercados más heterogéneos se han empezado a interesar por la RA como vía de innovación. La pregunta para muchos es si la RA está llena de humo o si realmente existe una base sólida para desarrollar productos y servicios comerciales.

La evolución de la Realidad Aumentada

Desde un punto de vista tecnológico, la RA precisa de sensores para determinar la relación entre el usuario y su entorno. Estos sensores van desde grandes *trackers* magnéticos hasta antenas GPS embebidas en el terminal.

La RA empezó usando sistemas de seguimiento complejos, probablemente por su herencia de la realidad virtual. Sin embargo, la tendencia se movió rápidamente hacia equipamientos menos especiales y a explotar en cambio los beneficios del sensor por excelencia: la cámara de vídeo. Las técnicas de visión por computador empezaron a jugar un rol central en la evolución de la RA. Al principio, las soluciones basadas en marcadores (parecidos a códigos BiDi) impulsaron enormemente las aplicaciones de RA y los prototipos de interacción. Los primeros sistemas de seguimiento en aparecer en dispositivos móviles utilizan marcadores, ya que estas soluciones tienen una complejidad computacional baja.

La comunidad de científicos de RA ha ido desplazando su interés hacia otra área de visión por computador denominada *marker-less tracking*, pues precisamente persigue la no necesidad de un marcador específico. Durante los últimos años, han aparecido numerosos sistemas de seguimiento *marker-less* que usan cámaras web y que han demostrado conseguir un rendimiento muy alto. En los últimos dos años hemos visto aparecer prototipos de laboratorio en dispositivos móviles que permiten realizar el seguimiento de objetos y escenarios naturales sin necesidad de marcadores.

A pesar de este largo histórico de avances, la explosión real de la RA móvil, la que aparece en

todos estos *blogs*, está completamente desconectada de los rompedores desarrollos que nos llegan de la investigación académica. Esta explosión se basa sólo en antenas GPS y brújulas digitales embebidas en teléfonos móviles. Estos dos sensores son suficientes para determinar aproximadamente la localización y el punto de vista del usuario; suficientes para superponer información sobre el entorno encima de la imagen capturada por la cámara. La cuestión es si realmente es suficiente o si deberíamos estar observando a la comunidad de investigadores que están rompiendo moldes con sus avances.

La experiencia de usuario o por qué GPS y brújula no son suficientes

El indiscutible éxito de algunos dispositivos móviles –y fracaso de otros– viene de la experiencia de usuario. Además de eso, los usuarios están empezando a acostumbrarse al acceso rápido a la información que les es relevante. La suma de ambos factores determina obviamente las aplicaciones que tienen un impacto en el mercado móvil.

La experiencia de usuario es algo que ya se consigue la primera vez que alguien toma en sus manos un navegador de RA móvil. Una vez el efecto *wow* se desvanece, uno descubre la otra cara de la moneda. Por ejemplo, uno puede estar sentado en casa, viendo las paredes de la habitación y, por encima, una imagen de la atracción turística más importante de la ciudad. Un usuario se podría preguntar: ‘¿Qué relación tiene ese lugar con mi habitación y con la pared a la que apunto con el móvil?’. Algunos dirían que es valioso saber en qué dirección y a qué distancia se encuentra la atracción. En general sí lo es, pero ¿cuál es la ventaja real comparado con un mapa?

Acabamos de cubrir un punto polémico: la utilidad de navegar a través de un contenido que no guarda relación alguna con la vista capturada por la cámara. Vamos a cubrir ahora otro aspecto, en este caso, un hecho. Las antenas GPS tienen un error de varios metros (dependiendo de varios factores como las condiciones atmosféricas o la línea de visibilidad con los satélites). Este error en el punto de vista del usuario no es relevante para puntos de interés (POI) distantes. Lo que ocurre con puntos cercanos es otra

historia. Un error de 2 ó 3 metros es suficiente para que la aplicación muestre información sobre un POI que está detrás de nosotros, justo en medio de la pantalla (es decir, como si estuviera delante). Imaginemos que estamos buscando la valoración de un restaurante que tenemos delante, ¿deberíamos estar viendo la valoración para otro restaurante que está una manzana más allá? Es en este punto en el que la experiencia de usuario se rompe.

Reconocimiento visual móvil: la puerta a la información relevante

En un camino distinto pero relacionado de forma natural con la RA, la comunidad de visión por computadora ha trabajado durante bastantes años en el área del reconocimiento visual. Esta tecnología permite identificar un objeto, tomando una foto del mismo y relacionando esta imagen con una base de datos de imágenes de referencia. El paso de la investigación académica a los productos comerciales ha sido en este caso mucho más corto. Existen ya varias aplicaciones que realizan reconocimiento visual de objetos como pósters, portadas de CD/DVD o libros y que pueden usarse con fines comerciales, como por ejemplo la publicidad.

Las aplicaciones de reconocimiento visual móvil permiten una interacción natural con el entorno del usuario. En primer lugar, porque la información o servicios son específicos de ese objeto en el que estamos interesados. En segundo lugar, porque permite saltarse el paso –a menudo incómodo– de tener que teclear texto en un dispositivo móvil.

El futuro de la RA móvil

El mercado de los servicios de RA móvil se estima que llegará a los 732 millones de dólares en 2014. Los ingresos vendrán de una combinación de descarga de aplicaciones de pago, servicios por suscripción y especialmente la publicidad, donde la RA móvil ha empezado a ser un tema de actualidad recientemente.

Una vez se abre la posibilidad de identificar lo que ve el usuario, las probabilidades de mejorar la experiencia y servicios móviles son prácticamente ilimitadas. Desde el punto de vista del usuario: servicios relevantes en la pantalla, simplemente apuntando con la cámara. Desde la perspectiva del

proveedor de servicios: información, ofertas y valoraciones; todo esto se puede proporcionar justo en el momento y lugar que se busca.

Otra ventaja de añadir el reconocimiento visual a las aplicaciones de RA móvil es que no sólo las aplicaciones basadas en localización, sino también las que no lo tienen en cuenta, se pueden integrar. Por una parte, la información de GPS se puede usar para filtrar el contenido que es improbable que el usuario quiera obtener considerando su localización. Por otra, un usuario puede acceder a servicios relacionados con un objeto sin importar para ello el lugar donde se encuentra.

Conclusión

Estamos convencidos de que el futuro de la RA móvil pasa de forma natural por el reconocimiento visual móvil. Nuevos servicios podrán mejorar la visión de la realidad en movilidad, aumentando la atracción de los usuarios y abriendo la puerta a nuevas fuentes de ingreso para desarrolladores de aplicaciones, publicistas, proveedores de contenidos y similares. Identificar lo que el usuario ve es la clave para una experiencia de usuario avanzada de RA móvil y para el éxito de la comercialización de esta tecnología.

Álvaro Martín Enríquez

Una sociedad en movilidad

El móvil como instrumento para la inclusión financiera

La telefonía móvil se ha convertido durante la última década en la tecnología de la comunicación más extendida en todo el mundo. Según la estimación de *Wireless Intelligence* para la GSMA¹, la cifra global superaba en enero de 2010 los 4.100 millones de conexiones móviles con tecnologías GSM y 3GSM, a los que habría que añadir las cifras correspondientes a las líneas móviles que operan sobre otros estándares menos extendidos. Los miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) presentaban en 2008 penetraciones celulares de 103 líneas por cada 100 habitantes (103 por ciento), lo que equivale a más del doble de la penetración media de la telefonía fija en los mismos países (49 por ciento) (UIT, 2009). De hecho, esta última encadena más de cinco años en retroceso como consecuencia de la sustitución del teléfono fijo por el móvil.

Tendencia al alza, aunque con diferencias de equipamiento

En los países con rentas más bajas la adopción está siendo más tardía, pero el crecimiento de la penetración móvil es rápido. Como muestra, África ha

pasado de una penetración media por debajo del 5 por ciento en 2001 a superar el 40 por ciento en 2008, mientras que en América Latina y el Caribe se ha pasado del 7 al 78 por ciento en el mismo período. Es destacable el proceso de quema de etapas (*leapfrogging*) al que ha dado lugar la expansión de la telefonía móvil en estos países, al pasar de una infraestructura fija escasamente desarrollada (16,5 por ciento de penetración en América Latina) a una red móvil con una capilaridad superior, gracias a su menor coste y a la facilidad de su despliegue. De hecho, el concepto de innovación disruptiva defendido por Christensen (1997) se ajusta en gran medida a la telefonía móvil. Surgida como una innovación dirigida a un nicho marginal de clientes en el mercado de las telecomunicaciones (altos ejecutivos, personal de emergencias...), la progresiva mejora de las prestaciones y la reducción del precio la ha llevado a convertirse en una tecnología asequible para la mayoría y sobre la que se pueden ofrecer nuevos servicios que no eran posibles con la telefonía fija.

El proceso de movilización de la sociedad muestra, no obstante, dos vertientes diferenciadas en su

¹ La GSMA es la asociación internacional de operadores móviles con tecnologías GSM y 3GSM. Aglutina más de 800 operadores en 219 países.

afianzamiento. Frente a la vanguardia tecnológica de los mercados desarrollados, los menores niveles de renta y la desigual distribución de la riqueza entre la población de los países emergentes² llevan asociada una demanda distinta sobre el equipamiento, las aplicaciones y los servicios de valor añadido. Así, poco tienen que ver las características del terminal medio vendido en India con el que se puede adquirir en un país como Finlandia, sede del primer fabricante mundial de teléfonos móviles (Nokia). Algo similar ocurre con los servicios de valor añadido ofrecidos bien por terceros que se apalancan sobre las redes móviles, bien por los propios operadores, que optan por ampliar su oferta más allá de los servicios de voz y mensajería instantánea como medio para incrementar los ingresos medios por usuario (ARPU) y reducir la fuga de clientes (*churn*).

Movilidad, servicios financieros y desarrollo

A día de hoy existen numerosos servicios móviles dirigidos especialmente a la población de rentas medias y bajas en países emergentes. Los agricultores peruanos, por ejemplo, pueden recibir información por SMS sobre los precios de sus productos en los mercados mayoristas a través del servicio Agromensajes, que les permite ser más productivos controlando el momento óptimo de comercialización y evitando desplazamientos innecesarios.

Existen servicios similares en numerosos países de América Latina, África y Asia que, si bien son de gran utilidad para su público objetivo, no cubren el último tramo de la relación entre proveedores y clientes, el del intercambio comercial. Estas operaciones se realizan a menudo de manera informal y en efectivo, ante la ausencia total de alternativas formales de ahorro y medios de pago. Honohan (2007) presenta un índice de acceso a servicios financieros formales que refleja el bajo nivel de bancarización de los emergentes, en el que llama la atención que gigantes como México (25 por ciento de población adulta con acceso), Indonesia (40 por ciento), China (42 por ciento), Brasil (43 por

ciento) o India (48 por ciento) apenas alcancen la mitad de la penetración financiera de EEUU (91 por ciento) o España (95 por ciento).

Levine (2004) apunta a una causalidad directa entre el desarrollo del sistema financiero de un territorio y su crecimiento económico y –especialmente relevante para los países en desarrollo– entre el acceso a financiación externa y un adecuado sistema financiero. Además, la inclusión financiera tiene un efecto positivo contrastado sobre la reducción de la desigualdad y la pobreza. Honohan (2007) presenta evidencias de una reducción de 0,6 puntos porcentuales del coeficiente de Gini por cada incremento del 10 por ciento en el acceso a servicios financieros en los hogares; Sridhar & Sridhar (2004), por su parte, afirman que un incremento del 10 por ciento en el crédito privado reduce la pobreza en cerca del 3 por ciento.

En la práctica, el ahorro y el crédito formales permiten una mayor capacidad de las personas para cubrir necesidades fundamentales como el acceso a la educación y la sanidad, o para enfrentarse a imprevistos, gracias a la contratación de seguros. Por otro lado, los sistemas de pagos eficientes y a precios asequibles son esenciales para el buen desarrollo de la actividad empresarial, pero también para las familias que dependen de los flujos de remesas (sean éstas domésticas o transfronterizas).

Los bajos niveles de inclusión financiera tienen su origen en diversas limitaciones de carácter socioeconómico (baja cultura financiera, desconfianza de los depositantes en el sistema), institucional (marco legal y regulatorio) y técnico (asimetrías de información, problemas de ineficiencia o insuficiencia). De todas ellas, las de carácter técnico son las más fácilmente resolubles mediante el uso de teléfonos móviles, dados su bajo coste y su alta penetración. La población no atendida por el sector financiero o bien se encuentra en áreas remotas, o bien dispone de ingresos demasiado bajos para convertirse en un cliente rentable con la distribución financiera tradicional. Fiserv (2009) proporciona una estimación

² Tomaremos como referencia el criterio empleado por la iniciativa Mobile Money for the Unbanked (MMU) de la GSMA, que fija el umbral en una renta per cápita de 15.000 dólares americanos, en paridad de poder de compra.

de los órdenes de magnitud del coste transaccional en función del canal empleado, siendo el canal móvil 50 veces más barato que una oficina, 11 veces menor que un cajero automático y la mitad que Internet. A la vista de estos datos, el interés de autoridades y agentes privados por emplear el móvil para extender la inclusión financiera adquiere sentido económico.

La prestación de servicios financieros móviles para poblaciones de bajos ingresos plantea una primera incógnita en cuanto al tipo de agente que puede ofrecerlos. La posibilidad más evidente apunta a las entidades financieras que, además de estar sujetas a una regulación estricta, tienen la intermediación financiera como actividad principal. Sin embargo, estas entidades carecen de experiencia diseñando productos para el segmento no bancarizado. En contraste, los operadores de telecomunicaciones tienen una relación comercial previa con el público objetivo y además controlan el medio. Tanto la red como el acceso al módulo de identificación de usuario (SIM), en el que se pueden implantar las soluciones más seguras, son propiedad de los operadores. Así pues, el papel de los operadores puede ir más allá de la mera transmisión de información y extenderse hasta la prestación de determinados servicios que no impliquen la captación de ahorro del público, actividad que requiere una licencia bancaria. En la práctica, Ontiveros et al. (2009) argumenta que cualquier modelo de prestación de servicios financieros móviles requiere la colaboración entre operadores de telecomunicaciones y entidades financieras, con un reparto de funciones y responsabilidades que dependerá de la regulación y del modelo de negocio escogido.

Experiencias e impacto

La posibilidad de utilizar la telefonía móvil como instrumento para la profundización financiera a través del acceso a servicios de ahorro, pagos y crédito no es un mero ejercicio intelectual. Las primeras experiencias relevantes tuvieron lugar en países como Filipinas, Kenia y Sudáfrica desde principios de la década pasada, pero hoy se encuentran por todo el mundo. El programa *Mobile Money for the Unbanked* (MMU), promovido por la GSMA con el apoyo de la Fundación Bill & Melinda Gates, contabiliza actualmente 56 despliegues

operativos y otros 73 previstos, y no se trata de una relación exhaustiva.

Al igual que sucede con la iniciativa MMU, muchos de los pilotos de servicios financieros móviles cuentan con apoyo de fundaciones privadas, bancos de desarrollo o agencias nacionales de cooperación como medio para incentivar la implicación de los agentes privados. Estos se muestran cautelosos ante un modelo de negocio que sólo es sostenible cuando se alcanza una masa crítica de clientes que realicen un gran número de operaciones, aunque sean de pequeña cuantía. Y no les falta razón, puesto que pocos son los servicios que han conseguido escala suficiente. Un mal diseño del producto, la falta de capacitación de los usuarios, un marketing deficiente o un esquema de precios poco realista son sólo algunas de las posibles causas del fracaso. En muchos casos, el factor crítico es la configuración de una red de puntos de distribución y retirada de efectivo amplia y conveniente, ya sea a través de cajeros automáticos o corresponsales no bancarios. Los corresponsales son una figura cada vez más frecuente que convierte a los pequeños comerciantes en agentes de un proveedor de servicios financieros.

El caso de M-Pesa en Kenia es sin duda el más exitoso hasta la fecha, con más de 7,5 millones de usuarios registrados (aproximadamente 1 de cada 4 ciudadanos del país) y casi 11.000 agentes operativos a finales de 2009. M-Pesa surgió como un proyecto de Vodafone a través de su filial Safaricom y contó en sus inicios con el apoyo del *Department for International Development* (DFID) del Reino Unido. En apenas dos años y medio (opera comercialmente desde marzo de 2007) ha logrado introducir un sencillo sistema de envíos de dinero a través de cuentas de dinero electrónico ligadas al móvil a un precio competitivo frente a los bancos y las remesadoras.

Morawczynski & Pickens (2009) presentan los principales hallazgos del Grupo Consultivo de Asistencia a los Pobres (CGAP) del Banco Mundial en lo que se refiere a patrones de uso del servicio. Los hombres resultan ser los principales emisores de fondos desde la ciudad y las mujeres las destinatarias en las áreas rurales (aunque los flujos se invirtieron temporalmente durante la crisis tras las elecciones de 2008). Los envíos se realizan con mayor frecuencia que antes de existir el servicio, por lo que las cuentas

M-Pesa se utilizan a menudo para almacenar fondos, y no sólo para enviarlos, y los hombres realizan menos desplazamientos a sus zonas rurales de origen. Los problemas de seguridad, fiabilidad o falta de liquidez en la red de agentes son algunos de los que pueden acechar a los servicios como M-Pesa, pero la tolerancia a estos inconvenientes ha demostrado ser elevada por su mayor conveniencia frente a las alternativas existentes.

Potencial de transformación

El mero acceso a una cuenta con capacidad transaccional ligada al móvil no conlleva la inmediata inclusión financiera de los individuos, puesto que lo que realmente es relevante es el uso que hagan de ella y, por consiguiente, el impacto que tenga sobre su calidad de vida o su desempeño profesional. Las personas que dependen de las remesas enviadas por sus familiares pueden retirarlas íntegramente en el momento de la recepción y emplearlas para gastos superfluos, en lugar de administrarlas para hacer frente a necesidades a largo plazo como la educación. En este punto también puede jugar un papel destacado la tecnología móvil, puesto que sería posible implementar sistemas de remesas condicionadas, de manera que el dinero transferido sólo pudiese emplearse para cubrir necesidades básicas o para realizar determinados gastos.

De manera análoga, al aportar trazabilidad al dinero transferido, el móvil podría mejorar la eficacia en la distribución de subsidios, pensiones y ayudas públicas (todos ellos considerados pagos de Gobierno a particular o G2P), además de poder tener un impacto positivo en la eficiencia de los programas, por el menor coste frente a otros medios de pago. Pickens et al. (2009) desarrolla la posibilidad de favorecer la inclusión financiera mediante pagos G2P a través de canales electrónicos, entre los que se incluye, aunque no exclusivamente, la banca móvil. Pese a que no existen todavía experiencias de uso del móvil con estos fines, éste podría contribuir al éxito de los programas en el medio plazo.

Conclusiones

La telefonía móvil es el primer contacto con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para un alto porcentaje de la población mundial,

aquella que vive con rentas medias y bajas en países emergentes. Para ellos, el concepto de movilidad posee una dimensión radicalmente distinta a la que tenemos en los países desarrollados, ofreciéndoles saltos cualitativos en su calidad de vida y en su productividad. En este sentido, el acceso a servicios financieros formales a través del móvil es una oportunidad de progreso.

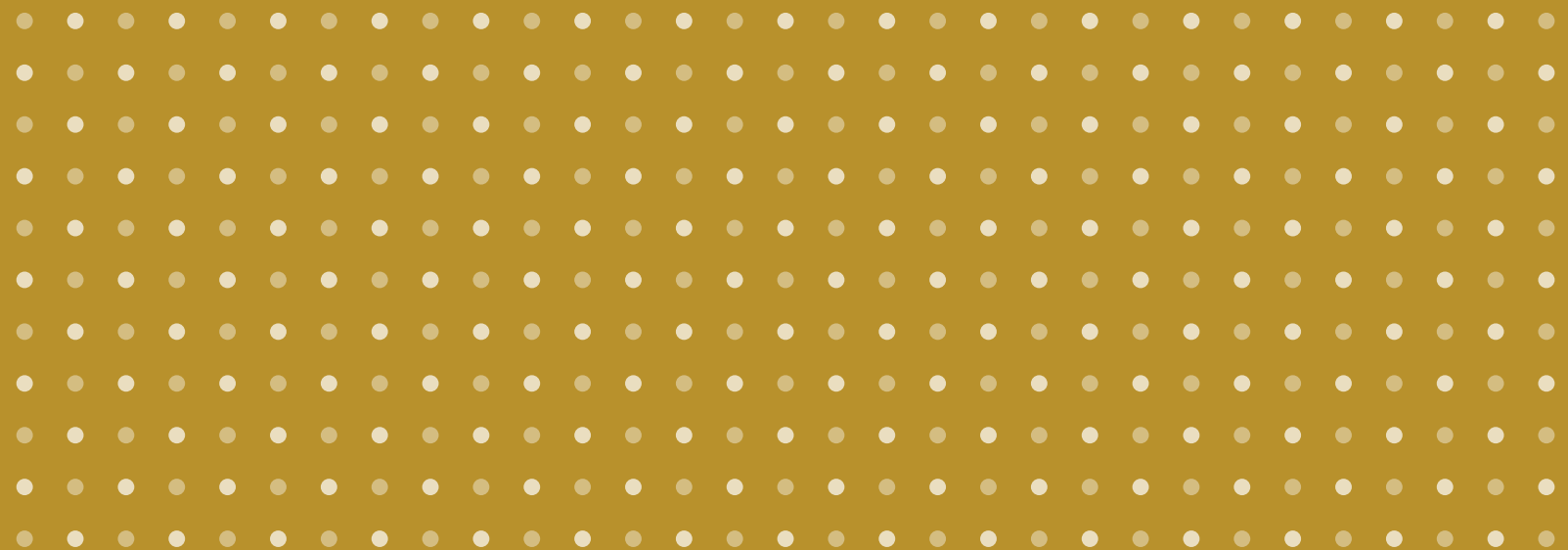
Son muchos los intentos de incrementar significativamente la inclusión financiera empleando el teléfono móvil, pero por el momento los casos de éxito son pocos. La complejidad del marco regulatorio, la dificultad de desarrollar un caso de negocio, así como el desafío de diseñar productos para una población con altos índices de analfabetismo y tendencia a la informalidad son algunos de los principales problemas encontrados. Pese a todo, las experiencias positivas nos muestran el impacto potencial de los servicios financieros móviles, que se puede ver reforzado en el futuro con una mayor implicación de los gobiernos a través de sus programas de ayudas sociales.

Bibliografía

- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Fiserv, M-com (2009, junio). How to Achieve a Compelling ROI from Mobile Financial Services. *White paper*.
- Honohan, P. (2007). *Cross-country variation in household access to financial services*. The World Bank, Trinity College Dublin y CEPR. Trabajo presentado en la Conferencia Access to Finance. Washington DC, 15-16 marzo.
- Levine, R. (2004). Finance and Growth: Theory and Evidence. *NBER Working Papers* 10766, National Bureau of Economic Research, Inc.
- Morawczynski, O. & Pickens, M. (2009). *Poor People Using Mobile Financial Services: Observations on Customer Usage and Impact from M-PESA*. CGAP Brief.
- Ontiveros, E., et al. (2009). *Telefonía móvil y desarrollo financiero en América Latina*. Madrid: Fundación Telefónica/Ariel.
- Pickens, M., Porteous, D. & Rotman, S. (2009). Banking the Poor via G2P Payments. *CGAP Focus Note* 58.
- Sridhar, K. S. & Sridhar, V. (2004). Telecommunications Infrastructure and Economic Growth: *Evidence from Developing Countries*. *NBER Working Papers* 10766, National Bureau of Economic Research, Inc.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) (2009). *World Telecommunications Indicators* [base de datos]. Actualizada en diciembre de 2009.

Autor invitado

Claudio Feijoo



Claudio Feijoo

Una vía de doble sentido

Comunicaciones móviles y sociedad

A Two-way Street
Mobile Communications and Society

RESUMEN

SE RESUMEN LAS CONTRIBUCIONES DE LAS COMUNICACIONES MÓVILES AL CAMBIO SOCIAL, Y VICEVERSA, CON EL OBJETO DE LLAMAR LA ATENCIÓN DE LOS INVESTIGADORES HACIA ESTUDIOS QUE FACILITEN LA COMPRENSIÓN DE ESTOS FENÓMENOS Y QUE CONTRIBUYAN A LA CONSECUCCIÓN DEL MAYOR BENEFICIO SOCIAL POSIBLE DE LOS MISMOS¹.

Palabras clave:

Comunicación móvil, Desarrollo social

ABSTRACT

THIS IS A SUMMARY OF THE CONTRIBUTIONS TO SOCIAL CHANGE FROM MOBILE COMMUNICATIONS AND VICE VERSA. THE INTENT IS TO DRAW RESEARCH ATTENTION TO THESE TOPICS AND TO BUILD UNDERSTANDING OF THE PHENOMENA, WHILE MAXIMIZING THE POSSIBLE SOCIAL BENEFITS OF THIS.

Keywords:

Mobile communications, Social development

¹ *Un próximo informe de Redtel sobre Comunicaciones móviles en España: pasado, presente y futuro sirve de marco de referencia*

ampliado de este artículo. Asimismo, este artículo forma parte de los trabajos del proyecto de investigación Evolución del Medio Móvil en España (CSO2009-07108).

En los últimos años existe un creciente reconocimiento del destacado papel que juegan las comunicaciones móviles en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Las comunicaciones móviles nos acompañan en nuestros quehaceres diarios y también son uno de los principales medios para que la economía sea más dinámica y eficiente. Es más, a diferencia del desconocimiento que impulsó algunas de las exageradas especulaciones típicas del pasado reciente, sabemos ahora que, precisamente por su profunda relación con las mismas actividades básicas de la economía y la sociedad, también el contexto –cultural, social, político, económico– en el que se han desarrollado las comunicaciones móviles en un país concreto ha tenido una enorme influencia en su devenir. Hay, por tanto, un camino de ida y vuelta entre comunicaciones móviles y sociedad, en el que mutuamente se influyen y modifican, y que depende de las características concretas de esa sociedad.

Sin embargo, aunque existen numerosas y notables contribuciones sobre diferentes aspectos parciales de la ‘apropiación social’ de las comunicaciones móviles, no existe –particularmente en España– un examen general de su impacto social, incluyendo una perspectiva histórica y una evaluación de las implicaciones de los próximos desarrollos. Precisamente este artículo pretende hacer un somero resumen de las contribuciones de las comunicaciones móviles al cambio social (y viceversa) que pueda servir como modesta enumeración de los elementos para un marco de referencia de futuras investigaciones. Es también una llamada a los investigadores interesados en este ámbito para que profundicen en el conocimiento necesario para comprender cómo se han producido estas contribuciones sociales, así como para afrontar los retos futuros a los que se enfrentan las comunicaciones móviles y, sobre todo, para sugerir las mejores y más igualitarias condiciones para conseguir el mayor beneficio –bienestar– social posible de las mismas.

Con estos dos objetivos en el horizonte, en el artículo se comienza considerando con cierto detalle el papel de las comunicaciones móviles en el despliegue y la adopción de la Sociedad de la Información (SI), para tratar a continuación los

cambios debidos al uso masivo de las comunicaciones móviles en las actividades diarias de los ciudadanos, así como la percepción que los usuarios tienen de las mismas en comparación con otros servicios de similar relevancia. También se analiza brevemente la contribución de las comunicaciones móviles en ámbitos específicos de interés general, como pueden ser la sanidad, la educación o la participación pública. Por último, se efectúan, a modo de conclusiones, unas breves consideraciones sobre la importancia de responder a los retos futuros –sociales– a los que se enfrentan las comunicaciones móviles.

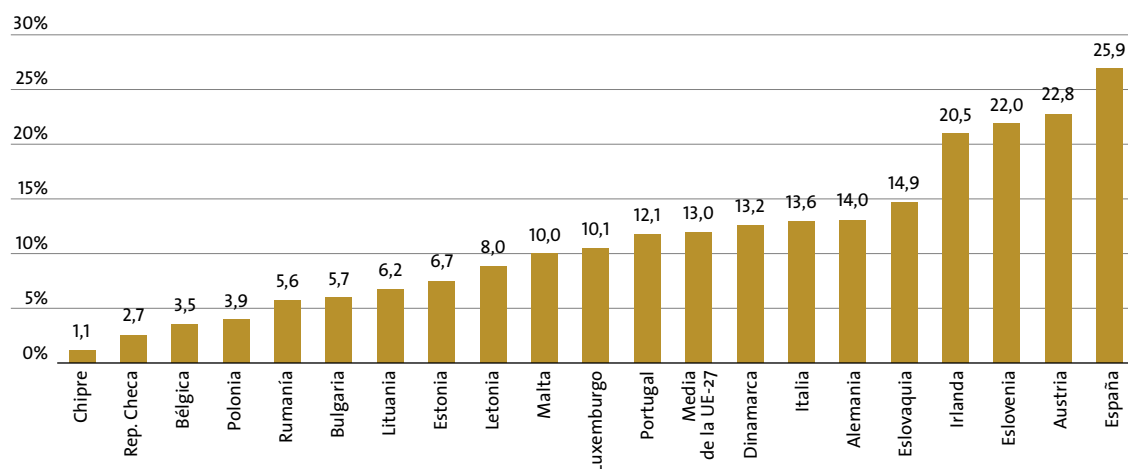
El papel de las comunicaciones móviles en el despliegue y la adopción de la SI

Para comenzar, hay que destacar que no existe una gran tradición en considerar las comunicaciones móviles como parte fundamental del despliegue y la adopción de la Sociedad de la Información. De hecho, los diferentes índices que se publican sobre el desarrollo de la SI suelen considerar casi exclusivamente a las comunicaciones móviles en el apartado de infraestructuras y la variable típica es el número de líneas móviles por cada 100 habitantes. Así por ejemplo, en el índice *eEspaña* (Fundación Orange, 2009), que en su edición de 2009 situaba a España en el puesto 16 entre 28 países europeos (UE-27 y Noruega), las comunicaciones móviles aparecen únicamente en la parte de entorno por medio de la mencionada penetración móvil e indirectamente a través de la inversión en I+D, el porcentaje de hogares con Banda Ancha y, si acaso, a través del uso de aquellas aplicaciones de Administración electrónica que puedan ser utilizadas por medio de un terminal móvil. La situación es prácticamente la misma entre los principales índices, como el *Network Readiness Index (World Economic Forum)*, el *eReadiness Index (The Economist)* o el *Digital Opportunity Index (UNCTAD)*. Todo ello no es de extrañar, puesto que los mismos planes para el desarrollo de la SI tanto nacionales –Plan Avanza– como europeos –Agenda de Lisboa, i2010– no contienen objetivos específicos para las comunicaciones móviles.

Sin embargo, las comunicaciones móviles han

Hay un camino de ida y vuelta entre comunicaciones y sociedad, en el que mutuamente se influyen y modifican

Gráfico 1. Porcentaje de penetración de la Banda Ancha móvil sobre el total de líneas móviles en diversos países europeos



FUENTE: XIV INFORME DE IMPLEMENTACIÓN. COMISIÓN EUROPEA (EC, 2009B)

No existe una gran tradición en considerar las comunicaciones móviles como parte fundamental del despliegue y la adopción de la SI

side, son, y sobre todo serán el medio básico de conectividad para muchos usuarios e incluirán crecientemente algunas de las aplicaciones más útiles para estos. De hecho, el propio informe *eEspaña 2009* de la Fundación Orange considera las redes sociales en el móvil como una de las tres tendencias a destacar en la evolución de las redes sociales, junto al *cloud computing* y a los medios, participación y periodismo ciudadano, donde, por cierto, las comunicaciones móviles también tienen un papel primordial.

Hay que señalar a este respecto que la ausencia de indicadores que consideren de forma más concluyente los diversos impactos de las comunicaciones móviles entre las tecnologías y aplicaciones de la SI penaliza notoriamente a España. Como ejemplo destacado baste recordar que España, según datos de la Comisión Europea referidos a enero de 2009, lidera en términos porcentuales la penetración de la Banda Ancha móvil², con un 26 por ciento de usuarios frente a

una media europea que se sitúa alrededor del 13 por ciento. Véase al respecto el gráfico 1.

En cualquier caso, más allá de lo que reflejen los índices al uso, las comunicaciones móviles tienen algunas particularidades que las convierten en una piedra angular de la SI. En primer lugar han sido para muchos usuarios su primera forma de contacto con las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) si dejamos a un lado la telefonía convencional. Además, este hecho se ha producido para personas de toda edad y condición, no en vano las comunicaciones móviles son las TIC interactivas con mayor penetración en los segmentos de mayor edad, así como en los de menores rentas. Quizá todos estos efectos sean más patentes en los países en desarrollo. Las comunicaciones móviles tuvieron en el año 2008, con datos de IDATE (2009), tasas de penetración sobre la población total en Asia-Pacífico (45 por ciento), África-Oriente Medio (45 por ciento) y Latinoamérica (76 por ciento), que son ya mucho

² Sería más apropiado denominarlo 'penetración de usuarios con terminales móviles habilitados para la Banda Ancha móvil', puesto que este indicador no

está necesariamente relacionado con el uso que finalmente hacen los consumidores de la Banda Ancha móvil.

mayores que los más optimistas escenarios de cualquier otro tipo de comunicaciones fijas. De hecho el móvil es 'el terminal' por excelencia para la mayor parte de la población de estas regiones. No es de extrañar, por tanto, que se convierta en su único medio de acceso a la SI.

Estos efectos, lejos de disminuir, serán aún mayores para las nuevas generaciones. En esta línea, utilizando datos de Forrester Research (2008), un 37 por ciento de personas de entre 12 y 24 años declaran que no podrían vivir sin sus teléfonos móviles –un 27 por ciento de hombres y un 47 por ciento de mujeres–, por delante del ordenador personal (29 por ciento) y, por supuesto, de la televisión (9 por ciento).

Precisamente debido a este algo olvidado impacto de las comunicaciones móviles en la sociedad, en los apartados siguientes se examinan algunos aspectos destacados en mayor detalle.

Comunicaciones móviles y transformaciones sociales

Las tecnologías y la sociedad están en un continuo proceso de influencia mutua. Este es el caso específico de las comunicaciones móviles. Por un lado, las comunicaciones móviles tienen la capacidad de aumentar y facilitar las elecciones de los usuarios. Por otro lado, las características propias de las comunicaciones móviles facilitan en mayor grado cierto tipo de comportamientos sociales. En palabras de William Dutton (2005), el uso de las TIC «reconfigura los procesos por los cuales las personas acceden a los recursos sociales y económicos fundamentales». Esta reconfiguración da lugar a transformaciones sociales, usualmente ligadas a que los usuarios tengan cada vez mayores capacidades –el denominado *empowerment*– como ciudadanos, trabajadores, consumidores, usuarios de servicios públicos diversos, etc. Incluso, tal como ha defendido habitualmente Manuel Castells (2000), el proceso de transformación lleva hasta la 'sociedad en red', donde ésta cubre todos los aspectos de la vida: sociales, económicos y culturales.

Las transformaciones a las que las comunicaciones móviles han dado lugar deben entenderse como nuevas formas de conseguir sus objetivos para los individuos, las empresas y las

Administraciones. Incluso en muchos casos se trata de actividades que no habrían sido posibles sin la existencia de las comunicaciones móviles. Siguiendo a Dijk (2006), a continuación se enumeran las principales tendencias sociales que han sido acompañadas y transformadas por las comunicaciones móviles, para continuar, en la siguiente sección, con algunos impactos en sectores específicos de interés social.

Transformación del tiempo y del espacio. La primera de las transformaciones se refiere al tiempo y al espacio. Las comunicaciones móviles nos permiten estar conectados 24 horas todos y cada uno de los días del año y además hacerlo en o desde prácticamente cualquier lugar. Es lo que Cairncross (2001) denominó 'la muerte de la distancia' y Castells (2000), a su vez, llamó 'la aniquilación del tiempo'.

Mientras que las sociedades tradicionales se basaban en el contacto directo entre personas que en general vivían cerca, las sociedades modernas se expanden cada vez más en el tiempo y en el espacio. Este tiempo y espacio adquieren mayor relevancia, a la vez que los propios usuarios son capaces de utilizarlos más eficientemente en su provecho. Con una aplicación de navegación y un terminal móvil somos capaces de acudir a una cita en un lugar desconocido con total precisión. La agenda electrónica de nuestro terminal móvil nos acompaña a todas partes y nos avisa en todo momento. Consultamos el correo electrónico desde el teléfono móvil cuando estamos de viaje o también lo hacemos desde casa fuera del horario habitual de trabajo. En este sentido, hay que notar que tanto los terminales móviles como los servicios asociados a ellos han evolucionado mucho más que sus equivalentes fijos, configurando un conjunto de utilidades muy apreciadas por los usuarios.

Siempre comunicados El incremento de la movilidad en todos los ámbitos de la vida es otra de las evidentes transformaciones sociales que tiene relación con las comunicaciones móviles. Algunos de los elementos fundamentales de la demografía tienen que ver en ello. Poder estar siempre comunicado sin duda tiene alguna relación con el

Las comunicaciones móviles tienen algunas particularidades que las convierten en una piedra angular de la SI

incremento de las personas que viven solas y que, al mismo tiempo, incrementan su vida social. En el terreno económico también tiene relación con el hecho de que las personas que tienen a su cuidado la familia tengan mayor facilidad para involucrarse en trabajos fuera del hogar. Las comunicaciones móviles nos permiten tener un estilo de vida más 'personal' y al mismo tiempo nos permiten estar más conectados con nuestra red social, nuestros empleadores y nuestros colegas. Tanto la logística de las compañías como nuestra propia agenda de actividades laborales y sociales, sólo pueden ser manejadas de manera creciente con la ayuda de terminales móviles, agendas electrónicas, soluciones de mensajería instantánea, correo electrónico y redes sociales.

En este punto es interesante notar, como otra de las transformaciones principales, que las comunicaciones en tiempo real facilitadas por las redes móviles no han sustituido a otros modos de comunicación, sino que más bien los han complementado. De hecho cada vez es más común estar activo en diversos medios de comunicación simultáneamente: contestando un correo electrónico desde una conferencia, enviando un *tweet* al respecto y actualizando nuestro perfil en alguna red social. Así podemos ser incluso más selectivos y precisos con el tipo de comunicación que requerimos en cada momento. Podemos, por ejemplo, reservar las llamadas de voz –una comunicación de 'alto valor' personal– para los momentos y las ocasiones que lo merecen.

Atracción por lo cercano. La globalización de la economía –el capital sobre todo– está evidentemente facilitada por las TIC. Sin embargo, las comunicaciones móviles nos ofrecen una perspectiva diferente del significado de la globalización. Por supuesto, las comunicaciones móviles nos permiten estar conectados con el resto del mundo y hacerlo allí donde nos encontremos. Sin embargo, y esto es evidente viendo las aplicaciones disponibles en las diversas *app stores* para los terminales móviles, existe al mismo tiempo una especial atracción por el entorno local que circunda al usuario y que tiene un interés inmediato para él. Esto no es quizá sino un

resultado de los efectos contrapuestos de las redes de comunicación en el sentido de centralizar los recursos disponibles y su gestión, y al mismo tiempo descentralizar y dar mayor libertad de acción a los usuarios, los extremos de la red.

La personalización. La personalización y su versión última, el individualismo, son también transformaciones que tienen mucho que ver con las comunicaciones móviles. Según numerosos sociólogos, la individualización es uno de los rasgos más importantes de las sociedades del mundo desarrollado. Por supuesto las comunicaciones móviles son las TIC que más contribuyen a este estilo de vida. Dijk llama a este efecto 'la individualización en red', señalando cómo las infraestructuras móviles nos permiten a la vez mayor independencia y mayor conexión a nuestras redes sociales.

Relaciones sociales, más y más complejas. En particular, tal como se ha mencionado, las comunicaciones móviles han permitido mantener los lazos sociales a distancia y en cualquier momento. De hecho, según la OCDE (2008) alrededor de un tercio de los usuarios de Internet tenían uno o varios perfiles en redes sociales como Facebook o LinkedIn a finales de 2007 y entre los usuarios de comunicaciones móviles este número se acercaba ya al 4,2 por ciento en los EEUU y al 2,6 por ciento de media en la UE, donde el Reino Unido lidera con el 4,7 por ciento de los usuarios móviles, seguido por España, Italia y Francia (Pascu, 2008).

En una línea similar, también existe un creciente convencimiento entre los sociólogos de las comunicaciones de que éstas contribuyen a reforzar la cohesión social y a incrementar el llamado capital social en términos de la participación de los ciudadanos en los procesos sociales e institucionales (véase por ejemplo Katz & Rice, 2002). Este efecto es particularmente patente en la aparición y consolidación de las 'comunidades en línea' que ahora incluyen además el acceso móvil a las mismas. En cualquier caso, como toda transformación, este efecto tiene dos caras. En una existe mayor facilidad para compartir información y experiencias, incluso mayor solidaridad. En la otra,

Las comunicaciones en tiempo real facilitadas por las redes móviles no han sustituido a otros modos de comunicación, más bien los han complementado

las comunicaciones, y en especial las móviles, aceleran los movimientos económicos y sociales, conduciendo en ocasiones hacia inestabilidades y crisis casi repentinas.

Una transformación social más que sería imposible de entender sin las comunicaciones móviles es la referente a la creciente complejidad de la vida social, un fenómeno ya destacado por Sáez Vacas (2009). Esta complejidad requiere mecanismos que doten de seguridad y confianza a las relaciones sociales. De nuevo las comunicaciones en general y las comunicaciones móviles en particular tienen un papel clave. Por supuesto, seguridad y confianza tienen un precio que fundamentalmente consiste en una posible pérdida de privacidad y una mezcla inextricable de tiempo de ocio y de trabajo. Estos son, desde luego, dos de los mayores retos a los que se enfrentan nuestras sociedades debido a la ubicuidad de las comunicaciones.

(Des)igualdad social. También entre los grandes retos de las comunicaciones móviles está la cuestión de si contribuyen o alivian –o son neutrales– con respecto a las desigualdades sociales. Por un lado, estas tecnologías sin duda contribuyen a difundir enormes cantidades de información de manera casi gratuita y, a partir de ella, ponen a disposición de todo el mundo una serie de conocimientos que antes eran de difícil acceso. Al mismo tiempo, parece evidente que el acceso a las mismas está relacionado con el nivel de educación y la posición en la sociedad. Quizá las comunicaciones móviles sean las TIC más democráticas a este respecto. Aun así, la llegada de la Banda Ancha móvil y la explosión de contenidos y aplicaciones que está teniendo lugar con ella puede contribuir a que suceda lo mismo que ha sucedido, por ejemplo, con el acceso a Internet. Aquí, sin embargo, las comunicaciones móviles juegan con cierta ventaja. En general carecen de los problemas de motivación que originalmente ha padecido el acceso a Internet, como lo prueba el hecho de su enorme penetración entre la población. Este es un punto importante en el caso español, donde efectivamente lideramos Europa en cuanto a la penetración relativa de la Banda Ancha móvil,

prueba quizá de que las comunicaciones móviles se adaptan mejor al perfil sociodemográfico español. También parece que las ‘habilidades digitales’ que son necesarias para manejar un dispositivo móvil no son tan exigentes como en el caso de Internet, aun tratándose de los nuevos ‘terminales inteligentes’. No obstante lo anterior, el precedente de Internet debería causar una reflexión sobre la forma de contribuir con las comunicaciones móviles de nueva generación a la extensión de la SI a toda la escala social. En concreto, la contribución de las comunicaciones móviles a la formación y la educación puede ser un área particularmente prometedora.

Creación de contenidos. Otra de las transformaciones muy notorias hoy es la participación de los usuarios en los medios de comunicación como cocreadores de contenidos. En el mundo de las comunicaciones móviles quizá el mayor ejemplo sea Twitter, al que se ha denominado el indicador definitivo de presencia y que a través del *micro-blogging* permite que los usuarios compartan sus experiencias y sus pensamientos con su red de amigos y contactos. A este respecto, hay que destacar varias características fundamentales de las comunicaciones móviles que facilitan la participación de los usuarios: la interactividad, especialmente en comparación con los medios tradicionales como la prensa o la televisión; las posibilidades de expresión activa y creativa mediante las que los usuarios pueden transformarse cuando lo desean de consumidores pasivos en *prosumers*; la inmediatez, dada la continua y personal relación con el terminal móvil; y la compartición en red de una plataforma donde todos pueden crear colectivamente.

Mayores oportunidades de elección. La última de las transformaciones sociales que está relacionada con las comunicaciones móviles y que quizá sirva de resumen de todas las anteriores es el incremento de oportunidades de elección en las actividades diarias. Las comunicaciones móviles permiten llevar una vida mucho más compleja y rica en elecciones personales. De hecho, en comparación con el

Las comunicaciones móviles han permitido mantener los lazos sociales a distancia y en cualquier momento

paradigma de las comunicaciones fijas de voz que permiten entrelazar ubicaciones, las comunicaciones móviles lo hacen con personas, multiplicando el número de opciones posibles.

El uso de servicios avanzados de comunicaciones móviles en las actividades diarias y la percepción de los usuarios

A partir de este análisis general del papel que juegan las comunicaciones móviles en las transformaciones sociales que vivimos, existe un número creciente de estudios sobre el uso de las comunicaciones móviles por parte de los usuarios y la percepción que éstos tienen de ellas. Estos estudios, además, abarcan comportamientos que van mucho más allá de la voz y la mensajería corta tradicionales. A continuación se resume cómo los usuarios están utilizando las comunicaciones móviles, a partir de algunos de los últimos datos disponibles.

A este respecto, la cuestión de mayor actualidad sobre el uso de las comunicaciones móviles se refiere probablemente al efecto combinado de los nuevos teléfonos inteligentes (*smartphones*) junto con las tarifas planas de datos. Un estudio reciente llevado a cabo en Noruega (Ling & Sundsøy, 2009) muestra que los usuarios de algunos de estos terminales descargaban una media de 35 MB al mes, mientras que el usuario medio se quedaba en 2 MB. Más aún, 9 de cada 10 usuarios de estos teléfonos inteligentes se convertían asimismo en usuarios habituales de Internet móvil, cuando del resto de los usuarios con terminales con las capacidades adecuadas sólo lo hacían la mitad. Con todo, la conclusión más interesante de este estudio es que estos usuarios habían alterado su comportamiento habitual como consecuencia de la adopción del *smartphone*, incluyendo el uso de algunas de sus funcionalidades adicionales –aplicaciones– dentro de sus rutinas cotidianas.

En este punto es bueno recordar que quizá sólo estemos viendo ahora mismo el perfil de comportamiento de los usuarios tempranos (*early adopters*) de estas nuevas modalidades de comunicaciones móviles y que aún existe un amplio recorrido para las mismas y para comprender la manera en la que van a introducirse y modificar

nuestros hábitos. Este hecho es patente en otro estudio relativamente reciente, en este caso en Finlandia (Verkasalo, 2008), donde solamente alrededor de un 30 por ciento de los usuarios de terminales avanzados de comunicaciones móviles expresaban su intención de usar las soluciones de la web móvil 2.0. Cifras similares se pueden encontrar, por ejemplo, en estudios en Suecia (Westlund, 2008).

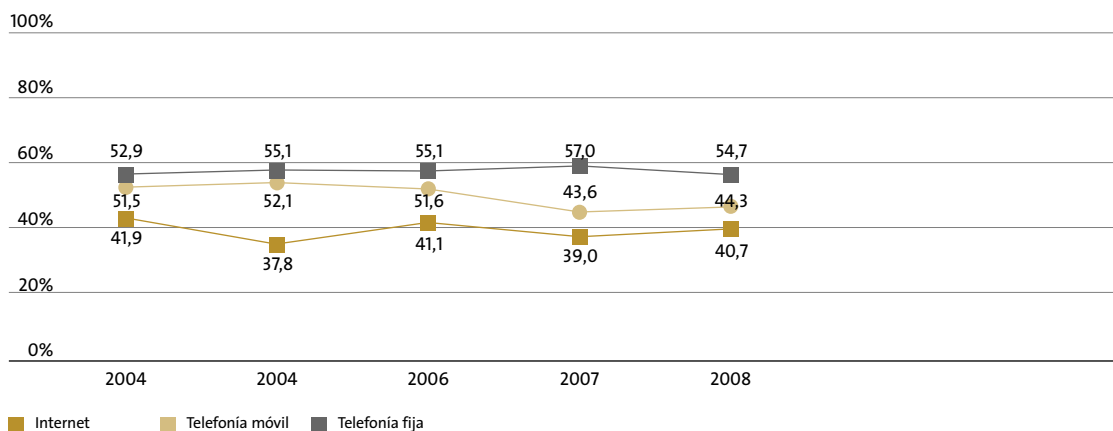
Otro de los temas recurrentes es el relativo a las diferencias entre países y entre los diversos grupos sociales dentro del mismo país. A este respecto también existen diversos datos y estudios que confirman la influencia de las características sociodemográficas en la adopción de servicios avanzados de comunicaciones móviles. Por ejemplo, en EEUU (Rice & Katz, 2008) los mismos factores que explican la brecha digital parecen encontrarse en el caso de las comunicaciones móviles avanzadas. De hecho, mirando a Japón –que fue el primer país donde las comunicaciones móviles avanzadas arraigaron– se confirma la influencia de la cultura y del estilo de vida típico. En el caso japonés, se ha dicho que tanto el tiempo que dedican a estar fuera de su hogar (que suele ser menor y con pocas oportunidades de privacidad), como su entusiasmo por las novedades tecnológicas y una cultura que favorece un comportamiento socialmente más gregario han sido factores determinantes en el éxito de Internet móvil.

Los estudios mencionados también sugieren el camino para futuros desarrollos. En particular, la mayor parte de ellos coinciden en que los usuarios demandan soluciones útiles adaptadas a sus preferencias personales. Esto da origen a una multiplicidad de aplicaciones y nichos de mercado posibles: la teoría de la denominada *long tail*. Estos estudios muestran que la mayor motivación de los usuarios a la hora de adoptar una nueva aplicación móvil reside en su capacidad de conectarles con otras personas y de acceder a conocimiento útil, más que el supuesto valor del entretenimiento en sí mismo. Igualmente, parece que los usuarios valoran encontrarse en la situación y el momento apropiados para hacer uso de estos servicios avanzados.

En el caso español, no existen muchos datos disponibles sobre la evolución de la percepción de

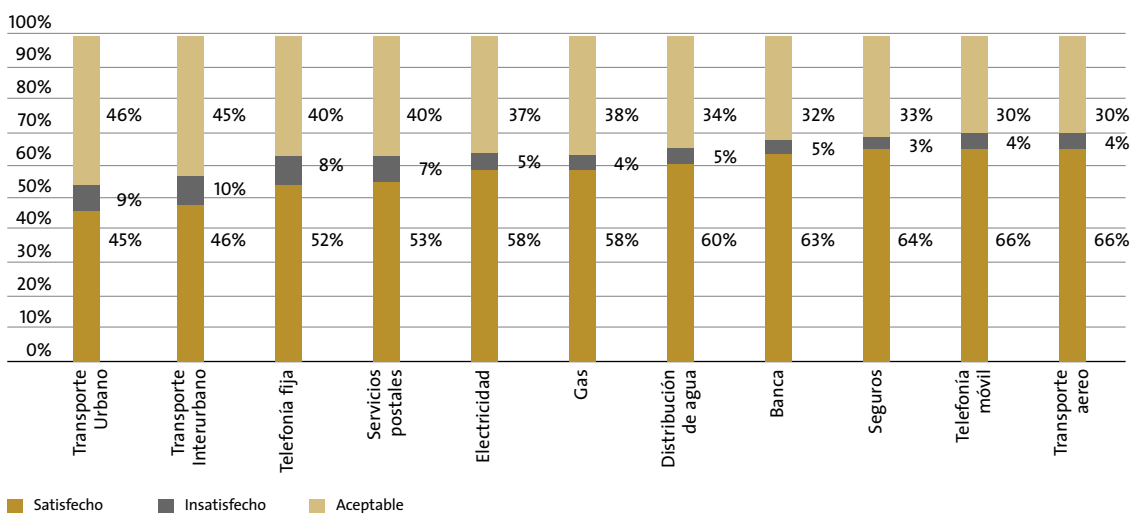
Una transformación social que sería imposible de entender sin las comunicaciones móviles es la referente a la creciente complejidad de la vida social

Gráfico 2. Evolución de la percepción de los usuarios (personas que consideran que reciben suficiente o mucho de cada tecnología sobre la relación utilidad-precio de internet, telefonía fija y telefonía móvil



FUENTE: MITYC (2009).

Gráfico 3. Porcentaje de satisfacción-insatisfacción entre los usuarios de algunos servicios y productos en la UE-27



FUENTE: COMISIÓN EUROPEA (2009A)-

los usuarios sobre la telefonía móvil. La información más fiable proviene de las oleadas sobre uso de las TIC que proporciona el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El gráfico 2 suministra una comparación entre la percepción de la relación utilidad-precio de Internet, telefonía fija y telefonía móvil para los usuarios. Es interesante observar cómo la telefonía móvil se ha mantenido siempre

muy por encima de la telefonía fija y cercana a Internet hasta el año 2006, cuando se produce una caída seguida de una moderada recuperación en 2008. A este respecto, será interesante observar si existe un acercamiento a la percepción sobre el valor de Internet en los próximos años.

Si se consideran las comunicaciones móviles con respecto a otros sectores, existe una comparativa

En general, las comunicaciones móviles carecen de los problemas de motivación que originalmente ha padecido el acceso a Internet

proporcionada por la Comisión Europea para la UE-27 (ver gráfico 3), que las sitúa en una posición relativamente destacada y con un índice de satisfacción de alrededor de los dos tercios de los usuarios. Al mismo tiempo, hay que considerar que a la hora de la comparación con otros sectores, y según los datos del *Flash Eurobarometer* (2009), las comunicaciones móviles están al mismo tiempo entre los sectores que ofrecen mayores facilidades para los usuarios –nada menos que el 19 por ciento de los usuarios cambiaron de operador, de media–, a la vez que es el sector donde más han bajado los precios comparativamente junto con Internet, alrededor de un 5 por ciento de media en 2009.

Las comunicaciones móviles en ámbitos específicos de interés público: sanidad-inclusión, educación y participación social

En esta última sección se analiza el impacto que tienen las comunicaciones móviles en algunos ámbitos específicos de alto interés público. En particular se han escogido tres: la sanidad-inclusión, la educación y la participación ciudadana.

Con respecto a la sanidad, quizá la contribución más notoria de las comunicaciones móviles se refiera a la telemedicina y a la posibilidad de una respuesta más rápida ante situaciones de emergencia, incrementando el nivel de seguridad de los ciudadanos involucrados y la eficiencia de los servicios de salud. Existen numerosos ejemplos al respecto de la llamada *m-health*. Todos ellos se basan en la idea de la monitorización de algún parámetro biofísico y su envío automático por medio de un sistema de comunicaciones móviles. De esta forma, la ubicación en lugares relativamente aislados puede dejar de ser un problema. Hay estudios (Gossage, 2008) que indican que el 70 por ciento de las llamadas de emergencia a los servicios sanitarios se producen desde un móvil y, más importante, que los usuarios sienten que sin un teléfono móvil hubiera costado mucho más tiempo conseguir la llegada de los servicios de emergencia. Asimismo, dentro de las iniciativas denominadas AAL (*Ambient Assisted Living*) y para un ‘mejor envejecimiento’, se ha diseñado un conjunto de terminales con tamaños de pantalla mayores, botoneras más fáciles de usar,

altavoces y timbres más altos y botones para llamadas de emergencia que pueden incluir algún tipo de mensaje prefijado. Todo ello con el propósito de incrementar la calidad de vida y la posibilidad de conexión para las personas que los utilizan.

Con respecto a la inclusión, las TIC han adquirido una importancia fundamental para la participación en una sociedad moderna. La cercanía del terminal móvil frente al ordenador, por ejemplo, hace evidente que toda ‘actividad digital’ o política pública que quiera ser realmente inclusiva –aunque no necesariamente en exclusiva– pase por el terminal móvil. Es evidente, como se ha mencionado, su importancia en temas como la salud (emergencias) o su papel como vínculo de seguridad para personas mayores o que se hallen en situaciones vitales complicadas. No debe tampoco olvidarse el papel que para los emigrantes juega el teléfono móvil, tanto en su integración en el país receptor como en el mantenimiento de los lazos con su país de origen. Además, la confianza con el terminal telefónico hace que, si se da el resto de condiciones (fundamentalmente que existan precios accesibles), muchas personas lo podrían utilizar como vía para descubrir servicios y aplicaciones a los que no han llegado por las vías ‘fijas’.

En el ámbito del aprendizaje se han señalado cinco cualidades diferenciales (Sánchez et al., 2009) que las comunicaciones móviles ofrecen: portabilidad, interactividad social, sensibilidad al contexto, conectividad en todo momento y lugar e individualidad. Todas ellas giran alrededor de la idea de que en las plataformas de *e-Learning* el usuario está limitado a un espacio concreto y a ciertas actividades. Además, los *smartphones* permiten también utilizar todos los materiales desarrollados para el aprendizaje *on line* ahora en un terminal móvil.

A este respecto existen muchas iniciativas del llamado *m-learning* que son de interés. Básicamente se dividen en aquellas que permiten algún tipo de aprendizaje informal –relacionado con la solución de problemas donde el contexto juega un papel importante– y las que lo hacen de una manera más formal y estructurada. En ambos casos la utilización del *m-learning* tiene ventajas pedagógicas relacionadas con su capacidad de

individualización del proceso formativo y de la posibilidad de estar conectados en todo momento y lugar. Por ejemplo, los formadores pueden enviar mensajes recordatorios sobre actividades de apoyo, para establecer vínculos con los alumnos y, en general, servir de apoyo para enriquecer, animar y interactuar con los contenidos.

En definitiva, las comunicaciones móviles desde el punto de vista educativo forman parte de un proceso continuo de aprendizaje que incluye los métodos convencionales, la educación *on line* y ahora también las aplicaciones y soluciones móviles. Tal como señala el IPTS (Ala-Mutka, Punie, & Redecker, 2008), las nuevas tecnologías, y particularmente las móviles, ofrecen nuevas oportunidades para la educación y la formación, ya que mejoran las posibilidades de la enseñanza tradicional y el aprendizaje, facilitando la colaboración, la innovación y la creatividad, tanto de los individuos como de las organizaciones a las que pertenecen.

En el caso de la participación ciudadana, hay que señalar que las comunicaciones móviles empiezan a tener un destacado efecto en la forma de concebir las políticas públicas, de refrendarlas y de llevarlas a la práctica. De hecho estas tecnologías tienen el potencial de transformar y, por qué no, democratizar el funcionamiento tanto de la formas de ejecutar las políticas como de la propia sociedad en general. A este respecto, hay que considerar que las comunicaciones móviles, a diferencia de anteriores tecnologías, son un medio interactivo, participativo, directo, igualitario y que permite que se establezcan redes de intereses comunes. Es más, tal como se señala en un reciente informe del IPTS de la Comisión Europea (Ala-Mutka et al., 2009), la llegada del denominado móvil 2.0 está aumentando el grado de participación de los ciudadanos en las políticas públicas: efectuando peticiones *on line*, colaborando en actividades de periodismo cívico, contribuyendo a *wikis*, etc.

El efecto de las comunicaciones móviles en la forma de llevar a cabo las políticas públicas es difícil de cuantificar. Sin embargo, se puede ofrecer al menos desde el punto de vista cualitativo un conjunto de actividades en las que tienen un papel fundamental.

La primera de ellas consiste en incrementar el apoyo a las Administraciones Públicas, gracias a ofrecer un mecanismo ubicuo y prácticamente instantáneo mediante el cual la información relevante circule en ambos sentidos. Es más, como podemos apreciar casi cada día, las Administraciones Públicas tienen una urgente necesidad de comunicar con la sociedad para mantener la confianza en las instituciones y porque la misma sociedad civil está cada vez más involucrada en las deliberaciones que conducen a la toma de decisiones. Este ‘Gobierno en Red’ (Goldsmith & Eggers, 2004) implementado correctamente es una forma evidente de conseguir una mayor eficiencia en la acción pública.

La segunda de ellas está conectada con la anterior y consiste en proveer –al menos en parte– algunos servicios públicos y, en general, actividades de las Administraciones Públicas relacionadas directamente con los ciudadanos con la ayuda de las comunicaciones móviles. Existen múltiples ejemplos: desde la información para el transporte público hasta la confirmación del pago de impuestos mediante mensajes cortos.

Mientras que estas dos actividades se podrían considerar que emanan de la propia actividad de las Administraciones con el propósito de un mejor servicio a los ciudadanos y afectan sobre todo al llamado *front-office* de la Administración electrónica, también existe la perspectiva contraria, que tiene que ver con un fenómeno denominado ‘socialización de las políticas públicas’, mediante el cual los ciudadanos individuales o las organizaciones sociales tienen un –nuevo– modo interactivo de hacer conocer sus opiniones a los responsables públicos.

Las tendencias hacia una participación más individualizada en las instituciones y una ciudadanía cada vez más informada no hacen sino acelerar este cambio. De esta manera afectan a los primeros pasos de toda política: la concepción de la agenda de prioridades y la elaboración de las medidas concretas. Sería, por tanto una, influencia en el *back-office* de una futura Administración electrónica.

De entre todos los ejemplos de actividades de las Administraciones Públicas en que los efectos de las

Las comunicaciones móviles permiten llevar una vida más compleja y rica en elecciones personales

comunicaciones móviles son notorios, quizá sea en el nivel local donde son más patentes. La necesidad de estar cerca de los usuarios en todo momento sin duda impulsa que las comunicaciones móviles sean un medio principal de relación con los ciudadanos en este nivel de gobierno.

Con todo, hay que decir, de acuerdo con los principales analistas de esta área, que nos encontramos más bien al comienzo de un profundo cambio en la forma de acción pública de gobierno. En este sentido, las comunicaciones móviles en sus formas más avanzadas todavía tienen que jugar un papel muy destacado en esta transformación y afectarán a todos y cada uno de los pasos del proceso: el establecimiento de las prioridades, la preparación de las medidas concretas, la toma de decisiones, la ejecución de las medidas y, sobre todo, ofrecerán una realimentación continua para evaluar y, eventualmente modificar, las políticas adoptadas.

Existen datos y estudios que confirman la influencia de las características sociodemográficas en la adopción de servicios avanzados de comunicaciones móviles

Algunas consideraciones finales

El desarrollo de las comunicaciones móviles ha sido el correspondiente a una historia de tremendo éxito. En aproximadamente dos décadas de evolución se dispone de infraestructuras que cubren prácticamente todo el territorio para comunicaciones de voz y mensajería y a casi toda la población para disponer de Banda Ancha ubicua. En esas dos mismas décadas, las comunicaciones móviles se han convertido en una pieza básica para la competitividad y productividad y, más importante aún, han transformado nuestra vida en sociedad de tal manera que no podríamos llevar a cabo nuestras actividades cotidianas sin su concurso.

El resultado de todo ello no puede ser más positivo, cualquiera que sea el criterio que se utilice. Las comunicaciones móviles han crecido espectacularmente y aún lo harán más si se consideran nuevos usos, nuevas aplicaciones y nuevas formas de comunicación pendientes de desarrollo. Y lo han hecho con una alta satisfacción de los usuarios, que si algo piden es mayor utilidad y valor de su relación con las comunicaciones móviles.

Desde el punto de vista social, nuestras vidas se han ido transformando lenta pero indefectiblemente alrededor de este sector. Nos

relacionamos y llevamos vidas más independientes y plenas gracias a las comunicaciones móviles. Nuestras actividades diarias y de aquellos que nos rodean dependen del acceso a las comunicaciones móviles. Incluso un buen número de servicios de interés público, como la sanidad o la educación, se están transformando para incorporar entre sus funcionalidades básicas aquellas que las comunicaciones móviles proveen. Su impacto se extiende incluso a la forma de administrar, de hacer las políticas públicas y de recabar la opinión y la ayuda de los ciudadanos. Ahondando en la perspectiva social de las comunicaciones móviles, éstas parecen claves para que los propios usuarios se conviertan en protagonistas de su desarrollo y también para que la brecha digital se cierre en lugar de agrandarse.

Sin embargo, las comunicaciones móviles se encuentran en una encrucijada que determinará su papel futuro y su contribución a la economía y a la sociedad. Lejos de lo que pudiera pensarse, las comunicaciones móviles no han llegado a la madurez y aún nos suministrarán nuevos medios para acercarse más a lo que los usuarios, la economía y la sociedad demandan. De hecho, las comunicaciones móviles son el punto de encuentro donde van a tener gran parte de las innovaciones que nos esperan en los años venideros, que nos pueden llevar a modelos productivos diferentes y que, en cualquier caso, modificarán aún más nuestros modos de vida para hacerlos mejores y más sostenibles.

En definitiva, es absolutamente necesario entender con mayor detalle la relación entre las comunicaciones móviles y los usuarios –la sociedad–, no sólo como un legítimo y valioso objetivo científico en sí mismo, sino porque nuestra calidad de vida y el bienestar de nuestra sociedad pueden depender de que dispongamos –y empleemos– del adecuado conocimiento sobre nuestra relación con ellas.

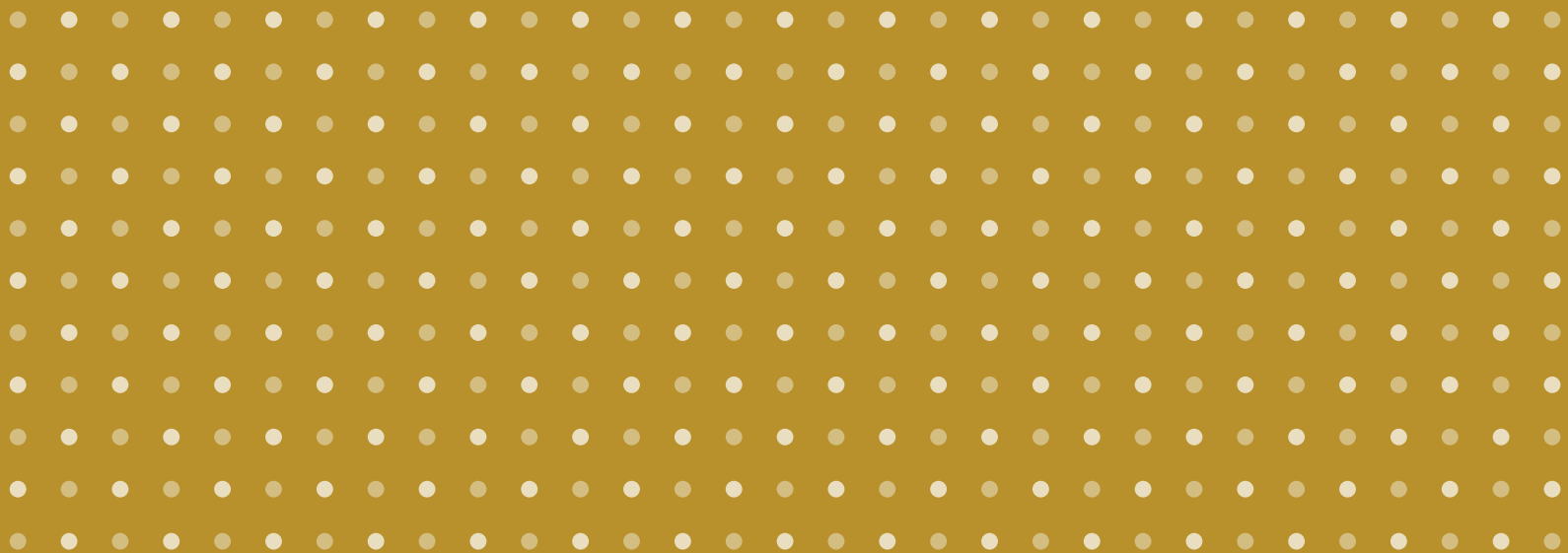
Bibliografía

- Ala-Mutka, K., et al. (2009). *The impact of social computing on the EU information society and economy*. Seville: Institute for Prospective Technological Studies. European Commission.
- Ala-Mutka, K., Punie, Y. & Redecker, C. (2008). *ICT for learning, innovation and creativity*. Seville: Institute for Prospective Technological Studies.
- Cairncross, F. (2001). *The death of distance: how the communications revolution is changing our lives*. Boston: Harvard Business School Press.
- Castells, M. (2000). *The information age: economy, society and culture*. Vol. I: The rise of the network society. Blackwell.
- Dijk, J. A. (2006). *The network society, social aspects of new media*. London: Sage.
- Dutton, W. H. (2005). The Internet and social transformation: reconfiguring access. En W. H. Dutton, B. Kahin, R. O'Callaghan & A. W. Wyckoff (eds.), *Transforming enterprise: the economic and social implications of information technology*, 375-397 Cambridge: MIT Press.
- EC (2009a). *Monitoring consumer outcomes in the Single Market: the Consumer Markets Scoreboard Luxembourg*. — (2009b). *Progress report on the single European electronic communications market 2008* (14th report) [en línea]. Disponible en: http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomms/doc/implementation_enforcement/annualreports/14threport/commen.pdf
- Fundación Orange (2009). *eEspaña 2009. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Fundación Orange.
- Goldsmith, S., & Eggers, W. (2004). *Governing by network. The new shape of the public sector*. Washington, D.C.: The Brookings Institution.
- Gossage (2008). Mobile phones, in combination with a computer locator system, improve the response times of emergency medical services in central London. *Annals of The Royal College of Surgeons of England*, 90(2), 113-116.
- IDATE (2009). *Digiworld yearbook. The digital world's challenges*. Montpellier.
- Katz, J. E. & Rice, R. E. (2002). *Social consequences of Internet use: access, involvement and interaction*. Boston: MIT Press.
- Ling, R. & Sundsøy, P. R. (2009). The iPhone and mobile access to the Internet. Paper presented at the ICA Pre-Conference on Mobile Communication.
- OECD (2008). *Measuring user-created content: Implications for the "ICT access and use by households and individuals" surveys*. Paris: Working Party on Indicators for the Information Society.
- Pascu, C. (2008). *An empirical analysis of the creation, use and adoption of social computing applications* (No. EUR 23415 EN - 2008). Seville: Institute of Prospective Technological Studies.
- Rice, R. E. & Katz, J. E. (2008). *Assessing new cell phone text and video services*. Telecommunications Policy, 32, 455-467.
- Sáez Vacas, F. (2009). *Complejidad y tecnologías de la información*. Madrid: Fundetel.
- Sánchez, J., et al. (2009). *Situación actual del m-learning*. Vigo: SOLITE; Ciencia y Tecnología para el Desarrollo.
- Verkasalo, H. (2008). From intentions to active usage: a study on mobile services in Finland. Paper presented at the 19th European Regional Conference of the International Telecommunications Society [en línea]. Disponible en: <http://www.itseurope.org/>
- Westlund, O. (2008). Diffusion of Internet for mobile devices in Sweden. *Nordic and Baltic Journal of Information and Communications Technologies*, 2(1), 39-47.

Perspectivas

Ignacio Muro Benayas

Héctor S. Barrón Soto



Ignacio Muro Benayas

La reconstrucción de la mediación informativa

Crisis de medios y revolución en la cadena de valor noticioso

The Reappearance of News Intermediaries
Crisis in the Media and Revolution in the News Chain

RESUMEN

INTERNET HA PROVOCADO LA APARICIÓN DE NUEVOS INTERMEDIARIOS EN LOS PROCESOS INDUSTRIALES DE LA INFORMACIÓN Y HA POTENCIADO EL CAMBIO DE ROLES Y DE RELACIONES DE CADA UNO DE LOS MIEMBROS DE LA CADENA INFORMATIVA.

Palabras clave:

Internet, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Periodismo, Periodismo ciudadano, Agencias de noticias

ABSTRACT

INTERNET HAS CREATED NEW INTERMEDIARIES IN THE INDUSTRIAL PROCESSES SURROUNDING THE INFORMATION SECTOR. WITH THIS HAS COME A SHIFTING OF ROLES AND RELATIONSHIPS AMONG ALL THE MEMBERS OF THE NEWS CHAIN.

Keywords:

Internet, New Information and Communications Technologies (NICT), Journalism, Citizen journalism, News agencies

Todos los actores, que antes se consideraban pasivos, ganan autonomía y se convierten en activos

Las tecnologías digitales y la industrialización de la comunicación han convertido los procesos informativos en algo cada vez más complejo, en permanente transición hacia nuevos modelos de mediación. Sin embargo, a pesar de esa creciente complejidad, su expresión conceptual ha seguido utilizando una forma de representación simple y lineal simbolizada en una cadena de valor compuesta por tres elementos esenciales: fuentes, medios y audiencias.

En esta cadena simplificada, que las Facultades de Periodismo de todo el mundo siguen reproduciendo, la mediación del periodista se presenta y concibe como el elemento activo que media entre los otros dos elementos, las fuentes y las audiencias, de carácter pasivo. La cuestión es que las cosas ya no son así: lo que antes era real ahora es un puro relato 'ficcional' e ideológico de la realidad, que al mantenerlo vivo se convierte en un obstáculo, cada vez más importante, para comprender tanto el sentido de la mediación informativa en la sociedad actual como la naturaleza de su crisis.

Internet ha revolucionado los procesos industriales de la información al incorporar nuevos intermediarios y, sobre todo, al cambiar el rol de cada uno de los elementos de la cadena y sus relaciones. Todos los actores, que antes se consideraban pasivos, ganan autonomía y se convierten en activos. Si antes las fuentes quedaban a la espera de un periodista que pudiera atenderlas y que contara su historia, ahora actúan de emisores a través de sus gabinetes de comunicación y sus propias webs y, mientras lo hacen, toman conciencia de la importancia de la comunicación para sus actividades y negocios. En el extremo opuesto, Internet permite a los usuarios sobreponerse a su rol de audiencia pasiva mientras toman conciencia también de su papel como emisores y fuentes de información y opinión. El resultado es que las agendas mediáticas quedan alteradas por la modificación de los roles de nuevos y viejos actores: fuentes, agencias, medios, agregadores, usuarios. En ese contexto, la simplicidad y la linealidad unidireccional de la mediación tradicional desaparecen: agencias y medios que antes se situaban al comienzo y al final

del proceso informativo pasan a ocupar escalones intermedios.

Medios y periodistas: dos miradas sobre los procesos informativos

Los procesos informativos pueden ser observados desde una perspectiva organizacional o desde una perspectiva personal, como el desarrollo e intercambio de flujos informativos entre organizaciones o como procesos internos de producción y edición en los que intervienen profesionales de diverso perfil, en los que los periodistas siguen siendo un activo esencial. Sin embargo, cuando descendemos a su representación de máximo detalle, lo que se observa es un conjunto de tareas tales como: servir o cubrir acontecimientos, describirlos con un lenguaje atractivo, contrastar su veracidad, agruparlos por temas, territorios y relevancia, jerarquizarlos, presentarlos de forma seductora, añadirles formatos y lenguajes, transportarlos allí donde despierten más interés, etc. Cada una de sus tareas debería añadir valor a la intermediación tanto desde la perspectiva informativa como económica. Su objeto debería ser hacer más comprensible al ciudadano una realidad crecientemente compleja y, con esa finalidad, gastar recursos informativos, agotar en cada paso el tiempo y las energías de redactores y editores, equipos y redes.

Pero, como nos enseña la lógica de los procesos, el fin y los medios constituyen una unidad dialéctica que interactúan entre sí y se condicionan mutuamente. La dificultad de desarrollar los 'valores noticia' en un entorno de creciente integración de los medios en los espacios del poder interactúa con nuevas rutinas informativas asociadas a la lógica industrial en la que están implicados los medios, como las factorías de contenidos que son, de modo que los cambios en la mediación y los cambios en su objeto se retroalimentan. No es extraño que, en ese contexto, coincida su creciente falta de credibilidad con el ajuste de plantillas debido a la crisis, consecuencia de importar los modelos de gestión vigentes en otras industrias. No es extraño porque las causas que difuminan y devalúan los contornos de la función periodística en esta transición son las

mismas que en general contribuyen a precarizar y depreciar el trabajo asalariado en otras industrias.

El hecho es que la mutación permanente en los procesos evidencia nuevas contradicciones entre los actores intervinientes como consecuencia de los conflictos entre el desarrollo de la cadena de valor económico y la cadena de valor informativo. En primer lugar, se instala la sensación de que la creación de riqueza económica corre inexorablemente pareja a la de pobreza informativa, que el dominio de lo económico sobre lo informativo no sólo se manifiesta en un desequilibrio en los ritmos y las prioridades, sino también en el puro empobrecimiento de la información. Esa lógica del gana-pierde, típica de la lógica capitalista más rancia, en la que los procesos de ‘desarrollo de valor’ están indisolublemente asociados a los de su apropiación, en los que subyace la idea de que nadie gana si otro no pierde, se traslada también a las relaciones entre los diferentes actores. Como consecuencia se instala la sensación de que el renacer de unos, los intermediarios tipo Google, es la causa de la debilidad de los otros, los medios. O de que la solución para éstos, como empresas, pasa inexorablemente por la debilidad de los periodistas en tanto que trabajadores.

El análisis de esas contradicciones se convierte, entonces, en una tarea prioritaria para orientar convenientemente la salida de la múltiple crisis de mediación en la que nos encontramos.

Reconstruyendo la mirada crítica

Más que las cuentas de resultados o la mirada estática y sorprendida de los viejos actores, lo que interesa comprender es la nueva lógica de los flujos informativos y económicos y las contradicciones que éstos generan en las respectivas cadenas de valor.

Esa posición es la que recomienda Vincent Mosco (2006) cuando afirma que toda perspectiva crítica de la comunicación conduce hoy a enfatizar el cambio en los procesos y las relaciones sociales frente a la tendencia tradicional, que destacaba el papel de las estructuras sociales y las instituciones (las empresas, los gobiernos, los medios). Si ha habido una tendencia a concentrarse en los contenidos o en las audiencias, ahora recomienda

profundizar en los procesos de la producción mediática o en las alteraciones del trabajo periodístico. Pongamos allí el foco aunque, como ocurre con esta modesta contribución, sirva sólo para esbozar algunos de los elementos que permiten adentrarnos en el nuevo relato de los procesos comunicativos. Con una dificultad añadida: y es que lo que hoy observamos no es el final de algo, sino una transición entre lo viejo que muere y lo nuevo que no acaba de nacer.

En estas páginas priorizamos la perspectiva organizacional –es decir, los cambios que provocan en las fuentes, las agencias, los medios, los agregadores– antes que en las transformaciones del trabajo de los propios periodistas. Pero eso no significa que no les demos importancia. Al contrario, es el conflicto entre la autonomía y la dependencia del trabajo periodístico que provoca Internet el que guía este trabajo y con un esbozo de lo que esto significa concluiremos el último punto. Porque sólo completando ese análisis podremos entender hasta qué extremo la creciente separación entre la ejecución parcelada de tareas y la concentración del poder conceptual y manipulador se convierte en la fuente principal de alienación del sistema.

La crisis actual va a dejar secuelas irreversibles que sólo la comprensión de los nuevos flujos noticiosos y los procesos informativos van a permitir identificar y ayudar a sortear. Y con ese fin se deben abordar los nuevos conflictos con los que se topan los actores que participan en la mediación informativa, esencial para la reconstrucción de una mirada crítica alejada de apriorismos.

De agencias y fuentes: el origen de los conflictos de credibilidad

La ecuación ‘agencia = fuente’, tan característica del esquema lineal tradicional, empieza a ser un estorbo porque oscurece y dificulta el análisis de la verdadera barrera que separa los comportamientos informativos que es, precisamente, el predominio de la mirada interesada o desinteresada sobre la realidad. Es esa separación la que sitúa a unos actores y otros en posiciones divergentes, a un lado u otro de la trinchera informativa. Aunque el pensamiento cínico equipara la ‘parcialidad de los medios’ a la de las fuentes, la realidad es que los

Los cambios en la mediación y los cambios en su objeto se retroalimentan

La crisis actual va a dejar secuelas irreversibles que sólo la comprensión de los nuevos flujos noticiosos y los procesos informativos van a permitir identificar y ayudar a sortear

medios sólo son parciales cuanto transgreden sus fines, como los jueces o los notarios, mientras que las fuentes son parciales porque son congruentes con sus fines, como los abogados, defensores ‘de parte’.

Al resaltar en las agencias su carácter de ‘fuente’, sólo válido en el sentido de mayorista de información, se silencia que participan de los mismos principios deontológicos y los mismos problemas que los diarios, las radios y las televisiones. Al colocarlas en ese ‘otro lado’, se difumina su rol como intermediario fundamental en el que sustenta la credibilidad de la información

Pero aún hay más. La falsa igualdad ‘agencia = fuente’ oculta que el desarrollo sistemático, casi industrial, de las fuentes institucionales y empresariales como emisores de información provoca ya las distorsiones más peligrosas sobre la agenda mediática. Los cientos de documentos preparados diariamente por los gabinetes de comunicación saturan a las redacciones mientras les ofrecen una ‘información precocinada’ de acuerdo a sus intereses. Cualquier institución mínimamente relevante, sea Administración Pública, empresa u organización sin ánimo de lucro ‘aparente’ –fundaciones, sindicatos, ONG– dispone de profesionales de comunicación a su servicio (García, 2005).

Más del 70 por ciento de las noticias publicadas corresponden ya a noticias programadas por las fuentes. Del resto, la mitad corresponde a los casos en los que la actualidad se impone al periodista, en forma de accidentes, atentados..., mientras que sólo un 15 por ciento en los grandes diarios son noticias procedentes de la agenda del medio (Diezhandino, 2008). Los mismos resultados se obtienen del análisis de las principales cabeceras inglesas, como puso en evidencia Nick Davys (2008), que ha probado que el 70 por ciento de las informaciones de los principales medios ingleses han sido escritas fuera de las redacciones y copiadas por éstas, pero sólo en el 1 por ciento de los casos se ha reconocido abiertamente tal circunstancia. La masificación de notas altera en todas partes las rutinas productivas, hasta el punto de que la actualidad programada por las fuentes se acaba imponiendo en las redacciones como ‘la actualidad’ a secas.

En ese contexto, las agencias son a la vez elementos centrales de la credibilidad del sistema y

también la primera instancia por la que se vicia esa misma credibilidad. Es así porque son las más expuestas a asumir como rutinas diarias las agendas institucionales propuestas por los gabinetes de comunicación y a cubrir sus propuestas. La ausencia de límites físicos en sus hilos –pueden duplicar su oferta desde 300 a 600 noticias de un día para otro, en un mismo servicio– y su vocación de interés general las convierte en la puerta de entrada por la que se cuele y valida el exceso de ‘noticias’ en un magma en el que la oferta de notas desborda sus redacciones, incapaces de contrastar suficientemente los contenidos; desde sus hilos donde se exportan la mayoría de las llamadas ‘distorsiones involuntarias de la información’ (Wolf, 1987), aquellas que se asumen e interiorizan sin violentar la conciencia de los periodistas.

La incapacidad de las agencias –y de los medios en general– para frenar ese impacto es, sobre todo, un problema de desequilibrio estructural de recursos asociado al hecho de que cada vez más periodistas trabajan para el lado de las fuentes. Un dato puede servir de ejemplo: aunque dos tercios de la información publicada sobre contenidos económicos procede de las agencias, todas éstas juntas (EFE, Europa Press, Reuters, AFX y Bloomberg) disponen de menos periodistas, casi un tercio menos, que las grandes empresas españolas representadas en las 35 que ponderan en el índice IBEX (Muro, 2006).

En cualquier caso, el creciente peso de las fuentes las convierte no sólo en parte esencial del abastecimiento de noticias, sino también en el origen de los problemas de credibilidad de los medios. Es mediante ese predominio como la industria de la comunicación se va convirtiendo en una parte esencial de un orden corporativo mayor (Smythe, 1983).

Alteraciones de la práctica periodística y del rol de las organizaciones

La actividad de las fuentes provoca y alimenta la pasividad de los periodistas y altera su práctica diaria. La cobertura directa de los acontecimientos se hace ‘innecesaria’. El correo electrónico, el fax o el teléfono son suficientes para conseguir las aclaraciones precisas. Las ruedas de prensa, cuando

los comunicados de parte no las sustituyen, se convierten en salidas rutinarias y unidireccionales, limitadas además por el escaso número de preguntas que las fuentes permiten.

Todos los actores implicados en la producción de noticias, empezando por las mismas agencias, se muestran incapaces de sustraerse a los efectos de las nuevas rutinas dominantes, que acaban condicionando gravemente la asignación interna de recursos y su propia mirada ante los acontecimientos.

Las agencias ya no son las primeras en cubrir los hechos. Tanto el creciente peso de las fuentes como la capacidad de cualquier ciudadano con un teléfono de última generación de contribuir a los flujos informativos, lo cambian todo. Eric Scherer, directivo de AFP, describía recientemente¹ con preocupación que en los asaltos fundamentalistas de Bombay de noviembre de 2008, la primera agencia en informar del suceso lo hizo en cuarto lugar, por detrás de medios electrónicos y de la cadena CNN, algo impensable hace unos años. No es un hecho aislado. La tensión entre la sobreabundancia de mensajes 'originales' y la limitación de recursos las incapacita para garantizar la primicia de los acontecimientos.

Esta situación se hace más evidente para las grandes agencias en el ámbito internacional, en las que la intensidad de recursos por territorio informativo es mucho menor. EFE, por ejemplo, despliega en Cataluña, que cuenta con 7,5 millones de habitantes, una red de 110 personas –de la que el 50 por ciento son corresponsales–, mientras en Chile, con el doble de población, emplea una plantilla de 10-12 periodistas, un 10 por ciento de la utilizada en Cataluña. Lo mismo puede decirse de France Press fuera de Francia, o de AP fuera de EEUU. Ninguna de ellas puede justificar su aportación a la cadena informativa en la ficción de la cobertura directa de los acontecimientos –imposible con los escasos recursos desplazados–,

sino en su capacidad para seleccionar y jerarquizar la información doméstica de cada país publicada en los medios locales.

Más que incorporar más noticias a sus hilos, su valor se justifica ahora en su capacidad para seleccionar aquellos acontecimientos que merecen formar parte de la agenda mediática desde una perspectiva de interés general. Lo que se les pide a las agencias es que acentúen su comportamiento como *gatekeepers* globales, encargados de llevar adelante el primer filtro para excluir los eventos que no merecen formar parte de la agenda social². O de otra forma, lo que se les pide es que aseguren que cualquier tema que merezca estar presente en sus hilos haya superado los más estrictos controles de calidad, afianzando los contrastes que aseguran su veracidad.

Por lo mismo, ya no tiene sentido limitarse al puro relato de los hechos y sus protagonistas, base de las *hard news*. Aunque el papel principal de las agencias sigue siendo garantizar un flujo suficiente de información en todos los formatos que represente de forma equilibrada el acontecer de los hechos noticiosos, es imprescindible incorporar elementos valorativos que enriquezcan la comprensión de la realidad. Y eso significa que la incorporación de análisis, crónicas, reportajes en sus servicios, en una proporción significativa que puede llegar al 30 por ciento, se convierte en indispensable para sacar el máximo partido a la red de delegaciones y corresponsalías: esa es la forma de hacer valer la mayor sensibilidad que se obtiene de la presencia permanente que le ofrecen sus extensas redes en las periferias del mundo.

El trabajo del mayorista de información no es ya abastecer de noticias a los medios, tarea asegurada por las fuentes, sino añadir credibilidad en la cadena informativa. No es una aportación de cantidad, sino de calidad lo que se espera de ellas.

Las agencias son, a la vez, elementos centrales de la credibilidad del sistema y la primera instancia por la que se vicia esa credibilidad

¹ Eric Scherer, director de Estrategia y Relaciones Externas de AFP hacia estas declaraciones en la conferencia anual de la Alianza Europea de Agencias de Noticias (EANA) celebrada en Zagreb entre el 6 y 8 de mayo de 2009.

² La dificultad para ser neutrales en ese proceso global o, mejor dicho, el análisis de hasta qué punto es imposible es una cuestión diferente que he abordado en otro trabajo que forma parte de un libro colectivo, en preparación, coordinado por Oliver-Boyd Barret,

titulado Media in Crisis. A New Agency Perspective (2010).

La externalización de operaciones y la reconversión de los medios

La crisis va a acelerar la asunción en la cadena informativa de muchos fenómenos que están en el corazón de los procesos industriales, sobre todo la externalización de operaciones. El hecho de que un canal español de televisión de reciente creación, como *La Sexta*, disponga de una plantilla inferior a 70 personas, con sólo 5 personas en sus informativos, los encargados de editarlo y presentarlo (menos de un 10 por ciento que otros canales más maduros) avanza hasta qué punto el proceso supone una ruptura con todo lo conocido. La industria de la información se adentra en la multifragmentación de los procesos y en la expulsión de sus estructuras –y de sus convenios colectivos– de aquellas operaciones que no aportan identidad y valor a la cadena o al producto editorial desde la perspectiva del empresario.

Esa tarea se argumenta como imprescindible para la reducción de costes fijos en un momento de crisis, pero eso no significa que sea sólo una medida coyuntural de ajuste ante la pérdida de ingresos por publicidad: es o pasará a ser una decisión estructural de improbable retorno (Muro, 2008). Difícil imaginar que en los próximos años nazcan proyectos que concentren en sus redacciones a más de 100 periodistas; difícil, incluso, imaginar que los que actualmente los superan no descendan esa barrera.

Al igual que se externalizó el diseño de cabeceras y se usan consultores para definir las estrategias en una forma de externalización de conocimientos de alto valor, también se externalizará buena parte de los colaboradores y firmas o incluso la red de corresponsales, que pasará a estar cubierta por grupos de periodistas externos, con nombres y experiencia reconocida, del tipo de los agrupados en *www.globalpost.com*. El apoyo sobre comunidades y redes del tipo *wiki*, especializadas en los más diversos temas o en la selección de vídeos informativos de periodismo ciudadano o, por supuesto, el uso de robots inteligentes para rastrear fuentes y preseleccionar contenidos, completan el panorama del próximo futuro.

Es la consecuencia de una nueva organización racional del trabajo, asociada a un ‘nuevo taylorismo’ que se aprovecha de la capacidad de las

nuevas tecnologías para fragmentar las operaciones intangibles que caracterizan la producción de bienes simbólicos, como es la información, y de la creciente autonomía y el desplazamiento de tareas a nuevos actores.

Si las agencias fueron la primera experiencia de externalización, al delegar en ellas las redes de cobertura informativa, la provisión de contenidos que hoy realizan los gabinetes supone una nueva forma de externalización hacia las fuentes. Ocurre especialmente en los medios locales. El hecho de que lleven tiempo asumiendo dentro de sus rutinas diarias el llamar a los gabinetes de comunicación para preguntar ‘qué tienen para ellos’ es una práctica que los integra en la cadena informativa como si fuera un servicio externalizado. Esa rutina les convierte en proveedores esenciales de contenidos, que les permite llenar sus páginas con información ‘de interés’ sin coste alguno medido en recursos redaccionales. Obviamente, el precio pagado implica un coste oculto: el que nace de no ser muy rigurosos con la credibilidad de sus aportaciones o, aún peor, de asumir con naturalidad su cuota de parcialidad, de la que acaban siendo cómplices por afinidad.

Lo mismo puede decirse de los grandes medios, aunque aquí la integración de las fuentes tiene un efecto cualitativo por estar adobadas en las crecientes interconexiones industriales de sus patronos o en las ‘sugerencias’ de sus principales inversores publicitarios, privados o públicos. Esa integración de ‘amigos’ como fuentes privilegiadas afecta a la esencia de su mediación, porque no sólo se acepta lo que sugieren decir, sino también lo que sugieren callar. Con ello, el editor consiente en compartir potestades esenciales que antes eran su monopolio exclusivo. Digamos que con ello no se externaliza lo accesorio, sino que se fragmenta y comparte la seña de identidad de la independencia editorial: el poder de decisión.

En cualquier caso, la intensificación en la externalización de operaciones introduce un cambio en la lógica productiva de la información, con grandes empresas con estructuras livianas pero poseedoras de marcas reconocidas, rodeadas de pequeñas organizaciones que les ofrecen servicios. De lo que se trata es de calibrar si ese contexto de

Lo que se les pide a las agencias es que acentúen su comportamiento como *gatekeepers* globales

multifragmentación de operaciones lo es también de frustración profesional para la inmensa mayoría de los periodistas, incapacitados para contar historias a sus audiencias, obligados a contribuir al ‘producto final de otro’ que en absoluto controla. O si, por el contrario, estas nuevas circunstancias facilitan una mayor autonomía para crearse una marca propia y para reconstruir nuevos medios profesionales de prestigio en el entorno digital.

Para las cabeceras clásicas que pretendan una línea de independencia y de alto valor informativo, el camino empieza a estar también trazado. Con el abastecimiento asegurado y buena parte de los procesos productivos externalizados, el éxito de los medios se jugará más que nunca en la selección de temas y en la profundización en su tratamiento. Objetivamente, deberían recuperar valor los analistas más prestigiosos, aquellos capaces de desbrozar la realidad interconectando datos recibidos en momentos dispersos, buceando bajo la espesa capa de intereses presentados bajo el marchamo de la ‘rabiosa actualidad’. La recuperación de la propia agenda se convierte en esencial.

Google News: ‘comoditización’ de los medios y apropiación de valor

La fragmentación de operaciones que provoca la externalización no sólo devalúa el trabajo periodístico, sino que también trata ‘a la baja’ las retribuciones que cada organización aporta al siguiente eslabón de la cadena: «Si usted sólo me aporta un producto idéntico al que aporta a otros similares a mí, una materia prima, no puedo pagarle más que esto. Yo tengo que mirar por mi cliente», le dicen.

La industrialización de los procesos periodísticos conduce a una carrera de ‘comoditizaciones’ generalizadas que las agencias de noticias conocen muy bien, pues llevan decenas de años sufriendolas. También sus noticias fueron tratadas –los son todavía– como *commodities*, como algo de gran valor pero de escaso precio, como algo capaz de sustentar los contenidos informativos de cada día pero a los que se les suele negar el crédito, sustituido por el genérico ‘agencias’. El resultado es que mientras los pequeños diarios se alimentan hasta en un 80 por ciento de noticias de agencia y

los grandes las acreditan en un 10 por ciento (aunque las utilizan con intensidad en las rutinas productivas), sólo entre un 0,2 y un 2 por ciento del presupuesto de los medios se destina al pago de los servicios de agencia.

Con sus diferencias, también los nuevos mediadores, tipo *Google News*, situados hoy detrás de los medios en la cadena informativa –es decir, más cerca del usuario final– están ‘comoditizando’ a los medios. Desde la atalaya del último mediador es fácil identificar a ‘los diarios’ como algo genérico mientras se somete a sus noticias a un proceso de selección en el que su procedencia, sea de *The New York Times* o de *El País*, es sólo un parámetro más en su algoritmo de búsqueda. Ese proceso al que Google somete a las noticias de los medios tradicionales, meras materias primas de su negocio, tiene una consecuencia económica directa: la apropiación de buena parte de los ingresos publicitarios generados en su intermediación *on line*.

Es la consecuencia lógica de los mecanismos capitalistas de distribución. Se ampara en factores objetivos, como su capacidad –la de *Google News*– para derivar miles de millones de clics a los sitios web de los medios o su aportación de valor para el usuario al incrementar sus sensaciones de cercanía, variedad o simplicidad. Pero nadie puede negar que es también una forma de justificar y de apropiarse del valor creado por los anteriores eslabones de la cadena. Forma parte de la lógica de la externalización y del poder que la cadena de producción otorga a los eslabones más cercanos al usuario final. La misma lógica de la que los medios se sirven en la relación con las agencias.

Las alteraciones en el discurso ideológico profundizan la sensación de crisis del sistema

Se trata de un tema esencial aunque aparentemente tangencial a los nuevos procesos industriales. Pero en absoluto lo es, porque afecta a la credibilidad del sistema y a su legitimación.

Los medios son, objetivamente, unos intelectuales colectivos cuya filtrado de la realidad actúa como semáforos que alivian a los ciudadanos de las incertidumbres de un mundo crecientemente complejo. Cada selección de noticias cumple una doble función: de un lado, ofrece una lectura de la

Se fragmenta y comparte la seña de identidad de la independencia editorial: el poder de decisión

Hoy la gente navega por Internet y se encuentra o busca 'noticias' convertidas en un bien en sí mismo

actualidad que alimenta los mapas ideológicos que orientan sus vidas; de otro, permite condicionar las conciencias y 'fabricar' consensos, los lugares comunes desde los que se articula la hegemonía ideológica y cultural del poder establecido (Lippmann, 2003).

Pero ello exige una articulación vertical del mensaje que se interrumpe cuando los medios dejan de ser 'los dueños de las noticias', algo que *Google News* y los agregadores del más diverso estilo están interrumpiendo. Si antes los medios eran los pivotes exclusivos sobre los que se visualizaban las noticias, ahora los nuevos intermediarios liberan al usuario de ese corsé y hacen visibles las diferentes posiciones existentes alrededor de cada noticia. Hoy la gente navega por Internet y se encuentra o busca 'noticias' convertidas en un bien en sí, desconectadas de los medios que las concibieron, de la relevancia que ocuparon en sus noticieros o de la jerarquía en la que fueron publicadas. Si antes el medio actuaba de contenedor y 'puerta de entrada exclusiva a las noticias' a las que había dado el espacio y el enfoque que las singularizaba, ahora la noticia aparece en primera instancia descontextualizada de su matriz ideológica.

Es más, la noticia pasa a ser la puerta de entrada a todos los medios que la publican. Los usuarios leen las noticias con todas sus lecturas posibles y al hacerlo aumentan su autonomía y la distancia respecto a los medios que las concibieron, lo que termina afectando a la credibilidad del discurso y a la legitimación de los medios como constructores de su realidad simbólica. Al hacer pivotar a los medios alrededor de las noticias, se interrumpe la continuidad del discurso ideológico y se favorece una toma de distancia del lector que acaba favoreciendo la sensación de manipulación y de crisis del sistema. Esta ruptura en la cadena de valor provoca una quiebra de la mediación que afecta a la esencia misma de los mecanismos de legitimación del poder y de cohesión social.

Conclusiones: La autonomía del periodismo y la transición hacia un nuevo sistema

Todos estos elementos mezclados provocan en los agentes informativos una sensación de estupor, miedo y desconfianza en el futuro. ¿Es, como apuntan algunos, el fin de los medios y del

periodismo como mediadores decisivos entre la realidad y las audiencias? ¿Existe un riesgo real de que la desestructuración de la mediación periodística nos conduzca a «millones de voces inconexas gritando al oído de millones de ciudadanos inconexas»?», como denunciara el periodista Enric González al recibir el Premio Cedecero.

– La sensación de aprensión y temor ante el porvenir está justificada. Pero queda por conocer el margen de autonomía que la realidad descrita concede al periodismo, cuya capacidad de sobrevivir y reorganizarse está imbricada con la de las nuevas generaciones de periodistas digitales. Al vislumbrar sus retos, uno debe recordar la definición más ambiciosa de la Economía Política de la Comunicación que la identifica, según recuerda Mosco, con «el estudio del control y la supervivencia en la vida social». Efectivamente, se trata de ver cómo los individuos –y en este caso los periodistas– se las valen para sobrevivir económicamente en el futuro y cómo la forma en que se organizan para subsistir condiciona el desempeño del poder y los mecanismos de control ideológico. Es en su capacidad de reacción donde las personas y los grupos se constituyen como tales, donde optan y aprenden a no someterse, a obstruir o a inhibirse. Y es en esa pugna donde se define el poder, que es –decía Foucault– una relación que vincula al que lo ejerce y al que lo soporta, «un par de fuerzas que es, al tiempo, una acción y una reacción» (Foucault, 1975).

– Sin duda nada está escrito, pero está irremisiblemente condicionado por las tendencias del sistema. Sólo conociéndolas es posible vislumbrar no sólo los riesgos, sino también las oportunidades existentes y la posibilidad de influir en la construcción del futuro. Lo que no tiene sentido es que domine la peor ideología productivista de la información que está tan asociada a la crisis actual. Si, como señala Nick Davys, «cada periodista escribe ahora tres veces más piezas que hace 20 años», cabe preguntarse cuál ha sido el destino de esa mayor productividad. Descartada la retribución del periodista o la calidad de la información, en claro

retroceso, destaca como destino más probable el desarrollo de medios masivos, también en volumen de contenidos, y el aumento del tamaño y del beneficio de las grandes empresas.

- Por ello, es importante empezar recordando que el sistema de medios que está en crisis es un sistema con una credibilidad decreciente, como denuncia el informe anual del estado de los medios del *Pew Research Center*³. La razón es evidente: los medios, la industria de la transparencia, la que reclama a políticos, instituciones y empresas ‘luz y taquígrafos’, empieza a formar parte del entramado de poderes globales y a participar de las ventajas del callar y ocultar. En ese contexto, tiene sentido otra afirmación del galardonado Enric González: «Ya no hay que fiarse de las grandes empresas, tienen otros intereses. Habrán de ser los periodistas los que se organicen, en cooperativas, en sociedades, como sea, para seguir haciendo información. Las empresas no son la prensa».
- Ello es más posible que nunca. El vaciado de recursos redaccionales en las grandes empresas periodísticas es también una consecuencia de la creciente autonomía que las tecnologías digitales e Internet provocan en cada eslabón de la cadena. Si las múltiples y diversas tareas periodísticas pueden fragmentarse y descomponerse es porque pueden ser desarrolladas de forma independiente; si pueden externalizarse es también porque pueden interconectarse y crecer de forma autónoma, sin necesidad de estar sometidas a la misma jerarquía empresarial ni a la misma disciplina laboral. Al tiempo que fuentes y usuarios ganan autonomía, al tiempo que el papel de los mediadores tradicionales del sistema –medios y agencias– cambian sus roles, crece la posibilidad de que la mediación profesional de los periodistas se reestructure y organice de forma autónoma. No se trata de *blogs*, se trata de proyectos informativos profesionales cada vez

más fáciles de levantar. Porque otro elemento importante de la nueva realidad digital es la disminución de barreras de entrada en el negocio de los medios, síntoma y anuncio del aumento de la competencia informativa. Efectivamente, el baile de roles que afecta a todos, impensable hace unos años, viene acompañado por la aparición de nuevos entrantes que se han posicionado en el mercado digital.

De forma silenciosa, ha ido cuajando en el entorno digital un sistema de medios cuyo perfil es ya muy diferente al tradicional. Una comparación puede ayudar a entender lo que se quiere decir. El canal digital de un gran diario como *El Periódico de Cataluña* alcanza, según OJD, 2,3 millones de usuarios únicos al mes, una cifra respetable pero algo menor que la alcanzada por un medio digital de nueva creación, como *El Confidencial.com*, promovido por el periodista Jesús Cacho, en cuya confección deben participar no más del 10 por ciento de los recursos nominales del anterior. Para más confusión, la misma cifra la alcanza también el portal de Europa Press, una agencia que, como otras⁴, ha decidido simultanear su rol de mayorista de contenidos con el de medio finalista. Organizaciones con diferentes recursos e historia y diferentes orígenes obtienen los mismos resultados de audiencia.

La pérdida de barreras de entrada facilita también el que otros periodistas ‘cuajados’ –no sólo Jesús Cacho– hayan volcado su experiencia en la Red. Incluyo a Alfonso Rojo, Pablo Sebastián, Luis María Ansón, Jiménez Losantos o Enric Sopena, a los que pueden sumarse otros nacidos en la cultura digital, como Gumersindo García o Mario Tascón. Tampoco se trata sólo de proyectos finalistas. A la experiencia del ya citado de *GlobalPost*, formado por firmas reconocidas que se ofrecen como corresponsales, se unen muchos otros. El hecho es que la Red favorece la aparición de nuevos proyectos de mediación sobre segmentos muy

La tarea es conseguir que en el ágora global de la Red se escuchen los ‘quejíos’ del mundo

³ *Pew Research Center. Informe PEJ 2010.*

⁴ *La agencia Reuters tiene más visitas que The Washington Post y la agencia Associated Press tantos como The Economist.*

profesionales, como puede serlo por ejemplo www.arteinformado.com, un centro de información sobre galeristas y pintores imprescindible para conocer el mercado del arte.

– La tarea es conseguir que en el ágora global que se ha convertido la Red se escuchen los ‘quejios’ del mundo. Asumido está que competirán con el creciente peso de las fuentes como generadores industriales de mensajes. Y también con los chismes y bulos de lejanos vecinos, tan similares a los maliciosos rumores que antaño se escuchaban en las pequeñas aldeas. Pero ello no debe impedir que surjan también voces de libertad que cuestionen los mensajes emitidos desde el poder y que muchos medios canalizarán. Ni que se puedan leer nuevas historias que conmuevan. El reto es que nuevos proyectos digitales cargados de credibilidad permitan subsistir a las próximas generaciones de periodistas.

Bibliografía

- Davys, N. (2008). *Flat Herat news*. Arroz-Random.
- Diezhandino, P. (2008). *Periodismo en la era de Internet*. Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel.
- Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar*. Barcelona: Paidós.
- García Orosa, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad*. Netbiblo.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación: una actualización 10 años después. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 11.
- Muro Benayas, I. (2006). *Globalización de la información y agencias de noticias*. Barcelona: Paidós.
- Muro, I. (2008). *Esta no es mi empresa*. Madrid: Ecobook.
- Smythe, D. (1983). *La televisión, entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wolf, M. (1987). *La investigación en la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Héctor S. Barrón Soto

Viejas y nuevas realidades

La permanencia de lo virtual en la educación

New and Old Realities

Virtual Education is Here to Stay

RESUMEN

SE INTERPRETA EL DESARROLLO DEL CONCEPTO DE LO VIRTUAL PARA UBICARLO EN NUESTRO CONTEXTO, REFERIDO SOBRE TODO AL AMBIENTE EDUCATIVO Y SU PERSPECTIVA CULTURAL.

Palabras clave:

Educación, Virtualidad, Sociedad del Conocimiento (SC)

ABSTRACT

THIS ARTICLE INTERPRETS THE EVOLVING CONCEPT OF VIRTUALITY, PUTTING IT INTO OUR CONTEXT, ABOVE ALL, AS IT RELATES TO EDUCATION AND ITS CULTURAL ASPECTS.

Keywords:

Education, Virtuality, Knowledge Society (KS)

Durante el medioevo el término 'virtual' se empleaba para calificar el poder divino, porque tenía la 'virtud' de ser real

Con esa nostálgica contundencia con que se recuerda que lo nuevo, o lo moderno, lo son tanto como el pensamiento compartible, Michel Serres (2001) afirma que «lo virtual es la misma carne del hombre», manjar expuesto desde la intimidad para ser ofrecido y ofrendado a la comunidad.

Lo virtual y su espacio siempre han existido; ¿a qué nos referimos ahora con la exposición de este concepto de 'virtual', siendo que, como el mismo Serres recuerda, «desde el siglo VI antes de Cristo, cada vez que un geómetra dibujaba un círculo o un triángulo en el suelo, agregaba lo siguiente: ¡Cuidado, esta figura no está allí, no se trata de eso, esa no es la real o verdadera!»?

No era gratuita esa prevención para evitar las confusiones, pues en ello iba el deslinde entre los espacios de la realidad y de lo virtual: una frontera que si bien mantiene sus firmezas, también se ha nutrido de tantos matices que es plausible hablar de la realidad virtual y de la concreta, ambas verdaderas.

Un nuevo significado para un viejo término

Como punto de partida, vinculemos la tradición de lo virtual con su perspectiva de permanencia y, en ese sentido, admitamos la influencia actual de las tecnologías para transformar menos los objetivos a lograr que las posibilidades plausibles de conseguir esos objetivos y diversificarlos. Es decir, encarnar el concepto de lo virtual en la singularidad del hombre contemporáneo.

La presencia y el uso cotidiano –cada vez más extendido– de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han actualizado el significado de lo virtual, despojándolo paradójicamente de su entorno abstracto y recubriéndolo con una imagen tan palpable como lo puede ser Internet.

Esta presencia extendida de lo virtual, además, ha reubicado el concepto más allá de la trampa de ceñirlo a la verdad o a la falsedad en que lo podría ubicar la tradición cultural del geómetra Euclides, aunque sin eliminar del todo la presencia 'divina' del significado de 'virtud', de donde proviene 'virtual', y que en la Edad Media remite a la potencia, a la fuerza, al impulso, a la energía.

Durante el medioevo, el término 'virtual' se

empleaba para calificar el poder divino, porque tenía la 'virtud' de ser real, aun cuando no se pudiera constatar a primera vista en el mundo material. Esta es la primera vertiente semántica del término: lo virtual era algo que poseía la virtud de la presencia divina en las cosas creadas, para producir un efecto o tener una consecuencia.

Para el hombre contemporáneo, la propiedad de lo divino se ha desplazado de lo intangible a lo colectivo, hacia esa entidad única que tiene la posibilidad de comprender, imaginar y sentir todo, en un espacio donde lo alcanzable es una promesa que se cumple sólo al inscribirse en procesos de diálogo, de comunicación y de participación: no hay posibilidad de un hombre solo en un espacio virtual.

En ese incremento incesante de la presencia de lo virtual en las actividades cotidianas, se ha planteado el interrogante: ¿dónde está lo real?

Con esta preocupación por la ubicación de lo real, regresamos a la encarnación de lo virtual en el hombre contemporáneo. ¿A qué estamos asistiendo? A un movimiento lento, pero irreversible: el desplazamiento de la inteligencia, de la imaginación y de la percepción. Hay un desplazamiento sutil y temible de la inteligencia individual a la inteligencia colectiva. Sutil porque las transformaciones se producen en las mentalidades, más que en los procesos y productos. Temible porque acontece a pesar de la organización de las sociedades.

La virtualidad en el contexto actual de la educación

A diferencia de nuestros padres, es decir, de los hombres de apenas hace un par de generaciones atrás de la nuestra, el hombre nacía en un contexto donde debía alcanzar y dominar un conocimiento para insertarse en un ambiente laboral estable y permanente. Eso ya no es concebible.

El hombre actual se enfrenta a un escenario donde es imposible que de manera individual posea y domine un solo conjunto de conocimientos; además, el panorama laboral predominante está caracterizado por la inestabilidad y el cambio dinámico de conocimientos.

Nuestra generación asiste al tránsito de la educación concebida como un mecanismo para

preparar al hombre en el manejo de saberes para el desarrollo de sociedades hacia la educación, como un instrumento para prepararlo también en el manejo de fuentes de información para identificar el conocimiento para el desarrollo de comunidades.

La educación en un espacio cada vez más arraigado en una virtualidad cotidiana no habría de ver modificados sustancialmente ni sus fines ni su naturaleza ni a sus actores, sino esencialmente por lo que significa el alcance de sus propósitos y sus alternativas para conseguirlos, dispersarlos y en ocasiones confundirlos; esto es, la educación en un espacio virtual advertiría el impacto de las transformaciones más en sus formas de organización que en las fuentes de sustentación.

Es decir, por ejemplo, si bien es cierto que los volúmenes de información han incrementado de manera sostenida sus niveles de producción, también es cierto que los de aplicación del conocimiento no han variado; en este sentido, lo que se transforma es la manera de manipular esos conocimientos.

Sólo por ilustrar con uno de los miles de ejemplos lo que sucede con la información en nuestros días, recordemos lo que está sucediendo con el acelerador de partículas, que en realidad se llama Gran Colisionador de Hadrones, del Consejo Europeo para la Investigación Nuclear (CERN), donde precisamente su director, Lyn Evans, ha reconocido que una de las tareas más complicadas será la gestión de la enorme cantidad de datos que se irán almacenando debido a los 600 millones de colisiones que se producirán cada segundo. Lyn Evans ha calculado que en un año se habrá generado suficiente información como para completar de datos una columna de discos compactos de 19 kilómetros de altura (las Torres Petronas de Kuala Lumpur, en Malasia, tienen una altura de 452 metros). Físicamente, sólo los cables utilizados en el túnel, a un centenar de metros bajo tierra, podrían cubrir cinco veces la distancia entre la Tierra y el Sol. Bien lo dice Serres: «No son los saberes los que son transformados; es el sujeto de los saberes».

Materia de la educación, saberes y sujetos, en un espacio virtual, adquieren formas de interrelación inusitadas, donde los conocimientos experimentan

formas diferentes para ser expuestos, mientras los sujetos son ubicados en escenarios innovadores de experimentación de sí mismos.

Por el lado de los saberes, se transmiten por medio de formulaciones didácticas sostenidas sobre un discurso múltiple, que confronta la linealidad clásica de la argumentación, donde hay un principio y un final únicos, con un discurso singularizado por la fragmentación y lo rizomático, donde hay una multiplicidad de posibilidades de inicio y de conclusión, en suma, se adelgaza la linealidad por la preeminencia de las estructuras lingüísticas menos lineales que neurísticas.

En este escenario, y hablando sobre la educación, es tarea de los educadores pensar en algunas reglas, desprendidos del sentido en que Ricoeur piensa el método, como abierto, de lineamientos generales, flexible y dinámico. Un método, o un camino, que sea tan maleable como los puntos de inicio, de llegada y de transcurso, que nos permita reconocernos en las impredecibles bifurcaciones posibles del discurso.

Así, la estética del discurso neurístico modifica las formas preconcebidas para la transmisión del conocimiento y atestiguamos el tránsito de la organización de saberes para la práctica a la práctica de los saberes; es decir, de la administración de estructuras de conocimientos homogéneos a otras no solamente heterogéneas, sino altamente versátiles y de aplicación menos permanente.

Es ya un lugar común considerar en este aspecto que el conocimiento registrable se duplicó por primera vez en la historia de la humanidad en 1750, desde el comienzo de la era cristiana; se volvió a duplicar 150 años después, en 1900; el tercer momento de duplicación del volumen de información ocurrió 50 años después, en 1950. En la actualidad, el conocimiento se está duplicando cada cinco años. Para 2020 se estima que se duplicará cada 73 días.

Sin embargo, no es tan común considerar que el hombre actual nace en medio del conocimiento. Aún más, el hombre es el conocimiento mismo, es él mismo su objeto de estudio y forma parte de un entramado de lectura donde se concibe como parte de un signo, de una malla de genes lista para ser leída e interpretada.

¿A qué estamos asistiendo? A un movimiento lento pero irreversible: el desplazamiento de la inteligencia, de la imaginación y de la percepción

En cuanto se advierte que el conocimiento es inabarcable, se vislumbra que para llegar a comprenderlo sean necesarias más de una inteligencia individual: la colectiva de la que habla Pierre Lévy.

La historia de los recintos educativos concebidos como espacios establecidos donde se organizaba la certeza de los conocimientos ha cedido paulatinamente ante la irrupción del concepto de la escuela como un espacio organizador de la inestabilidad de los conocimientos y –ahora se advierte– ante la prefiguración de las escuelas como organizadoras de la finitud –o aplicabilidad– de los saberes.

Conocimiento y seres humanos

Asistimos así a una vuelta de tuerca a lo que ya Aristóteles, y después Gadamer, llama *phrónesis* o sabiduría práctica, cuya función es la de intervenir desde principios comunes en las circunstancias que ubican y hacen comprensible las acciones del hombre en su individualidad. Hablo de vuelta de tuerca porque no se alude a principios universales, sino sólo a aquellos que son aceptados por un conjunto de comunidades.

No es sencillo ahora encontrar una relación directa entre el ser humano y los conocimientos, a menos que sea entre los seres humanos y el conocimiento; hay también otra transformación que conduce a una sensibilidad colectiva: descubrimos con azoro cuánto podemos estar solos en esta sociedad, pero con más azoro descubrimos que esta soledad es posible compartirla: esta sociedad de soledades rebasa nuestra existencia cotidiana y nos transforma, individualizándonos. Somos más únicos, pero para serlo se requiere acudir con mayor apego y fidelidad a la imaginación, para construirnos mirándonos: podemos ser un icono, pero éste requiere pulsos, miradas que nosotros manipulamos. Esta es otra sensualidad: la de la palabra, la de la imaginación, la de la percepción.

Pero hay que acotar esta manera de tratar el tema de la educación en espacios virtuales; por ello vale la pena preguntarse: ¿cuál es la esencia de este tipo de educación? Y quizás podamos desprenderla de su propio discurso. A este *dis-cursus*, a este ir

deprisa de la inteligencia en direcciones diferentes lo singulariza su fragmentación, su falta de linealidad, su carencia de principio y de fin.

Este discurso fragmentado es el que permite proponer un razonamiento que sustenta una comunicación y, en otro nivel, una comunión entre dialogantes, es decir, una transformación propiciada por la voluntad de compartir un conocimiento. Modifica la percepción y las ideas; o, por lo menos, la forma de expresar las ideas y la de experimentar las sensaciones. Plantea la posibilidad de instaurar un verdadero nuevo paradigma o una nueva forma de comprender y comunicar el mundo; es decir, una nueva forma de estar en él. La individualidad, en este entorno, es una condición para la convivencia con los demás.

La voluntad y la conciencia se vuelven irrenunciables en este tipo de educación: voluntad de aprender y conciencia de estar aprendiendo, es decir, voluntad para exponerse a ser transformado por el conocimiento, y conciencia de renunciar a ser el mismo, para ser Otro, para ser los demás, para ser la Historia –lo que ya ha sido– y para influir en ella, en lo que está sucediendo.

En tanto que el conocimiento ya no será producido ni concebido por una sola persona, sino por comunidades que le darán el sentido a este conocimiento, la visión del mundo tendrá que compartirse y recrearse socialmente: importan cada vez menos las personalidades y cada vez más las comunidades de personalidades.

Comunidades, en este sentido, implica un enfrentamiento de personas comunicadas para lograr ser consustanciadas, para reconocerse unas en las otras. Comunicación es comunión. Comunión es transformación en el otro. En el otro real y en el otro simulado: «Un individuo puede convertirse en una explosión demográfica en la Red», dice Sadie Plant (1997).

Junto con el desplazamiento de la inteligencia individual a la colectiva, está este otro desplazamiento igualmente profundo: el desplazamiento de la sensibilidad individual a la sensibilidad colectiva. ¿Cómo es posible nada más imaginar que ya no se baste uno solo para sentir todo lo que es posible sentir como ser humano? ¿Acaso estamos poniendo en duda el paradigma del

El hombre actual se enfrenta a un escenario donde es imposible que de manera individual posea y domine un solo conjunto de conocimientos

ser humano concentrado en Hamlet? ¿Es posible ser y no ser al mismo tiempo, todo en uno o, mejor, todo en todos?

Esta generación tiene la oportunidad de vivir la experiencia de ser otro, como estos espacios que ya anuncian los avatares, donde uno es quien manipula un icono que nos representa, nos hace ser otro y ser los demás, explorar otra sensibilidad, enamorarnos, compartírnos, casarnos en otro espacio.

Educación en espacios virtuales

La educación en el espacio virtual, en estos términos, hace insaciable procurar esa ‘negra inclinación’ por el conocimiento, como diría Sor Juana. Si hubiese una consigna para expresar la sustancia de la educación en el espacio virtual, atendiendo la evocación de Hamlet, ésta sería: «Todo el conocimiento para todos, porque es imposible que sea para uno solo». Lo que no tengo yo, lo tienen los demás, y por primera ocasión en la historia de la humanidad, yo puedo ser también los demás.

Es en Hamlet donde mejor se viven los riesgos de la virtualidad, que se tensa entre la anormalidad y la libertad, entre la enfermedad y la metáfora, entre la enajenación y la imaginación.

La educación en espacios virtuales, trátese de cualquier sistema en cualquier modalidad, convencional o abierta, a distancia o en línea, exige para su supervivencia de una revisión de sus formas de vinculación con el conocimiento. En ese sentido, deben atenderse por lo menos cuatro aspectos:

- La velocidad con que se renueva el saber y el saber hacer. Por primera vez en la historia de la humanidad, la mayor parte de los conocimientos adquiridos por una persona al inicio de su vida profesional serán obsoletos al final de su carrera.
- La nueva naturaleza del trabajo, en la que la transacción de conocimientos cobra cada vez mayor importancia. Cada vez más, trabajar es aprender, transmitir y producir conocimientos.
- La cultura de lo virtual, que constituye un soporte para las tecnologías intelectuales que amplifican y modifican numerosas funciones cognitivas del ser humano: la memoria (bases de datos, hiperdocumentos, archivos numéricos de todo tipo), la imaginación (simulaciones), la percepción (sensores numéricos, telepresencia, realidades

virtuales), los razonamientos (inteligencia artificial, modelización de fenómenos complejos).

– Las referencias del sujeto. «¿Adónde me llevas? Habla. No daré un paso más». Habla Hamlet. Esta pregunta, que abre el inicio de cualquier conversación con alguien que se desconoce pero que se desea y se lleva dentro, nunca se resuelve y no busca responderse; sólo busca formularse para escuchar al otro. La inmovilidad o este ‘no dar un paso más’ es la petición de la reciprocidad: iré adonde quieras que vaya, pero siempre que vayamos juntos. Iré ‘contigo’, pero no iré solo. Si me voy a perder en un espacio que desconozco, será enlazado a ‘ti’, voz, espectro, fantasma que me seduce porque yo deseo ser seducido. El principio de esta reciprocidad es: ‘Se da lo que se espera recibir’. A cada paso que el otro dé, yo haré lo mismo. No es desconfianza, es un caminar alternado, es decir, un caminar en el otro: la respuesta escondida del ‘¿Adónde me llevas?’ es: ‘Te llevo a mí mismo’.

Bibliografía

- Derrida, J. (1972). *Márgenes de la filosofía*. Madrid: Cátedra.
- Dery, M. (1998). *Velocidad de escape*. Madrid: Siruela.
- Lévy, P. (1993). *Las tecnologías de la inteligencia. El futuro del pensamiento en la era informática*. Adaptación y traducción de Roberto Marafioti. París: La Découverte.
- Plant, S. (1997). *Ceros + Unos, Mujeres digitales + la nueva tecnocultura*. Barcelona: Destino.
- Senft, Th. M. (2004). *Interpretar el cuerpo digital. Una historia de fantasmas* [en línea]. Disponible en: <http://w3art.es/estudios>
- Serres, M. (1995). *Atlas*. Madrid: Cátedra.
- (2001). Lo virtual es la misma carne del hombre [en línea]. *Le Monde*. París. Disponible en: <http://www.eduteka.org/pdfdir/Serres.pdf>

La estética del discurso neurístico modifica las formas preconcebidas para la transmisión del conocimiento



Dossier

Contenidos digitales para la nueva televisión

- *Emili Prado (Coordinador)*
- *Matilde Delgado*
- *Núria García-Muñoz*
- *Gemma Larrègola*
- *Rosa Franquet*
- *Francesc Xavier Ribes*
- *Carmen Fuente*
- *Raquel Urquiza*
- *Eladio Gutiérrez Montes*
- *Antoni Esteve*
- *Rosa María Cullell*
- *Eduardo García Matilla*
- *Carlos M. Arnanz*
- *Miquel Francés*

Emili Prado

Introducción

Contenidos y servicios para la televisión digital

Introduction

Contents and Services for Digital TV

RESUMEN

PESE A LOS PRONÓSTICOS DE MÚLTIPLES GURÚS QUE LA REALIDAD DESMIENTE, LA TELEVISIÓN NO SÓLO NO HA MUERTO FRENTE A INTERNET SINO QUE SE REVITALIZA EN SU ARTICULACIÓN CON LAS NUEVAS REDES Y SOPORTES. PERO LA TELEVISIÓN DIGITAL TRAE CONSIGO PROFUNDAS TRANSFORMACIONES EN LA OFERTA Y EN LOS USOS SOCIALES, ARTICULÁNDOSE CON INTERNET EN COMBINACIONES DIVERSAS.

Palabras clave:

Televisión digital, Internet, Transformación de la televisión, Publicidad interactiva

ABSTRACT

THE PREDICTIONS ABOUT TELEVISION FROM ALL THE GURUS HAVE BEEN PROVEN FALSE BY REALITY: NOT ONLY HAS TELEVISION SURVIVED THE IMPACT OF INTERNET, IT HAS EVEN REVITALIZED ITSELF THROUGH NEW NETWORKS AND SUPPORTS. IT IS TRUE, HOWEVER, THAT DIGITAL TV HAS BROUGHT WITH IT EXTENSIVE TRANSFORMATIONS IN THE SELECTION AVAILABLE AS WELL AS TV'S SOCIAL USES, AS IT IS BASED ON INTERNET WITH MULTIPLE COMBINATIONS.

Keywords:

Digital TV, Internet, Transformation of TV, Interactive Advertising

El público sigue consumiendo contenidos televisivos y en dosis cada vez más altas

El apagón analógico en España ya es una realidad; y la Televisión Digital Terrestre (TDT) que ha sustituido a la analógica completa la panoplia de soportes de televisión digital que están al alcance de los ciudadanos gratuitamente o mediante pago. El mismo proceso tiene prevista su culminación en toda Europa para el año 2012. La digitalización ha supuesto la multiplicación de canales disponibles, como antes lo habían supuesto la del cable, el satélite y las plataformas de IPTV, pero con una diferencia sustancial: los programas de la TDT son mayoritariamente de acceso libre y universal.

Apenas se ha producido el apagón y ya suenan los primeros resposos que entonan el réquiem por la TDT, cuando no por la televisión. Es cierto que el modelo de implantación de la TDT en Europa, una vez fracasadas las dos iniciativas pioneras de pago (*On Digital* en el Reino Unido y *Quiero TV* en España) priorizó la multiplicación de la oferta frente al uso de la capacidad de transmisión para la difusión de los canales existentes en alta definición y para la implementación de servicios interactivos, los dos factores que hacían de la TDT algo más que una tecnología de sustitución. Pero aún así, ni la TDT está muerta, ni mucho menos la televisión.

No importa con qué firmeza se expresen los agoreros, ni la cantidad de evidencias con las que enmascaran sus pronósticos; los datos son tozudos y confirman que Internet no mata a la televisión, del mismo modo que ésta no mató a la radio, ni al cine, ni al teatro, confirmando una ley históricamente probada: ninguna tecnología de la comunicación eliminó por completo a las precedentes, aunque aquéllas tuvieran que readecuar sus funciones.

La televisión goza de buena salud

Pues bien, eso mismo sucede con la televisión; y su digitalización ha sido la clave para su adaptación. Una vez digitalizada, la televisión pierde su relación unívoca con el soporte. No importa si se distribuye mediante tecnología hertziana terrestre, por satélite, por cable o por Internet; y tampoco importa el tipo de pantalla por la que se produce el contacto con el usuario. Lo importante es que el público sigue consumiendo contenidos televisivos y en dosis cada vez más altas. Esta es una realidad soportada por los datos de Kantar Media para España, según los

cuales el consumo diario de televisión se sitúa en 230 minutos por persona en mayo de 2010, nueve minutos por encima del mismo mes del año anterior.

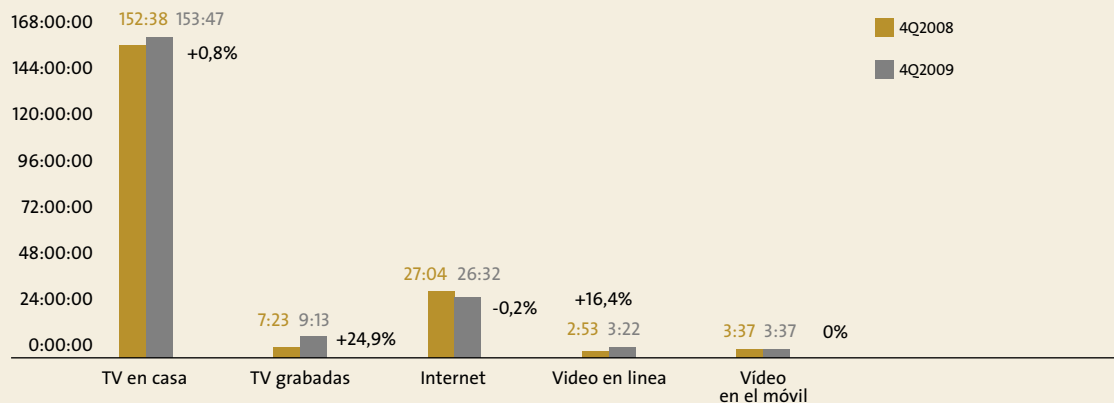
Esta tendencia universal desmiente la socorrida idea de que el progresivo uso de Internet se hacía a costa de la televisión. Podríamos decir que, una vez digitalizada, la televisión está siguiendo la vieja máxima: si no puedes con tu enemigo, únete a él. Y así es como el consumo televisivo en línea es una de las actividades a las que los usuarios de Internet dedican cada vez más tiempo y el tráfico videográfico ocupa la Red en mayor proporción que cualquier otro tipo de datos.

Es evidente que las formas de acceder a los contenidos televisivos han variado con la digitalización, con la multiplicación de dispositivos de mediación con funcionalidades de *Digital Video Recorder* o con la posibilidad de recibir los contenidos en todo tipo de pantallas y en movilidad. Si nos fijamos en los datos de Estados Unidos, el mercado audiovisual y tecnológico más complejo y avanzado, comprobamos que el consumo televisivo no desciende, sino que registra incrementos y se diversifica (ver gráfico 1).

El gráfico 1 nos muestra la sólida posición dominante del consumo televisivo clásico entre los ciudadanos norteamericanos. Esta forma de consumo convive con otras que no sólo no han erosionado su posición, sino que la han fortalecido. Es relevante señalar que, aun tratándose de magnitudes modestas, se produce un incremento significativo del consumo de televisión grabada, así como del consumo de vídeo en línea, mientras se mantiene estable en el móvil. Por su parte, hay un ligero retroceso en el tiempo dedicado a Internet.

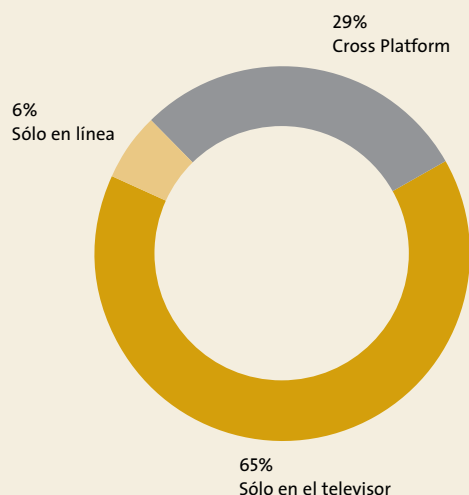
Una de las razones que explican el incumplimiento de la profecía del declive del consumo televisivo en paralelo al incremento del consumo de Internet lo encontramos en otro dato suministrado por Nielsen, que da cuenta del incremento del tiempo que los norteamericanos destinan simultáneamente a ver la televisión e Internet, que se situaba en 3 horas y media mensuales en diciembre de 2009, con un incremento del 34,5 por ciento respecto al mismo mes del año anterior. Y esta no es una práctica reservada para

Gráfico 1. EEUU. Evolución del consumo mensual 4Q2008-4Q2009



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE NIELSEN 2010

Gráfico 2. EEUU. Modos de ver la televisión



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE COMSCORE, DEC 2009

fanáticos, ya que el 59 por ciento de los oyentes la practica en alguna ocasión. De hecho, la evolución de las tecnologías de soporte, mediación y acceso a los contenidos televisivos opera, en la práctica, como un facilitador del consumo, adaptándolo a las necesidades de cada usuario (ver gráfico 2).

Sobre los datos de la realidad en los EEUU, resulta

interesante comprobar que casi dos terceras partes de la audiencia acceden a los contenidos televisivos sólo en el televisor, mientras que ya más de un tercio de los espectadores accede de alguna otra forma. Un 6 por ciento lo hace sólo en línea, siendo la porción más significativa (con un 29 por ciento) la forma de acceso *Cross Platform* (*Digital Video Recorder*, VOD, móvil, en línea, etc.). Esta modalidad resulta significativa, porque responde a su mayor adaptabilidad a las diversas circunstancias del espectador.

Quizá una de las razones que llevaba a pronosticar la defunción de la televisión era la confusión entre televisión y televisor, de modo que el incremento del uso de otras pantallas para consumir contenidos videográficos era tomado como síntoma de la desaparición del medio. Además, la popularidad alcanzada por los agregadores de contenidos videográficos generados por los usuarios en Internet operaba como falsa evidencia. Pero conforme la experiencia de consumo en otras pantallas se decanta, crece la demanda de los usuarios que desean acceder a todos los contenidos videográficos disponibles en la Red desde su televisor.

El televisor conectado a la Red devuelve a esta pantalla la centralidad en el mundo audiovisual que le estaban disputando otras pantallas. El desarrollo de pantallas de gran formato, ultraplanas, de alta

El televisor conectado a la Red devuelve a esta pantalla la centralidad en el mundo audiovisual que le estaban disputando otras pantallas

definición y en 3D le devuelve temporalmente el primado, pero conviviendo con las otras pantallas que deslocalizan el consumo televisivo y lo destemporalizan. En cualquier caso, resulta evidente que todas las iniciativas de conectar el televisor a Internet (*Yahoo! TV, Appel TV, Google TV* o *Canvas*) suman a favor de la vitalidad del medio, dando al espectador la posibilidad de combinar su consumo de *coach potato* con la interactividad moderada.

Una televisión en transformación

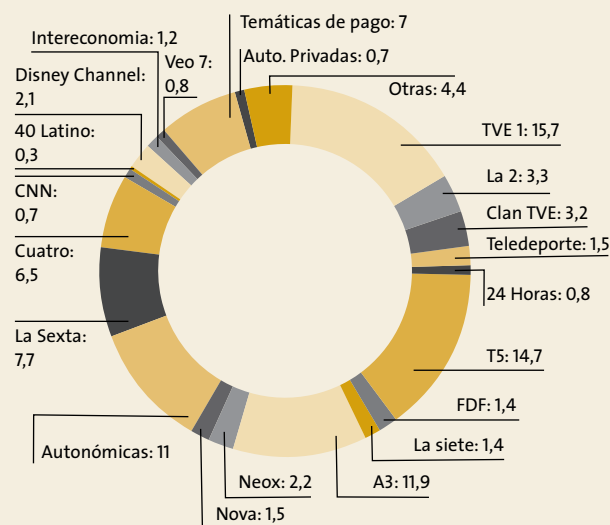
Desmentida la muerte de la televisión, sin paliativos, centrémonos en los cambios reales. El primero de ellos ha sido la multiplicación de canales. Los gobiernos europeos contentaron irreflexivamente el apetito del mercado –también irreflexivo– con la cobertura doctrinal de que la multiplicación de canales supondría mayor diversidad y, por ende, mayor pluralismo. Los datos empíricos suministrados por los artículos de este Dossier demuestran que ese objetivo está lejos de ser una realidad.

En lo referente a los contenidos, se evidencia una creciente homogeneización y un índice de repetición muy alto, debido a la incapacidad de producir contenidos originales para tantos canales. Tampoco se registra una ‘targetización’ significativa, por lo que la fragmentación de las audiencias es la nota predominante.

En España el liderazgo ya se alcanza con cifras de dos dígitos que empiezan por uno, llegando en un par de años una fragmentación y una erosión de las audiencias de las grandes cadenas que en EEUU tardó décadas en culminarse (ver gráfico 3). Esa fragmentación lleva aparejado un incremento de la saturación publicitaria y una pérdida de efectividad de la publicidad televisiva tradicional, que el caso norteamericano se cifra en un descenso de 5 puntos, pasando de un 88 por ciento en 2008 a un 83 por ciento en 2009, según datos de Deloitte.

Esta erosión trata de compensarse por diferentes vías, que van desde la modificación del régimen y tipo de inserción publicitaria al uso de diferentes formas de patrocinio o la exploración de nuevas modalidades de *product placement*, que muestra índices de recuerdo de marca del 37 por ciento frente al 24 por ciento de los *Spot*, según datos de Nielsen.

Gráfico 3. España. Porcentaje de reparto de audiencias, mayo 2010



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE KANTAR MEDIA 2010

Cuadro 1. EEUU. *Product placement* por género televisivo

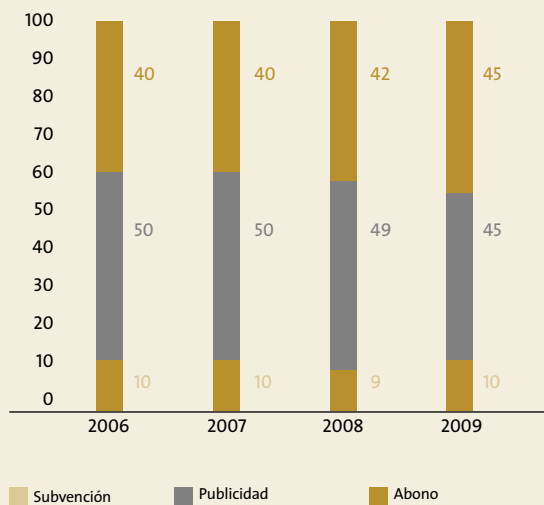
EEUU	Placement por géneros	Recuerdo de la marca	Mejora de la opinión sobre la marca
Reality			
Comedy	3	45%	25%
Drama	4	38%	30%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE NIELSEN, 2009

El *product placement* lleva un largo recorrido en el cine y en la ficción televisiva, pero progresivamente busca formas más ecológicas de camuflarse en la trama más allá de la presencia del producto o la marca como elemento evidente. En la actualidad, esta modalidad publicitaria se ha maridado con eficiencia con los programas de varios formatos de *Reality* obteniendo resultados muy satisfactorios, como puede verse en el cuadro 1.

Pero estas estrategias no logran detener la regresión de la inversión publicitaria que va disminuyendo su peso en la financiación televisiva. Según los datos de IDATE a nivel mundial, en el año 2009 ya tiene el mismo peso en la financiación de la

El reflejo de la crisis en la inversión publicitaria ha precipitado la asunción por parte de los operadores de las consecuencias de su irreflexivo apetito: no hay pastel para todos

Gráfico 4. Porcentaje de evolución mundial de la financiación de la televisión

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS D'IDATE 2010

televisión el abono (45 por ciento) que la publicidad (45 por ciento), mientras la subvención pública se mantiene estable en torno al 10 por ciento (ver gráfico 4).

Las estrategias publicitarias se encaminan ahora a la búsqueda de contactos más selectivos y para ello depositan crecientes expectativas en la interactividad. Pero la opción de los gobiernos europeos por utilizar la mayoría de la capacidad de un multiplex para canales de televisión y dejar un ínfimo 20 por ciento para la transmisión de servicios interactivos, junto al hecho de que las autoridades industriales no exigieron a los fabricantes de electrónica de consumo la comercialización de equipos de recepción que permitieran la navegación de los servicios interactivos, como documenta otro de los trabajos que publicamos en este Dossier, hace bastante inviable a corto plazo disponer de este recurso.

Pero las iniciativas de conectar los ordenadores a Internet que ya hemos mencionado vuelven a poner el foco sobre la siempre anunciada interactividad. Ahí cobra sentido la iniciativa europea de la *HbbTV* o *Hybrid Broadcasting Broadband TV*, que a la cobertura universal y la gran capacidad de

transmisión de la TDT quiere añadir la capacidad de la Banda Ancha para establecer el canal de retorno que permita una interactividad efectiva y siempre conectada en los televisores. De ese modo se pueden recuperar los objetivos de potenciar la inclusión de los ciudadanos en la Sociedad de la Información (SI) a través de un servicio universal como es la televisión. Pero para ello se requieren dos condiciones más: la primera es que la Banda Ancha esté disponible para todos, y a ello ayudaría destinar el espectro liberado por el apagón analógico para dar servicio de Banda Ancha inalámbrico; la segunda, como señala otro de los artículos del Dossier, que las interfaces de los servicios sean intuitivas y *TV friendly* y las Guías, herramientas simplificadoras.

Pero convendría leer las lecciones de la crisis económica coyuntural y sus efectos sobre la televisión: su reflejo en la inversión publicitaria ha precipitado la asunción por parte de los operadores de las consecuencias de su irreflexivo apetito: no hay pastel para todos. Se reclaman entonces medidas excepcionales. Por un lado, cambios en las reglas concesionales relativas a los contenidos y en las limitaciones a la concentración, lo que en la práctica atenta contra la diversidad y el pluralismo. Por otro, la supresión de la publicidad en la televisión pública, lo que sólo transferirá esa inversión a las arcas de las privadas si también se transfiere su audiencia.

La oportunidad de estas lecciones es evidente. El mercado televisivo es el mercado de los contenidos y debe ser regulado. Esa regulación puede ser más ligera si se cuenta con un actor potente de carácter público que genera contenidos de calidad y cumple funciones de innovación y de ejemplaridad.

Quizá una de las razones que llevaba a pronosticar la defunción de la televisión era la confusión entre televisión y televisor

Emili Prado y Matilde Delgado

La televisión generalista en la era digital

Tendencias internacionales de programación

General TV Channels in the Digital Age
International Trends in Programming

RESUMEN

EL ARTÍCULO HACE UN ESTUDIO COMPARADO DE LA PROGRAMACIÓN DE LAS PRINCIPALES CADENAS GENERALISTAS DE LOS CINCO GRANDES MERCADOS EUROPEOS, IDENTIFICANDO LAS TENDENCIAS DE PROGRAMACIÓN ASÍ COMO LAS CONSECUENCIAS PROGRAMÁTICAS DE LAS DOS OLAS DE DESREGULACIÓN SOBRE LA TELEVISIÓN EUROPEA.

Palabras clave:

Televisión digital, Programación, Europa.

ABSTRACT

THIS ARTICLE PRESENTS A COMPARED STUDY OF PROGRAMMING INCLUDING THE MOST RELEVANT NETWORKS IN THE FIVE MAIN EUROPEAN TV MARKETS. THE MAIN PROGRAMMING TRENDS ARE IDENTIFIED AS WELL AS THE CONSEQUENCES OF TWO WAVES OF DEREGULATION.

Keywords:

Digital Television, Programming, Europe.

En Europa la transición hacia el apagón analógico está empezando a mostrar sus primeras interferencias en el panorama programático de la televisión generalista. La aparición de nuevos competidores digitales en abierto, sea con ofertas generalistas o con iniciativas temáticas, afecta por diferentes vías a los canales generalistas que tradicionalmente operaban en solitario vía hertziana terrestre en abierto.

En primer lugar, erosiona la cuota de pantalla de los ya establecidos, con la consiguiente repercusión en el descenso de los ingresos publicitarios. En segundo lugar, aumenta la puja por la adquisición de derechos y productos, con el consiguiente encarecimiento y/o pérdida de recursos estratégicos. En tercer lugar, los actores de otras plataformas multicanal (cable, satélite, IPTV) reaccionan para mantener su atractivo como opciones de pago en un panorama multicanal en abierto, entrando en la pugna de compra de derechos deportivos y de ficción seriada de estreno, cuya ventana tradicional de estreno eran los canales generalistas abiertos. En definitiva, la razón económica se pone en primer plano y está en el trasfondo de algunos de los movimientos programáticos que analizamos en este artículo¹.

Metodología

Se toman como base los datos del observatorio Euromonitor² a partir de su propia base de datos, que cubre la programación de las 26 principales cadenas hertzianas de los cinco grandes mercados europeos: Alemania, España, Francia, Gran Bretaña e Italia (ver tabla 1).

Los datos se basan en la programación emitida por estas cadenas en el período horario reflejado en el cuadro de franjas que se incluye más adelante, observado durante cuatro semanas del mes de noviembre y el monitorizado completo de una semana. Tras su visionado, todos los programas se codifican y clasifican según catálogo propio de

Tabla 1. Países y canales contemplados en este artículo

Alemania	España	Francia	Reino Unido	Italia
ARD	TVE-1	France 2	BBC1	RAI1
ZDF	La 2	France 3	BBC2	RAI2
RTL	TV3	TF1	ITV	RAI3
SAT1	Antena 3	M6	Channel 4	Canale 5
PRO7	Cuatro			Italia 1
	Tele5			Rete 4
	LaSexta			

macrogéneros, géneros y microgéneros. Los datos explotados en este informe corresponden a los dos primeros niveles tipológicos: macrogéneros y géneros (ver tabla 2).

La programación analizada es toda la emitida en seis franjas horarias cuya hora de inicio y final cambia según los hábitos televisivos y los estilos de vida de cada país. Véanse en la tabla 3 las seis franjas en que dividimos el tiempo de emisión televisiva con fines analíticos.

En este artículo se explotan los datos agregados de las cadenas de cada país y se segregan por titularidades. Los porcentajes en el nivel de explotación de macrogéneros se refieren al total de minutos de cada uno de ellos sobre el total del tiempo de emisión de las seis franjas acumuladas en el análisis de la oferta general y sobre el total de minutos de la franja en el caso del *prime time*. Los porcentajes de los géneros se refieren al total de minutos de cada género sobre el total de minutos de ese macrogénero. Y finalmente, en el caso del tipo de producción de la Ficción en *prime time*, los porcentajes se refieren al número de minutos de cada tipo de producción sobre el total de minutos de Ficción.

Oferta de la televisión generalista europea: lógicas compartidas y notas nacionales

El perfil de la oferta general europea muestra la aplastante presencia de los programas

La oferta programática generalista europea está dominada por un clúster de tres macrogéneros

¹ Este artículo es fruto de los proyectos de I+D SEJ2006-10067 y CSO2009-12822 del MICINN y de los datos de Euromonitor.

² Euromonitor es un observatorio permanente de la televisión en Europa, operativo desde 1989, fundado con apoyo del servicio de investigación de la radiotelevisión pública italiana (RAI) por un grupo de

investigadores europeos: Paolo Baldi, Ian Connell, Emili Prado y Claus-Dieter Rath. Hasta 1995 tuvo su base de coordinación en Ginebra y a partir de esa fecha se trasladó a la Universitat Autònoma de Barcelona bajo la dirección de Emili Prado. El equipo de la sede central incluye además como investigadoras coordinadoras de informes nacionales

a las profesoras Matilde Delgado, Núria García y Gemma Larrègola. El observatorio realiza informes regulares para los principales operadores televisivos y productoras de Europa y América, así como publicaciones científicas y seminarios académicos, talleres de programación con la industria y asesoramiento a las autoridades reguladoras.

Tabla 2. Tipología Euromonitor de macrogéneros y géneros televisivos

Macrogéneros	Ficción	Información	Info-show	Show	Concurso	Deportes
Géneros	Cine	<i>Current affairs</i>	Sátira de actualidad	Cámara oculta	<i>Game</i>	Actualidad deportiva
	Cortometraje	Contenedor	<i>Chat</i>	Contenedor	<i>Quiz</i>	Contenedor
	TV movie	Cara a cara	Debate	Circo		Retransmisión diferida
	Serie	Debate	Docudrama	Especial		Retransmisión directo
	Miniserie	Documental	Docuserie	Festival		Reportaje
	Microserie	Evento	<i>Docusoap</i>	Gran gala		Magazine
	Serial	Entrevista	<i>Docucomedy</i>	Humor		
	<i>Sit-com</i>	<i>Magazine</i>	Entrevista	Magia		
	Largo de animación	<i>Mini magazine</i>	<i>Reality game</i>	Musical		
	Corto de animación	<i>Newsmagazine</i>	<i>Reality show</i>	Sexy show		
	Tv movie de animación	Noticario	<i>Talk-show</i>	Variiedades		
	Serie de animación	Reportaje	Tribunal Catódico			
	Serial de animación					
	<i>Sit-com</i> de animación					
	Teatro					
Macrogéneros	Infantil	Juvenil	Educación	Religión	Diversos	
Géneros	Animación	Ficción	Animación	Curso de lengua	<i>Magazine</i>	Acceso
	Animación disfraces	Ficción Animal	Contenedor	Contenedor	Misa	Archivo
	Animación marionetas	<i>Magazine</i>	Concurso	Formación general	Sermón	Cocina
	Animación mixta	Magia	Dibujos animados	Formación escolar		Folklore
	Animación modelaje	<i>Minimagazine</i>	Debate	Formación universitaria		<i>Infomercials</i>
	Circo	Música	Deportes	Post universitaria		Teletienda
	Concurso	Noticario	Educación			Toros
	Contenedor	Reportaje	Ficción			Paraprogramas
	Cuentos	<i>Show</i>	<i>Info-show</i>			
	Deportes	Teatro	<i>Magazine</i>			
	Dibujos animados	Videojuegos	Noticario			
	Educación		Reportaje			
			<i>Show</i>			
			Videos			

FUENTE: EUROMONITOR.

La ficción norteamericana está presente en el *prime time* de los países europeos, la europea es estrictamente nacional

pertenecientes a un *clúster* de tres macrogéneros, conformado por la Ficción, la Información y el *Info-show*, que ocupan más de dos terceras partes de las parrillas en los cinco mercados, dejando muy poco espacio para la diversidad. A ese perfil general se acogen todos los países de modo bastante coherente, dejando atrás alineamientos geoprogmáticos. La estructura general de la oferta

de cada país confirma una gran proximidad a la media, lo que no evita que cada país tenga sus notas diferenciales (ver tabla 4).

Francia (con un 30,7 por ciento) y Alemania (32,8 por ciento) otorgan el liderazgo de sus parrillas a programas del macrogénero Ficción, mientras que Reino Unido (27,5 por ciento), Italia (30 por ciento) y España (37,9 por ciento) se lo otorgan al

Tabla 3. Franjas horarias por países

	Alemania	Reino Unido	España	Francia	Italia
Mañana	06:00-11:00	06:00-11:30	07:00-13:30	06:00-11:30	07:00-12:00
Mediodía	11:00-14:00	11:30-14:00	13:30-15:30	11:30-14:00	12:00-15:00
Sobremesa	14:00-17:00	14:00-18:30	15:30-18:00	14:00-18:30	15:00-18:00
Tarde	17:00-19:00	18:30-20:00	18:00-20:30	18:30-20:00	18:00-20:30
Prime time	19:00-22:30	20:00-22:30	20:30-22:30	20:00-22:30	20:30-22:30
Noche	22:30-01:00	22:30-01:00	22:30-01:00	22:30-01:00	22:30-01:00

FUENTE: EUROMONITOR.

Tabla 4. Oferta televisiva generalista en Europa. Temporada 2008/2009

	Ficción	Información	Info-show	Show	Concurso	Infantil	Juvenil	Deportes	Educación	Otros
Reino Unido	20,1	27,5	17,9	3,1	7,1	12,2	2,5	4,9	3,0	1,8
Francia	30,7	27,0	9,6	2,5	9,6	11,5	1,9	3,6	0,0	3,5
Italia	27,6	30,0	19,5	3,3	5,1	7,6	1,0	3,4	1,1	1,3
Alemania	32,8	31,9	19,9	4,9	1,5	3,0	0,1	3,0	0,0	2,9
España	26,3	37,9	12,6	1,6	4,9	8,6	0,3	4,7	0,9	2,2

FUENTE: EUROMONITOR.

Tabla 5. Oferta televisiva generalista en Europa en prime time (en porcentajes). Temporada 2008/2009

	Ficción	Información	Info-show	Show	Concurso	Deportes	Diversos
Reino Unido	29	29	28	5	6	2	1
Italia	49	14	16	7	13	2	0
Alemania	48	23	14	7	6	3	0
Francia	45	32	5	5	6	7	0
España	22	41	17	3	6	11	0

FUENTE: EUROMONITOR.

Tabla 6. Distribución de la ficción por géneros en Europa en prime time (en porcentajes). Temporada 2008/2009

Géneros	Reino Unido	Italia	Alemania	Francia	España
Serie de animación			3		5
Cine	17	30	36	15	19
Mini serie	23				
Sit-com	10			12	21
Serie	24	43	48	49	40
Serial	24	20	12	14	14
TV Movie	3	7		10	

FUENTE: EUROMONITOR.

En prime time, las televisiones británicas serían las campeonas de la información en profundidad y las españolas las de la superficialidad

macrogénero Información. España lidera la apuesta por la Información, mientras que Alemania lidera la de Ficción. El *Info-show* ocupa el tercer lugar en las apuestas genéricas de cuatro de los cinco países, ya que en el caso francés ocupa la cuarta posición *ex aequo* con el macrogénero Concurso y el tercer lugar se lo reserva a la programación Infantil. Este tipo de programas ocupan el cuarto lugar en Reino Unido, Italia y España, mientras que Alemania, en solitario, le otorga este lugar en el *ranking* de las apuestas genéricas al *Show* (4,9 por ciento) y relega la programación Infantil al quinto lugar y el Concurso al sexto (3 y 1,5 por ciento, respectivamente). Estas apuestas diferencian a la oferta alemana de la de los otros cuatro países y al mismo tiempo la convierten en la que presenta menos diversidad, ya que el 84,6 por ciento de sus programas pertenecen al *clúster* dominante de tres macrogéneros. Por cierto que esta acumulación, aun siendo menor en los otros países (Reino Unido, 65,5 por ciento; Francia, 67,2 por ciento; España, 76,8 por ciento, e Italia, 77,1 por ciento) demuestra insistentemente que la multiplicación de la oferta fruto de la digitalización no comporta mayor diversidad de contenidos, como no lo significó tampoco la desregulación.

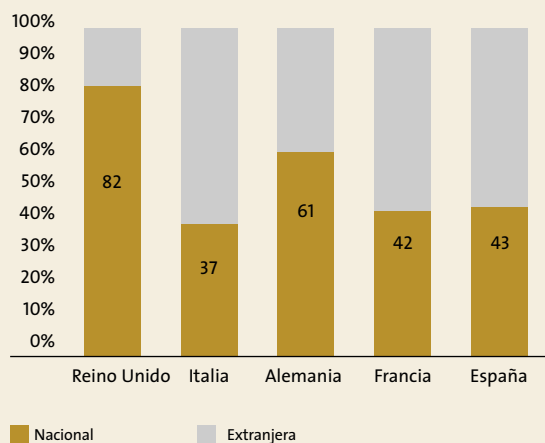
Si nos concentramos en la franja de máxima audiencia, las notas nacionales son más acusadas, sin desmentir por ello de forma general la apuesta por los tres macrogéneros de referencia (ver tabla 5).

La peculiaridad nacional más destacada la tiene el Reino Unido, que comparte la apuesta general por los tres macrogéneros dominantes pero, a diferencia de los otros países, recurre a los tres en proporciones muy similares.

Todos los países salvo Italia (14 por ciento) guardan una proporción significativa de las parrillas del *prime time* para programas del macrogénero Información. España (41 por ciento) lidera esta apuesta, seguida de Francia (32 por ciento) y Reino Unido (29 por ciento), que le destinan casi un tercio de esta franja, y con menor intensidad Alemania, que le reserva el 23 por ciento.

La Ficción es la apuesta líder en Italia (49 por ciento), Alemania (48 por ciento) y Francia (45 por ciento), mientras en el caso británico este macrogénero comparte la proporción con la Información –29 por

Gráfico 1. Origen de la producción de la ficción en Europa en prime time (en porcentajes). Temporada 2008/2009



FUENTE: EUROMONITOR.

ciento en ambos casos— y en España (22 por ciento) la apuesta es más tibia.

El *Info-show* es el tercer componente básico del *prime time*, alcanzando dobles dígitos en todos los países salvo en Francia (5 por ciento), en coherencia con la débil presencia de este macrogénero en el conjunto de la oferta.

Si observamos la composición genérica de cada uno de los tres macrogéneros dominantes en el *prime time* podemos completar el mapa de diferencias y similitudes por países (ver tabla 6).

Como hemos visto, Italia, Alemania y Francia otorgan a la Ficción el liderazgo de la oferta en su *prime time* y concentran su apuesta en primer lugar en la Serie y en segundo lugar en el Cine, un género que pese a la multiplicación de ventanas que ha tenido en la última década, sigue siendo una pieza utilizada por los programadores como elemento estratégico, como lo atestigua su presencia en la franja de máxima audiencia en la oferta de los cinco países.

La oferta británica de ficción se distingue por ser la más diversificada genéricamente, utiliza programas de seis géneros, y es la más equilibrada en su distribución. Le siguen Francia y España, con cinco géneros, pero con una apuesta más desequilibrada a favor de un género –la Serie– que ocupa más del 40 por ciento de las respectivas ofertas de ficción en esta

Tabla 7. Distribución de la información por géneros en Europa en *prime time* (en porcentajes). Temporada 2008/2009

	Reino Unido	Italia	Alemania	Francia	España
<i>Current affairs</i>	7		11	7	2
Debate		23	3	7	
Documental	40	10	3	15	4
<i>Magazine</i>	10	15	5	5	4
<i>Mini Magazine</i>			4	7	
Meteo		2	4	9	4
<i>News Magazine</i>			9		7
Noticiero	25	41	31	41	75
Reportaje	18	9	30	9	4

FUENTE: EUROMONITOR.

Tabla 8. Distribución de la información por géneros en Europa en *prime time* (en porcentajes). Temporada 2008/2009

	Reino Unido	Italia	Alemania	Francia	España
Sátira de actualidad	1	39			31
<i>Reality-game</i>	44	21	27	51	31
Docu-serie	34		42		9
<i>Docu-soap</i>	13		13		
<i>Reality-show</i>	5	30	14	49	
<i>Talk Show</i>	3	10	4		30

FUENTE: EUROMONITOR.

franja. Por fin, Alemania e Italia presentan la oferta de Ficción genéricamente menos diversa, utilizan programas de sólo cuatro géneros y además fuertemente concentrados en las Series y el Cine. Hay que señalar que los dos países que otorgan mayor peso a la Ficción en el *prime time* son, a su vez, los que optan por una oferta menos diversificada.

Sólo dos países optan mayoritariamente por la Ficción de producción nacional, Reino Unido (82 por ciento) y Alemania (61 por ciento); mientras que los otros tres recurren a la ficción extranjera mayoritariamente, de forma extrema Italia (63 por ciento) y un poco más matizadamente en Francia y España (58 y 57 por ciento, respectivamente). Lo que en cambio resulta llamativo es que tras ímprobos esfuerzos de la UE para evitarlo, todos los mercados comparten su política de compras, nutriéndose esencialmente en el mercado norteamericano y con una inapreciable cuota de intercambio intraeuropeo.

Pese al notable desequilibrio en la talla, los programadores europeos otorgan a la Ficción de producción nacional un alto valor estratégico en sus políticas programáticas (ver gráfico 1).

El otro macrogénero que protagoniza la oferta de *prime time* es la Información. Todos los países otorgan una cuota de la Información en *prime time* al Noticiero, lo que nos indica su valor estratégico. Este género ocupa el primer lugar en la apuesta de todos los países salvo el Reino Unido (25 por ciento), donde se ubica en el segundo lugar, desplazado por el Documental (40 por ciento) que ocupa la porción mayoritaria. El caso más extremo es el español, donde el sobredimensionamiento del noticiero (75 por ciento) apenas deja espacio para otros géneros de la Información (ver tabla 7).

Hay que llamar la atención sobre otro factor que revelan estos datos. Se trata de la opción en cada país por los géneros más contextualizadores y de tratamiento en profundidad de la información. Si

Las dos oleadas de desregulación fracasan en el objetivo de incrementar la diversidad

Tabla 9. Oferta televisiva generalista en Europa por titularidad. Temporada 2008/2009

	Reino Unido		Italia		Alemania		Francia		España	
	Públicas	Privadas	Públicas	Privadas	Públicas	Privadas	Públicas	Privadas	Públicas	Privadas
Ficción	17,3	23,3	21,6	39,8	10,2	45,1	30,6	34,3	21,9	29,6
Información	31,9	22,7	38,8	15,2	39,6	20,5	45,4	22,9	48,8	29,8
<i>Info-show</i>	15,5	20,3	8,3	10,7	22,6	16,4	5,4	29,6	4,0	19,0
<i>Show</i>	1,4	4,8	4,7	0,3	4,4	2,2	1,5	7,2	1,7	1,6
Concurso	6,6	7,5	8,0	11,3	6,1	4,2	1,1	1,7	1,9	7,2
Infantil	17,6	6,8	10,9	12,2	7,1	8,1	6,9	0,4	10,5	7,2
Juvenil	0,5	4,4	0,0	3,9	2,1	0,0	0,3	0,0	0,8	0,0
Deportes	5,3	4,6	5,6	1,7	4,6	2,2	5,3	1,4	6,8	3,1
Religión	0,4	0,0	1,3	0,0	0,9	0,5	0,3	0,0	0,7	0,0
Educación	1,3	4,7	0,0	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0
Diversos	2,3	1,0	0,7	5,0	0,4	0,9	3,3	2,4	1,0	2,5

FUENTE: EUROMONITOR.

tomamos en consideración los programas de *Current affairs*, Reportaje y Documental de forma acumulada, vemos que el Reino Unido (65 por ciento) es el campeón de la información en profundidad, seguido de lejos por Alemania –con un notable 44 por ciento– y en menor medida por Francia (31 por ciento). Italia sólo opta por estos géneros en un 19 por ciento, si bien en cierta medida lo compensa con una alta cuota de Debate (23 por ciento). España, con un raquítico 10 por ciento, sería la campeona de la superficialidad.

El *Info-show* es la tercera apuesta programática en el *prime time* de todos los países. Salvo Francia, que en consonancia con su escasa talla sólo programa en esta franja dos géneros de forma equilibrada: *Reality-game* (51 por ciento) y *Reality-show* (49 por ciento) (ver tabla 8).

Resulta evidente el protagonismo que alcanza el *Reality-game*, que es el género del *Info-show* imprescindible en los *prime time* de los cinco mercados. Otro factor destacable es la fuerte apuesta de los programadores británicos y alemanes por los géneros del *Info-show* de matriz documental (*Docu-serie* y *Docu-soap*), que en ambos casos se sitúa rondando la mitad de la oferta de este macrogénero. Es interesante recordar que estos dos países son los que se sitúan también a la cabeza de la Información en profundidad. También hay que destacar la gran proporción alcanzada por la Sátira de actualidad en Italia (39 por ciento) y en

España (31 por ciento), lo que contrasta con la tibieza de su apuesta por los géneros de Información en profundidad.

Diferentes apuestas programáticas según la titularidad

Además de las singularidades geoprogramáticas, se registran otras que tienen más que ver con la titularidad que con la nacionalidad. Las televisiones públicas apuestan con gran diferencia en primer lugar por los programas de macrogénero Información, mientras las comerciales lo hacen por la Ficción (ver tabla 9).

Se diferencian también las cadenas públicas de las privadas por el recurso al macrogénero *Info-show*: las comerciales lo utilizan en una dosis mayor que las públicas, salvo en el caso de Italia. Los Deportes siguen siendo un ingrediente más utilizado por las públicas que por las privadas en todos los mercados, mientras que la programación Infantil tiene más presencia en las públicas que en las privadas británicas, alemanas y españolas, aunque sucede lo contrario en las francesas e italianas.

Consecuencias de la desregulación y la digitalización sobre la programación

La última década del siglo XX y la primera del siglo XXI coinciden con dos grandes cambios en las políticas de comunicación en Europa, ambas impulsadas con el pretexto de las innovaciones tecnológicas que

El *Info-show* es el hipofenómeno más significativo de las consecuencias de la desregulación sobre los contenidos televisivos

propician dos oleadas de desregulación. La primera, iniciada a finales de la década de 1980 y culminada en la de 1990, supuso la ruptura definitiva de los monopolios públicos y la apertura generalizada de la televisión a los operadores privados. En general se configuraron sistemas mixtos que tendían a un equilibrio en el número de operadores de cada titularidad. Las consecuencias sobre la oferta de contenidos desmintieron la supuesta bondad que la introducción de las reglas del mercado en el sector televisivo tendría para la diversidad. Los datos que mostramos a continuación desmienten esa teoría y certifican el efecto homogeneizador de la oferta, que se concentró de forma extraordinaria en tres macrogéneros.

La segunda oleada de desregulación se produce por la decisión de sustituir la tecnología analógica hertziana por la digital. La decisión europea de aprovechar el aumento en la capacidad de transmisión para multiplicar la oferta de canales en abierto, en lugar de optar por aprovechar el ancho de banda para prestar servicios interactivos con carácter universal y/o incluir señales de alta definición, respondía de nuevo a la idea totémica de aumentar la diversidad. Los datos, tozudos, desmienten de nuevo esa teoría y el fracaso de esa segunda desregulación en términos de aumento de la diversidad de contenidos se salda con una nueva vuelta de rosca en la homogeneización de los contenidos y, como efecto colateral, desencadena una concentración en la propiedad que lamina las posibles bondades que habría aportado a la pluralidad la entrada de nuevos actores en el mercado televisivo.

Si tomamos como referencia los datos de la oferta televisiva de tres temporadas de las dos últimas décadas, visualizaremos algunas de las tendencias provocadas en la programación de las televisiones generalistas europeas por las dos oleadas de desregulación (ver gráfico 2).

Tras el recurso generalizado de los nuevos operadores a la Ficción en los primeros compases de la desregulación, de forma general se pueden constatar varias macro tendencias en la oferta televisiva: primero, se produce una erosión sostenida de la cuota otorgada a la Ficción en todos los países; segundo, se constata una recuperación del papel otorgado por los

programadores de los cuatro mercados continentales a la Información. En el caso británico se produce lo contrario. En otro orden, el Deporte tiene un alto valor estratégico en la atracción de audiencias, pero pierde presencia en las televisiones generalistas de todos los mercados. Además, la programación Infantil también sufre una erosión.

Finalmente, el *Info-show* protagoniza el crecimiento más espectacular en todos los mercados, convirtiéndose en el macrofenómeno por excelencia de la desregulación. Este macrogénero, fruto de la hibridación de los estilemas de los géneros del macrogénero Información y los de los macrogéneros de entretenimiento (Ficción, *Show*, Concurso), se convierte en el motor de la innovación en los géneros y formatos televisivos y en campo de experimentación y modernización. Los efectos de su irrupción son indisimulables y han generado todo tipo de controversias, pero los datos apuntan a su fortaleza, ya que el *Info-show* ha pasado de tallas insignificantes en todos los mercados en los inicios de la década de 1990, a cifras de dos dígitos en todos los mercados en la actualidad. Todo señala que se trata de un elemento estructural de la programación televisiva y no de una coyuntura pasajera.

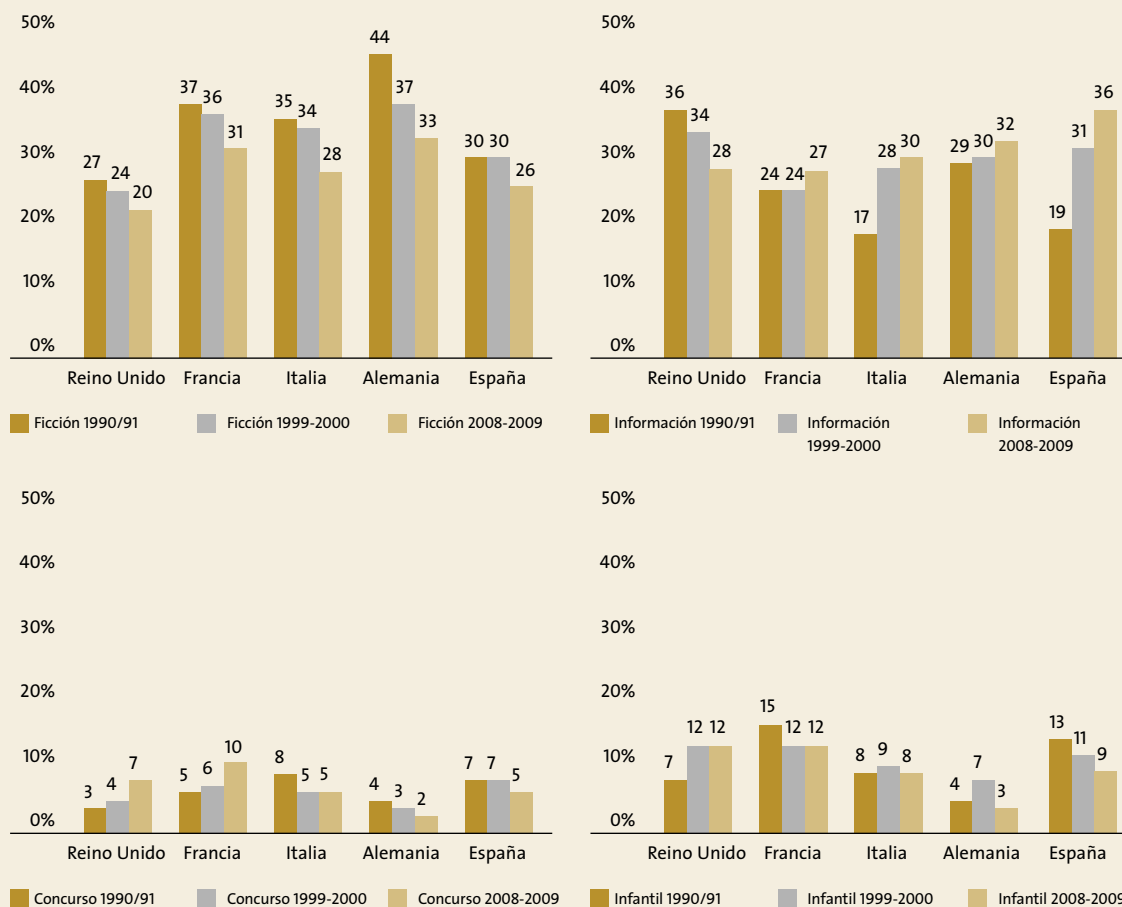
Principales tendencias de programación en Europa

Aparte de la dinámica generada por los cambios debidos a la implantación de la Televisión Digital Terrestre en Europa, la crisis económica internacional también ha influido en las tendencias programáticas de las cadenas generalistas. La mayor competitividad y la multiplicación de actores, así como la reducción de inversión publicitaria obligan a reducir costes. Para ello se recurre al incremento de los programas de plató, a la rehabilitación de productos que se tienen en el almacén, a primar la proximidad informativa de producción ligera, abundar en los programas de fragmentos televisivos y de contenidos generados por los usuarios y la irrupción de parapogramas, de la denominada *Call TV* a la Televenta.

***Info-show*: fruto de la desregulación.** Si hubiera que elegir el fenómeno programático que mejor representa las consecuencias de la desregulación en la oferta televisiva europea, este sería el crecimiento

El Reality-game sigue generando dinamismo en la oferta televisiva y convulsionando las parrillas por su forma inopinada de inserción

Gráfico 2. Evolución de la oferta de la televisión generalista en Europa (en porcentajes). Temporadas 1990/1991, 1999/2000 y 2008/2009



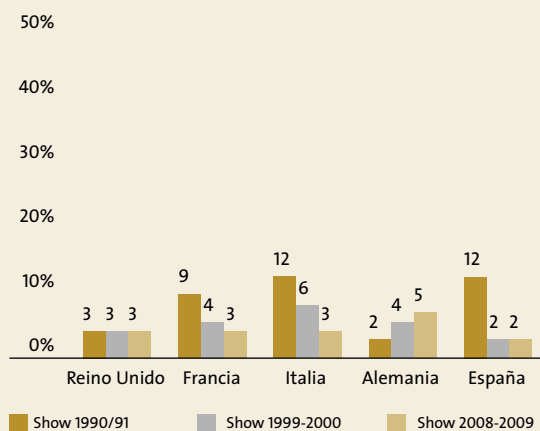
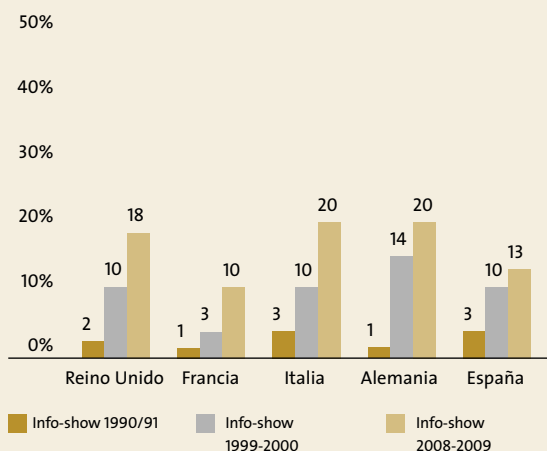
exponencial del *Info-show*, su constante innovación, su influencia en el estilo de otros macrogéneros y los cambios profundos que ha introducido en las técnicas de puesta en parrilla.

Algunas de las novedades en este macrogénero las representan la recuperación del *Reality Show*, la explotación de las emociones de los comunes en Docu-series y Docu-soap, realizadas en el medio familiar, y también los programas de Ayuda mediante Diagnóstico experto, modelados también con estos géneros.

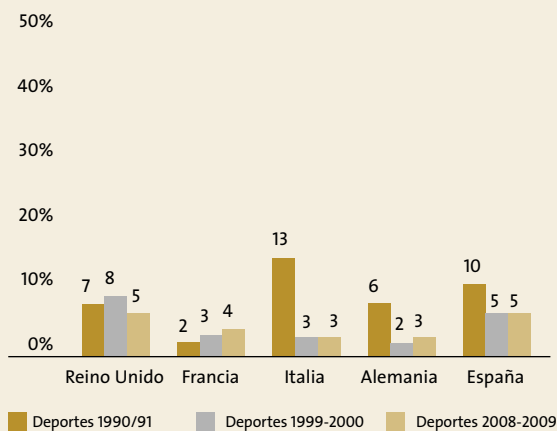
Otra de las tendencias significativas en el campo del *Info-show* es la incorporación de la línea 'psicotensa' al *Reality-game*. La línea 'psicotensa' la desarrolló el macrogénero Concurso como respuesta

al arrollador dominio del *Reality-game* que había vampirizado sus estilemas. Ahora, tras el éxito de ese estilo –demostrado en *Quiz* y *Game*–, el *Reality-game* lo importa y modela un formato que se pasea por la línea psicológica de los participantes tratando de quebrarla para bien del espectáculo. Ejemplifica esta novedad el *Reality-game Unanimous*, pero también aparece como deriva en las remozadas ediciones de algunos clásicos, como *Big Brother* en su orientación *nusty* e incluso en alguno de habilidades, como *X Factor* u *Operación Triunfo*.

El *Reality-game* sigue generando dinamismo en la oferta televisiva y convulsionando las parrillas por su forma inopinada de inserción.



FUENTE: EUROMONITOR.



Efectos programáticos del *Reality-game*. Una de las mayores transformaciones de la programación televisiva de la última década se debe a las consecuencias del éxito del *Reality-game* que ha revolucionado las técnicas de programación y puesta en parrilla con una serie de figuras que se han ido consolidando y que tienen nuevas incorporaciones cada temporada.

– Efecto salpicadura. Es una técnica de puesta en parrilla mediante la cual los programadores aprovechan el tirón de los *Reality-game* para vivificar otros segmentos de la programación. Mayoritariamente se materializa mediante la inserción de una cita semanal con el *Reality-game* y a su alrededor se dispone una constelación de

citas secundarias de diferente formato y duración, distribuidas en diferentes franjas horarias, con lo que se obtiene un alto índice de impacto y se explota la secuencialidad para crear una inercia de arrastre centripeta hacia la edición principal. En las cadenas que pertenecen a un grupo, el efecto salpicadura puede alcanzar también a las parrillas de las otras cadenas del mismo.

– Efecto sinérgico. Es una técnica mediante la cual se aprovechan los excedentes y descartes de los *Reality-game* como nutrientes de otros programas. El efecto sinérgico puede ser de dos tipos: ‘efecto sinérgico interior’, que consiste en la inclusión de microespacios de resumen del *Reality-game* en programas ya existentes de la misma cadena, o en la participación de algunos de los ‘personajes’ generados por el *Reality-game* como invitados en otros programas de la misma. Y ‘efecto sinérgico exterior’, que se produce cuando otras cadenas de la competencia incluyen la participación de esos ‘personajes’ como invitados en sus programas, o cuando incluyen segmentos del propio *Reality-game* so pretexto de comentarlo, criticarlo o satirizarlo. Más recientemente se ha configurado el ‘efecto sinérgico *cross media*’, que consiste en la creación de foros en línea. Estos alimentan la emergencia

La ficción registra fusiones estilísticas entre sus géneros y el influjo del *Info-show*

**El crecimiento del
Info-show es el
macrofenómeno de
la desregulación**

- de comunidades que se convierten en cajas de resonancia y retroalimentan a los otros efectos.
- Efecto explotación intensiva. Consiste en la inserción en la parrilla de más de una cita semanal del *Reality-game* y el remache final con una emisión semanal ómnibus de varios capítulos.
 - Efecto serial. Consiste en una técnica de inserción del *Reality-game* con periodicidad diaria, que sigue la lógica de puesta en parrilla del Serial de Ficción, con nuevos capítulos de idéntico formato cada día.
 - Efecto concentración. Es una técnica de puesta en parrilla que agrupa en un mismo día más de un *Reality-game*.
 - Efecto especialización. Consiste en la creación de un canal monográfico, cuyo pretexto es el *Reality-game* y las peripecias pasadas y presentes de sus protagonistas. Esta opción le otorga una longevidad que supera con creces la permanencia en antena del *Reality-game* de referencia.
 - Efecto *always on*. Consiste en la habilitación de un canal vía Internet, siempre conectado, que permite fisgonear en cualquier momento que está pasando y que, además de estimular un cierto *voyeurismo*, permite aflorar ‘expertos’ que van a ser líderes de opinión en el universo creado, con el efecto sinérgico *cross media*.
 - Efecto chacinero. Consiste en sustituir progresivamente los episodios narrativos contruidos con el devenir de los participantes en un *Reality-game* y suministrados en serie, por el despiece y suministro de segmentos que son digeridos y regurgitados por ‘analistas’ y protagonistas descartados y desechados, sea en un programa sea a lo largo de la programación. Esta técnica, en combinación con las del efecto salpicadura, el efecto sinérgico interior y el efecto de explotación intensiva, confiere a la totalidad de la programación de la cadena que la practica la condición de programa contenedor del *Reality-game*.
 - Efecto simbiótico. Consiste en la organización de un programa autónomo a la gala, que se incluye en la parrilla en el período de duración del *Reality-game* y adopta el formato de Debate. Su función es crear un caldo de cultivo para generar el fenómeno fan, crear bandos y estimular la implicación de la audiencia con el fin de estimular

- su participación en el juego, lo que además de fidelizar a la audiencia, tiene como consecuencia la generación de altos ingresos atípicos.
- Efecto abrasivo. Consiste en la puesta en parrilla intensiva de un *Reality-game* que se programa en un período breve de tiempo (dos semanas, más o menos), con galas diarias en el *prime time* durante todo el período –en algún día incluso dos galas– y retransmisión en directo a diario en la franja de noche. Esta inserción intensiva y su combinación con el efecto sinérgico interior con el tratamiento de aspectos del *Reality-game* en los programas diarios de otras franjas, da como consecuencia la abducción temporal de la cadena por su *Reality-game*.

Prosigue la lucha contra la ley de fatiga de los materiales del *Reality-game*. El fuerte atractivo demostrado por los programas de este género garantiza la reedición de los mismos varias temporadas. Pero también se ha podido constatar otra regularidad: el éxito de cada formato sufre un desgaste en las sucesivas ediciones; es la consecuencia de lo que podríamos denominar ley de fatiga de los materiales. Para luchar contra esta ley se aplican dos técnicas: el reformateo y la declinación.

- Reformateo. Consiste en introducir una variante sustancial en algún aspecto del formato, pero mantener la mecánica en lo esencial, y se suele aplicar tras varias ediciones del *Reality-game*. Concursantes famosos en lugar de comunes, jóvenes en lugar de adultos, confrontación individual en lugar de grupos, desarrollo en una selva en lugar de en una isla, participantes de varios países en lugar de uno solo.
- Declinación. Consiste en aplicar la lógica del *Reality-game* cada vez a un nuevo tipo de protagonistas. Sería el caso de los formatos de *Reality-game* basados en la adquisición de alguna habilidad profesional. En este sentido, a los cantantes les siguieron los actores, modelos, bailarines, cocineros, diseñadores de moda, estilistas, *disc-jockey*, baile de salón, etc. La nueva frontera de la declinación es lo que podemos denominar *personal improvement*: se busca un terreno en el que hay un déficit en el campo personal y se reúne a un grupo de sujetos

con ese déficit para someterlo a un proceso de mejora personal.

Rehabilitación del Concurso. En la búsqueda de reducción de costos, los programadores recalcan en el Concurso, un macrogénero que ofrece una relación inversión-beneficio muy favorable. Se trata de productos de plató que se pueden realizar con unos presupuestos muy ajustados y que están dando unos resultados de audiencia más que apetecibles después de su revalorización debida a la exploración de nuevas vías. Los *Quiz* de la línea 'psicotensa' representaron un filón y se han convertido en clásicos que siguen bien asentados en las parrillas, con títulos transfronterizos como *¿Quién quiere ser millonario?* o *El eslabón más débil*. La técnica básica de esta innovaciones la introducción de elementos de tensión escénica teatralizada que ponen a prueba la seguridad del concursante o sus nervios. Estos *Quiz* toman del *Reality-game* algunos de sus estilemas, como la telehumillación, la constitución de equipos de desconocidos, la 'nominación', la manifestación a cámara de los sentimientos producidos por la humillación, la reacción ante el descubrimiento del complot, etc.

La aplicación de la misma medicina que dio resultado en los *Quiz* a los *Game* está rindiendo dividendos, así que varios formatos de *Game* se pasean por la línea de tensión psicológica de sus concursantes con muy buenos resultados de audiencia en los diferentes mercados, como atestiguan *Deal Or Not Deal* o *Allá tú!*

La Información, agitada. La Información tiene un rol central en la televisión generalista y es un recurso apreciado tanto por los operadores públicos como por los privados, pero estos últimos lo utilizan en unas dosis menores.

Los programas de noticias son un elemento nuclear en la programación generalista, independientemente de la titularidad de la cadena. El Noticiero es un género ancla para las audiencias, uno de los principales elementos de la política de imagen de marca de una cadena y de fidelización de la audiencia. Aunque algunos Noticieros conservan el espíritu original y hacen su selección con criterio preferencial para las *hard news*, las *soft news* están

ganando terreno como tendencia general y cada vez es más frecuente el amarillismo, la espectacularización y los contenidos propios de las revistas de papel satinado. Tras esta tendencia podemos encontrar dos motores: el morbo como motor para la captura de audiencias y el mayor costo de producción requerido por las *hard news*.

Otro género que registra cambios tendenciales es el Magazine. La evolución de algunos de los grandes magazines de generalidades que ocupan segmentos largos en alguna de las franjas del *day time*, está sufriendo una especie de abducción por los estilemas del *Talk-show* que los coloca haciendo equilibrios sobre la frontera entre los macrogéneros Información e *Info-show*.

Quizás la tendencia más novedosa por el contraste que supone es la nueva oportunidad para los géneros de Información en profundidad, que habían visto disminuido su espacio en las parrillas. Se apuntan indicios de recuperación de la mano del Documental y del Gran Reportaje, que encuentran acomodo en el *prime time* de todos los mercados, certificando así su uso como arma estratégica.

La Ficción, reubicándose. La Ficción, pese a la constante erosión de su uso, sigue siendo uno de los pilares de la programación de las cadenas generalistas. Estas la utilizan siguiendo dos lógicas: la de relleno y la competitiva. La lógica de relleno lleva a las cadenas a programar Ficción de escaso calado competitivo, repeticiones o productos de serie B adquiridos en contrapartida a la obtención de los derechos de un producto estrella. La lógica competitiva supone el recurso a la Ficción seriada de estreno, de producción doméstica o de compra esencialmente en el mercado americano. En esta misma lógica se incluye el Cine, que reaparece en algunos mercados como elemento competitivo para la televisión generalista. En este caso se trata de Cine de producción reciente y también mayoritariamente de origen norteamericano.

El Serial, que había pasado por horas bajas y había estado casi desaparecido de la franja de máxima audiencia, se ha recuperado. Su creciente solidez en todos los mercados da fe de la consolidación de esta tendencia. Conviven ya en todos los mercados seriales de producción

En el efecto sinérgico se aprovechan los *Reality-game* para otros programas

doméstica con los de importación.

El éxito del Serial tiene efectos colaterales sobre la Serie. Algunas series de nueva generación potencian las subtramas hasta tal punto que su continuidad entre capítulos cobra un protagonismo creciente que les pone a un paso del Serial, y alguna ya ha dado ese paso.

Por otra parte, las necesidades de puesta en parrilla están ejerciendo un influjo muy poderoso en la modelación de las Series. Las parrillas de *prime time* están supeditadas a las exigencias de los ciclos marcados por los espacios de *Info-show*, cuya duración en semanas varía según el género y la técnica de inserción. La Serie se adapta a un número de capítulos variable según las necesidades marcadas por el *Info-show*. Por las mismas razones también está variando el metraje de cada capítulo.

Además, las necesidades de puesta en parrilla de la televisión actual están revalorizando dos géneros que se adaptan a todas las circunstancias: la Miniserie y la Microserie, que surge inicialmente provocada por la ausencia de publicidad en algunas televisiones públicas, lo que deja pequeños huecos de continuidad para cuadrar las parrillas y ahí emerge la oportunidad para propuestas creativas de microprogramas. Algunas de ellas adquieren la forma de Microserie de Ficción con un alto valor experimental.

Otra tendencia fuerte se produce en las técnicas de inserción de la Ficción seriada en la franja de *prime time*. Se están registrando cambios en la periodicidad y en el número de episodios por semana. Encontramos inserciones que van desde la periodicidad diaria –en casos contados– a la de un episodio semanal –la más frecuente–, pasando por dos episodios semanales en dos días diferentes, dos episodios seguidos en el mismo día, los dos de estreno o uno de estreno y una repetición o dos estrenos seguidos de dos títulos diferentes, de franquicias o no.

El Deporte, damnificado. Este macrogénero sufre las consecuencias de la doble oleada de desregulación y se está alejando cada vez más de las posibilidades de las cadenas generalistas. Si nos centramos en los deportes de masas, las auténticas *killer options* programáticas, la competencia por la adquisición de derechos es de tal magnitud que apenas si hay

expectativas de adquirirlos en la puja, sin correr serios riesgos para el retorno de la inversión. La emergencia de nuevos competidores digitales en abierto y la renovada necesidad de las plataformas de pago de ofrecer un perfil de exclusividad están alejando de la televisión generalista la ventana normal de explotación de los deportes de masas. Esta situación no afecta sólo a las retransmisiones, sino que empieza a afectar en algunos mercados también a las imágenes para la información sobre esos acontecimientos. Con todo, el Deporte sigue siendo un objeto codiciado por los programadores y el eje de la disputa entre cadenas abiertas y entre estas y canales de pago según los mercados.

La programación Infantil, disminuida. Pese a su erosión, la programación Infantil en las cadenas generalistas subsiste con cierta robustez en la oferta europea, esencialmente por las obligaciones de servicio de las cadenas públicas; de lo contrario su presencia sería residual, ya que en este caso los canales temáticos son una apuesta privada de alta rentabilidad.

Introducción de para programas. La constante incorporación de nuevos actores a la oferta televisiva europea y la creciente participación de Internet en la captura de inversión publicitaria aumentan las dificultades para mantener una cuota de ingresos. La necesidad de compensar esta pérdida de ingresos vuelca a los operadores a la búsqueda de ingresos atípicos. Por ahí se relanza la televenta en las franjas del *day time*, salpicando con microespacios la parrilla, con una tendencia a darles entidad de programa con el recurso a presentadores de la propia cadena que conducen –e incluso ceden– su nombre a alguno de estos espacios. En la franja nocturna la tendencia es la inclusión de espacios bautizados como *Call TV*, que adoptan la forma de Concurso de llamadas para ganar un premio en metálico respondiendo a preguntas de respuestas más que obvias. El flujo de llamadas con tarifa es una fuente de ingresos muy consistente. Aunque están incrustados en la parrilla como programas, no podemos considerarlos más que parapogramas.

El deporte se aleja de las cadenas generalistas

Núria García-Muñoz y Gemma Larrègola

La TDT en Europa

Modelos de programación

TDT in Europe
Programming Models

RESUMEN

ESTE ARTÍCULO MUESTRA LOS MODELOS DE PROGRAMACIÓN DE LA TDT EN EUROPA A PARTIR DEL ESTUDIO DE 110 CANALES DE ALEMANIA, ESPAÑA, FRANCIA, ITALIA Y REINO UNIDO. LOS RESULTADOS SE CENTRAN EN TRES FACTORES: TITULARIDAD, MODELO DE PROGRAMACIÓN Y 'TARGETIZACIÓN'.

Palabras clave:

Televisión Digital Terrestre (TDT), Europa, Programación televisiva, *Targets*, Contenidos

ABSTRACT

THIS ARTICLE PRESENTS THE PROGRAMMING MODEL OF THE TDT IN EUROPE FROM THE STUDY OF 110 CHANNELS OF GERMANY, SPAIN, FRANCE, ITALY AND UNITED KINGDOM. THE RESULTS ARE FOCUSED ON THREE FACTORS: OWNERSHIP, PROGRAMMING MODEL AND TARGET.

Keywords:

TDT, Europe, Television programming, Target, Contents

El modelo televisivo dominante en la oferta de la TDT en Europa es el temático, con la excepción del caso francés

La presencia de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en diferentes contextos geopolíticos ha provocado discursos prospectivos de diversa índole en relación a las estrategias de programación. Sin duda alguna, la digitalización ha permitido ampliar la oferta de canales y ha mejorado extraordinariamente la calidad técnica de la señal televisiva. Este fenómeno, unido secuencialmente a los cambios en el consumo de contenidos televisivos (Franquet, 2003; Jeffres, L.; Atkin, 1996), donde por ejemplo más del 30 por ciento de la población europea ve televisión y escucha radio a través de Internet (Eurostat, 2009, p. 92), perfila un nuevo escenario televisivo.

Un elemento fundamental para el análisis de las transformaciones de la estructura televisiva es precisamente el que se refiere a sus contenidos. La historia del medio televisivo ha demostrado en diferentes etapas que no podemos suponer el binomio multiplicación de canales/diversidad de contenidos como si se tratase de una sucesión automática. Disponer de un mayor número de canales –bien sea gracias a la compresión digital o a la variedad de soportes– teóricamente puede ser una oportunidad para la innovación programática y la innovación genérica, aunque en todo caso tal teoría sólo puede ser verificada a partir del análisis de los contenidos. La cuestión es observar si los cambios en la estructura del modelo analógico (Doyle, 2006) en relación a la estrategia de compra, producción-distribución y difusión-recepción, también se han producido o de qué manera han podido salpicar a la estructura general de la oferta.

El conocimiento sobre las características de la oferta de la televisión digital en el contexto europeo es, por tanto, una pieza fundamental para el análisis del modelo de la TDT. Este texto intenta ahondar en los modelos de programación de la TDT a partir del análisis de 110 canales de cobertura estatal y en abierto en cinco grandes mercados televisivos europeos (Alemania, España, Francia, Italia y Reino

Unido) en el periodo 2006-2009¹. A dos años vista para un definitivo apagón analógico en Europa –cumplido ya en noviembre del 2008 en Alemania y en abril de 2010 en España, y previsto en Francia para noviembre de 2011, en Reino Unido en 2012 y en Italia en diciembre de 2012–, la observación de las programaciones existentes es imprescindible para el conocimiento de los modelos dominantes.

La dominante temática y el valor estratégico del modelo generalista

El modelo tradicional de la televisión analógica ha sido históricamente un modelo generalista. La entrada de las televisiones por cable provocó un aumento del modelo temático a base de música, ficción, deportes, información e infantiles, preferentemente. La estrategia de los canales temáticos basa su selección de público en la elección de un eje que actúa de forma transversal a diversos tratamientos genéricos que, a su vez, configuran una parrilla en la que los géneros y formatos son más o menos diversos en función de la estrategia y línea editorial de la cadena en cuestión.

El modelo programático de los canales de televisión de estos cinco mercados europeos sitúa la oferta temática en un 60 por ciento, frente al restante 40 por ciento del modelo generalista.

La mayoría de los canales de TDT de cobertura estatal analizados (69 por ciento) nace en el trienio 2003-2005. El caso alemán, cuya recepción televisiva mayoritaria está marcada por cable y satélite (Bustamante, 2009, p. 11), es un claro ejemplo de ello, ya que en el periodo 2003-2004 se crearon el 73 por ciento de los canales generalistas y temáticos de TDT (ver gráfico 1).

El Reino Unido presenta también un elemento significativo en relación al resto de los grandes mercados, ya que el nacimiento de la mayoría de los canales ocurre en la etapa 2001/2002 (57 por ciento).

¹ Los resultados se derivan de la investigación realizada en el proyecto SEJ2006-10067 Estudio de la Programación de la Televisión digital: innovación en

contenidos, formatos y técnicas de programación en la TDT (EPTVD) del Plan Nacional I+D+i, proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico del

Ministerio de Educación y Ciencia.

El modelo televisivo dominante en la oferta de la TDT en Europa es el temático. El caso francés es la excepción, con un 39 por ciento de canales temáticos. La opción más distante de la práctica francesa está en Alemania, que suma un 73 por ciento de operadores del modelo temático. Tras las cifras alemanas se encuentra la situación en Italia, con un 66 por ciento de canales temáticos; la de España, con un 60 por ciento de tematización y finalmente la del Reino Unido, con un 52 por ciento.

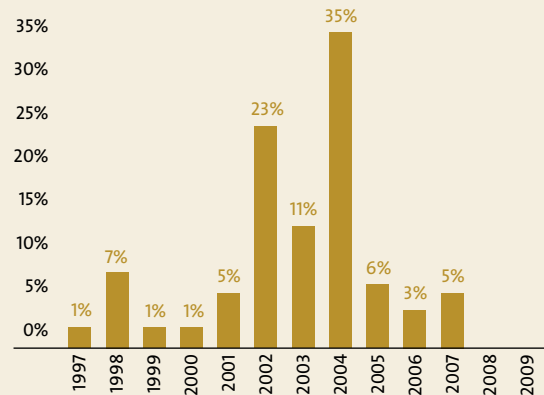
El estudio de los contenidos emitidos por los canales generalistas y su comparación con la temporada inmediatamente precedente al inicio de la implantación significativa de la TDT (2002-2003) muestra que no se ha producido una mayor diversidad genérica debido a esta implantación. Por el contrario, se observa que la apuesta de las cadenas sigue descansando en tres macrogéneros dominantes, que son la información, la ficción y el *Info-show* (ver gráfico 2).

Más aún; las pequeñas oscilaciones registradas demuestran hasta qué punto se confirma que en el caso de las televisiones generalistas la implantación de la TDT no ha supuesto un impulso a la diversidad de la oferta.

En el caso del modelo mayoritario de la TDT, el modelo temático, se observa que este modelo incorpora el liderazgo de la información en el *ranking* de contenidos (35 por ciento) y lo hace además con una representación cuantitativa similar a la registrada en el modelo generalista (31,6 por ciento). Junto a la opción informativa de los canales temáticos destacan también las programaciones de ficción e infantiles, contenidos ya consolidados en la estructura tradicional de la televisión analógica y generalista (Prado et al., 2009). Las temáticas infantiles registran un 17 por ciento y la ficción un 11 por ciento (ver gráfico 3).

La decisión de los operadores de las televisiones temáticas respecto a la oferta delata la escasa innovación en materia de programación y, por tanto, la ausencia de diversidad macrogenérica. La entrada de canales deportivos y juveniles es también un rasgo diferencial en la estructura de la oferta de las cadenas temáticas, estando presente con un 9 y un 12 por ciento, respectivamente.

Gráfico 1. Lanzamiento de canales de TDT de cobertura nacional por años en Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido (en porcentajes)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL PROYECTO SEJ2006-10067 Y DE EUROMONITOR.

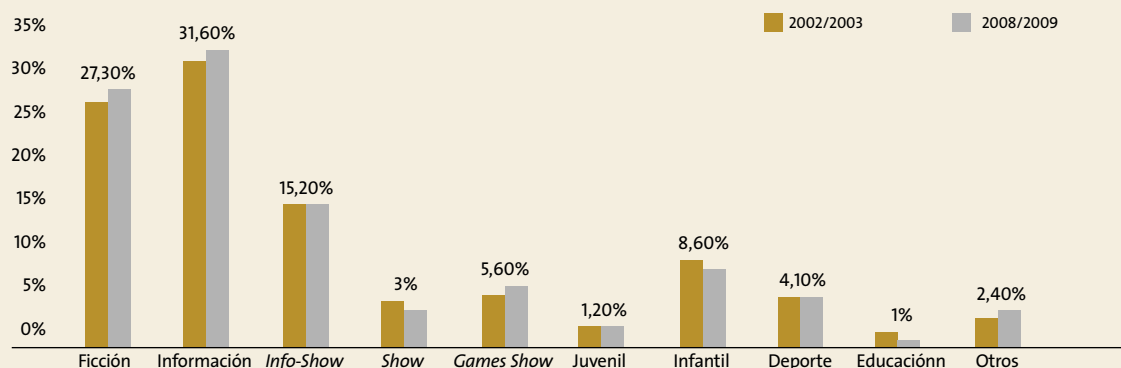
Apuesta escasa por la 'targetización' en las TDT europeas

Un elemento significativo de la política de los operadores que optan por la tematización de contenidos es precisamente la estrategia demostrada respecto a los públicos más jóvenes. La oferta infantil se convierte en la segunda especialidad de las TDT, contenido que en las cadenas generalista ha ocupado históricamente un puesto relevante. Otra de las marcas distintivas de las temáticas es la búsqueda de una de las audiencias quizás más ignoradas por el modelo generalista, el público juvenil (Delgado & Larrègola, 2003). El intento de fidelizar a la audiencia joven a través de la música, la ficción y algo de *Info-show* forma parte de las nuevas estrategias, incorporando la atención hacia una parte de la ciudadanía: la adolescente y juvenil. La política de 'targetización' infantil y juvenil de la TDT es, por tanto, un elemento clave en la estructura del sistema televisivo (García, 2002) (ver gráfico 4).

A pesar de ello, y con excepción del caso de los públicos infantil y juvenil, la mayoría de los canales europeos muestran una postura en relación a la 'targetización' distanciada de una posible variedad y proliferación de públicos específicos. Esta tendencia es incumplida en el caso del Reino Unido, donde el modelo temático de las TDT en abierto presenta una mayor segmentación de las audiencias y, por tanto,

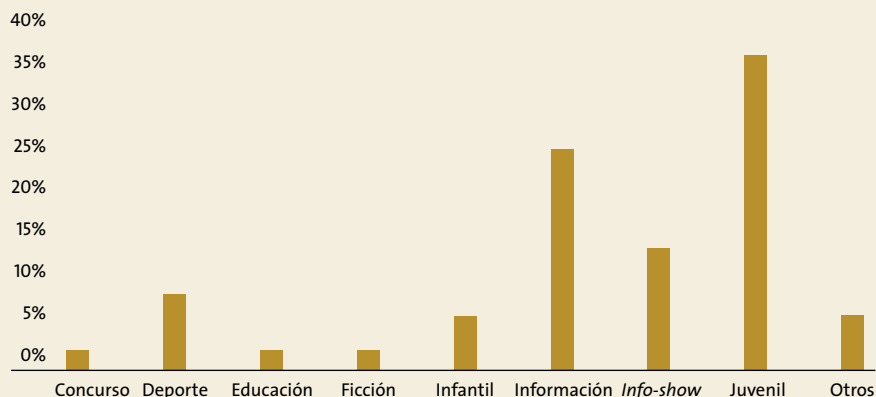
Una marca distintiva de las cadenas temáticas es la búsqueda de una de las audiencias quizás más ignoradas por el modelo generalista: el público juvenil

Gráfico 2. Europa Generalista: Estructura comparada de la oferta, temporadas 2002-2003 y 2008-2009 en Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido (en porcentajes)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL PROYECTO SEJ2006-10067 Y DE EUROMONITOR.

Gráfico 3. Europa Temáticas. Estructura general de la oferta en la temporada 2008-2009 en Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido (en porcentajes)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL PROYECTO SEJ 2006-10067 Y DE EUROMONITOR.

Las cadenas públicas defienden la marca distintiva de la oferta de información, con una oferta muy superior a la de los canales privados

ofrece contenidos a *targets* distintos de forma explícita, como adultos, público masculino o niños en edad preescolar.

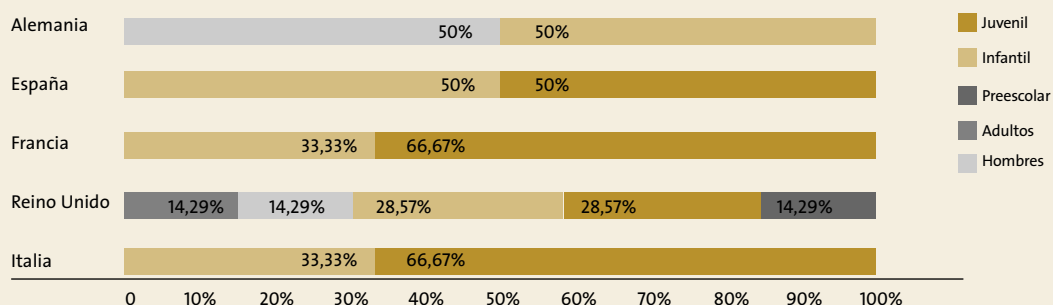
El papel de la televisión como servicio público ha sido una constante ya tradicional en el caso británico (Goodwin, 1995), además de la política defendida por la *BBC* (Hibberd, 2005; García Leiva, 2007). El hipotético movimiento programático de los operadores en función del *target* ha sido seguramente menor del esperado en el sistema televisivo actual. Mientras el mercado publicitario ansía la segmentación de los públicos a la espera de

obtener y fidelizar clientes con su presencia en cualquier contenido y servicio que se preste, los operadores de la TDT en Europa no hacen una opción clara por una 'targetización' más evidente, con excepción de los *targets* apuntados anteriormente.

La titularidad como factor diferencial

El sector privado en el contexto televisivo europeo gana terreno tras la entrada de la TDT. El 65 por ciento de los canales de la muestra son privados, hecho que culmina en parte el fenómeno de la

Gráfico 4. Distribución de *targets* en el modelo temático de las TDT en Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido, 2008-2009 (en porcentajes)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL PROYECTO SEJ2006-10067 Y DE EUROMONITOR.

desregulación del sistema televisivo en Europa ya a partir de finales de la década de 1980.

Un hecho relevante sobre el modelo de programación de la TDT en Europa, en función de la titularidad de las cadenas, lo encontramos en la estrategia genérica. Las cadenas públicas defienden la marca distintiva de la oferta de información, con una oferta muy superior a la de los canales privados (41 por ciento de las públicas frente al 22 por ciento de las privadas). Este comportamiento se produce tanto en el modelo generalista como en el temático, en donde esta distancia es aún mayor (53 por ciento públicas / 22 por ciento privadas).

En cierta medida, este claro dominio de la televisión pública en la oferta informativa de la TDT guarda relación con las funciones que tradicionalmente se han otorgado al servicio público en la televisión europea (Syvertsen, 2003; Brown & Picard, 2005; Moragas & Prado, 2000).

Junto con la supremacía de la información en la oferta pública generalista, la oferta de ficción ocupa el segundo lugar del *ranking* (20 por ciento), seguida por el *Info-show* (11 por ciento), la programación infantil (10,6 por ciento) y el deporte (5,5 por ciento) (ver gráfico 5).

Los canales generalistas privados, en cambio, apuestan en primer lugar por la ficción –con un 34 por ciento de la programación– y optan por ofertar cuotas próximas entre la información (22 por ciento) y el *Info-show* (19 por ciento). Este último rasgo difiere de forma significativa de la opción de las públicas, que presenta un volumen de información

cercano a su cuota de infantil. Una tercera diferencia radica en la estrategia respecto a los géneros del entretenimiento tradicional, como son el concurso y el *show*. Estos macrogéneros no solo consiguen valores algo más elevados en las privadas que en las públicas, sino que mantienen un valor estratégico desde el punto de vista cualitativo con otras acciones de los programadores vinculadas principalmente a su ubicación en parrilla.

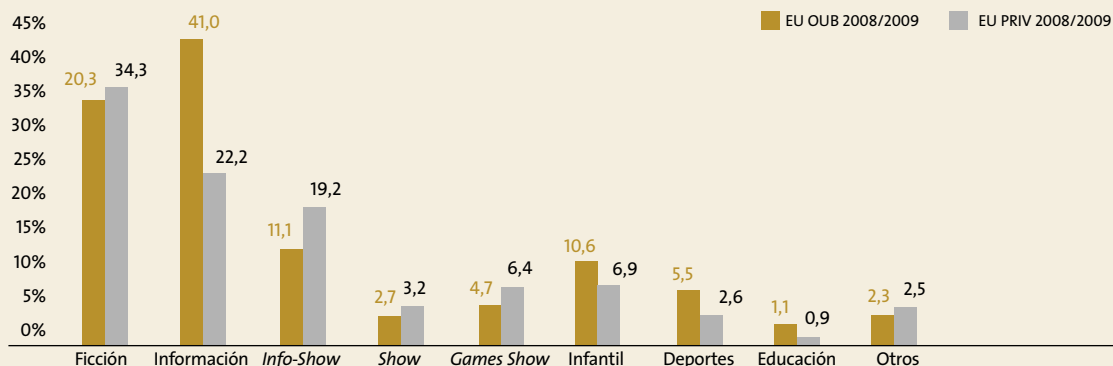
En general, los grandes rasgos diferenciales entre la televisión pública y la privada generalista se reproducen en el caso de la oferta temática. Así, nos encontramos con una oferta de información por parte de los canales públicos mucho más elevada que en el caso de las privadas (53 por ciento públicas / 22 por ciento privadas); y en el caso de las generalistas, también la oferta infantil es más elevada en el caso de los canales públicos (19,23 por ciento públicas / 15 por ciento privadas).

También se produce la misma estrategia en materia de los contenidos clásicos de *television entertainment*. Detallando este último rasgo, el sector privado se inclina hacia el concurso, la ficción y el *Info-show*, mientras que las públicas los ignoran (ver gráfico 6).

La programación infantil se convierte en un valor estratégico para la oferta temática de TDT. La educación como especialidad temática de las televisiones tiene un valor residual pero no por ello menos significativo, sobre todo cuando observamos que su autoría se encuentra en manos públicas.

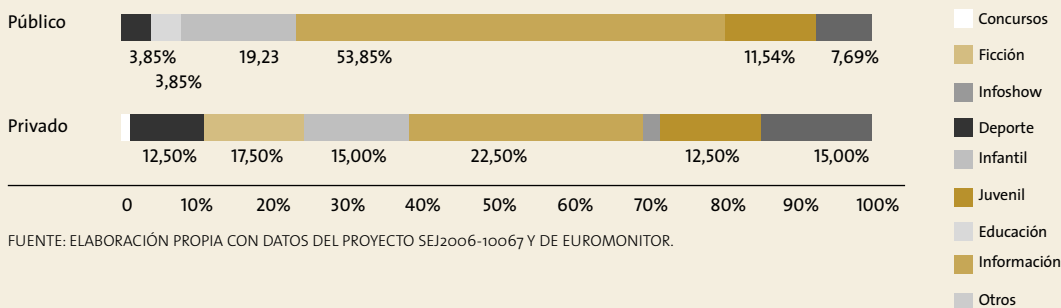
El sector privado se inclina hacia el concurso, la ficción y el *Info-show*, mientras que las públicas los ignoran

Gráfico 5. Europa generalistas: estructura general de la oferta según la titularidad. Temporada 2008-2009 (en porcentajes).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL PROYECTO SEJ2006-10067 Y DE EUROMONITOR.

Gráfico 6. Europa temáticas: estructura general de la oferta según la titularidad. Temporada 2008-2009 (en porcentajes).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL PROYECTO SEJ2006-10067 Y DE EUROMONITOR.

La titularidad de las cadenas es una de las variables que marcan diferencias en materia de programación

Conclusiones

La entrada de la TDT se había convertido en un desafío, puesto que implicaba la multiplicación de canales, productos y servicios, en un contexto televisivo ya multicanal (satélite, cable, IPTV...). Los augurios previos a la configuración del contexto televisivo que se derivan de la digitalización apuntaban a la diversidad de contenidos como una de las consecuencias lógicas. Algunas otras predicciones, por el contrario, ya preconizaban la ausencia de diversidad macrogenérica (Bustamante, 2002; Prado, 2002 y 2003), sin entrar en otras consecuencias posibles como, por ejemplo, en relación a la trivialidad de los contenidos (Thussu, 2007; Brants 1998).

Los resultados presentados en el estudio de estos cinco mercados occidentales europeos, con modelos

diversos respecto a las relaciones con los poderes políticos (Hallin & Manzini, 2008) pero con ‘tradición estructural común y un marco regulatorio comunitario’ (Urquiza, 2009, p. 407), muestran una multiplicación que no ha derivado en una mayor diversidad de los contenidos. La estrategia de los programadores en materia macrogenérica no ha tenido una correlación de acuerdo con las transformaciones digitales. La metamorfosis que en algunos casos ha manifestado la Sociedad de la Información, o los cambios parciales o integrales de determinados sectores como el tecnológico o el financiero, no ha implicado –al menos hasta el momento– una traslación en cuestión de contenidos.

Las motivaciones económicas de los actores del mercado televisivo hacen que el incremento de

canales no tenga por qué generar de manera paralela contenidos más diversos o incluso innovadores, sino que en ciertos casos permite ofertar los *stock* de un gran almacén virtual (Prado, 2010) y alimenta la política de empaquetamiento de programas. Obviamente, la optimización de beneficios de los productos no tiene por qué aumentar la pluralidad de contenidos diversos, sino más bien generar estrategias para menguar los costes de producción y distribución, como puedan ser la multiplicación de ediciones diversas, que genera un formato o programa específico, la proliferación de programas producidos en plató o la creación de espacios a base de fragmentos de archivo o de contenidos que se encuentran en la Red.

Desde un contexto general, el pluralismo no es un atributo que profile los contenidos de la oferta de la TDT en Europa. Aunque también encontramos realidades y este es el caso de Reino Unido, donde se produce una mayor especialización a partir de la ‘targetización’ de las cadenas.

La titularidad de las cadenas es una de las variables que marca diferencias en materia de programación. Posiblemente las acciones históricas y todavía presentes en algunas realidades estatales, nacionales y regionales en materia de regulación animan la tradición europea sobre el servicio público y el sistema televisivo en determinados aspectos. La concentración genérica, en manos de la información, la ficción y el *Info-show*, no es un elemento divergente entre públicas y privadas generalistas. Pero donde sí se producen diferencias –y muy significativas– es en el grado de presencia de información y ficción según la titularidad de las cadenas. Las públicas parecen salvaguardar la función informativa de los medios en primer término, mientras que las privadas generalistas defienden el derecho de entretener a las audiencias a base, en primer lugar, de ficción.

Otra singularidad se encuentra en la estrategia de las privadas respecto a la oferta de *Info-show*. Este macrogénero tiene una clara relevancia en la estructura de la programación de las privadas.

Independientemente de la titularidad, públicas y privadas otorgan a la programación infantil un valor sustancial. Aun así, son los canales de titularidad pública los que destinan mayor tiempo de su

programación a este macrogénero. Tanto el hecho de dar importancia a los infantiles como el que sean las públicas las que más apuesten por ello son fenómenos transversales al modelo generalista y al temático. La lectura de este hecho debe hacerse considerando otros factores, entre los que se encuentran los cambios y acomodamientos de los programas infantiles en las televisiones temáticas en abierto y de pago (cable o satélite) y la adecuación y cumplimiento del marco regulatorio europeo al ámbito estatal o regional –en aquellos que ya se ha producido– que, como sabemos, no han sido movimientos transversales en los cinco grandes mercados europeos.

Bibliografía

- Brants, K. (1998). Who's Afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335.
- Brown, A. & Picard, T. (eds.) (2005). *Digital Terrestrial Television in Europa*. Nueva York: Lawrence Erlbaum Associate Publishers.
- Bustamante, E. (2002). Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y frenos en el camino digital. *Telos*, 53.
- Delgado, M. & Larrègola, G. (2003). Análisis de planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios de la TDT en Europa. *Telos*, 57, 71-82.
- Doyle, G. (2006). *Understanding Media Economics*. London: Sage.
- Eurostat European Comission (2009). Eurostat Regional Yearbook 2009. Bélgica.
- Franquet, R. (2003). Escenarios de consumo en el entorno doméstico. En N. López & J. Peñafiel (eds.), *Odisea 21: La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*, 33-44. Madrid: Fragua.
- García Leiva, T. (2007). *Políticas europeas para la transición digital en televisión. Análisis comparativo de las políticas de TDT en el Reino Unido y España*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- García Muñoz, N. (2002). *How to entertain? World Forum on Children's Television*. Barcelona: Comissionat de les Arts Audiovisual de Barcelona.
- Goodwin, P. (1995). *The Role of the State. The Media in Britain. Current debates and developments*. London: MacMillan Press.
- Hallin, D. & Manzini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer.
- Hibberd, M. (2005). *Il grande viaggio della BBC. Storia del servizio pubblico britannico dagli anni Venti all'era digitale*. Roma: RAI.
- Jeffres, L. & Atkin, D. (1996). Predicting Use of Technologies for Communication and Consumers Needs. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(3), 318-330.

Manfredi, J. L. (2006). El reto digital de las televisiones públicas en Europa. Las estrategias de la BBC y de RTVE. *Telos*, 68, 45-51.

Moragas, M. & Prado, E. (2000). *La Televisión pública a la era digital*. Barcelona: Portic.

Prado, E. (2002). Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad. *Telos*, 51.

— (2010). Del flujo al stock. Desafíos de la digitalización para las políticas de comunicación. En A. Miranda, G. Santagata & A. Guérin (eds.), *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*, 33-54. Buenos Aires: La Crujía.

Syvertsen, T. (2003). Challenges to public television in the Era of Convergence and Commercialization. *Televisión & New Media*, 4, 155-175.

Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment*. Londres: Sage.

Urquiza García, R. (2009). *Televisión digital terrestre en Europa y Estados Unidos: una comparativa entre modelos de negocio*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

Rosa Franquet y Francesc Xavier Ribes

Los servicios interactivos

Una asignatura pendiente de la migración digital

Interactive Services
Remaining Challenges in Digital Migration

RESUMEN

SE ANALIZA LA EVOLUCIÓN DE LOS SERVICIOS INTERACTIVOS (SI) EN LOS PRINCIPALES MERCADOS EUROPEOS EN DOS MOMENTOS CONCRETOS PARA DETERMINAR EN QUÉ MEDIDA SE HA PRODUCIDO UNA CONSOLIDACIÓN O UN ESTANCAMIENTO DE DICHAS APLICACIONES. LA OBSERVACIÓN DEMOSTRÓ REALIDADES MUY DISPARAS, QUE VAN DESDE LA AUSENCIA DE APLICACIONES Y SERVICIOS INTERACTIVOS A UNA PRESENCIA SIGNIFICATIVA DE OFERTA.

Palabras clave:

Servicios interactivos, Televisión Digital Terrestre (TDT), Televisión pública, Juegos Olímpicos, MHP, Innovación, Internet

ABSTRACT

THIS ARTICLE ANALYZES THE DEVELOPMENT OF INTERACTIVE SERVICES WITHIN THE MAIN EUROPEAN MARKETS AND DURING TWO SPECIFIC TIME PERIODS. THE GOAL IS TO DETERMINE TO WHAT EXTENT THESE APPLICATIONS HAVE BECOME WIDESPREAD OR WHETHER THEY ARE AT A STANDSTILL. THE OBSERVATIONS ARE QUITE DISPARATE, RANGING FROM A TOTAL LACK OF APPLICATIONS AND INTERACTIVE SERVICES TO A STRONG AND VARIED OFFER OF THESE.

Keywords:

Interactive Services, Digital Terrestrial Television (DTTV), Public Television, Olympic Games, MHP (Multimedia Home Platform), Innovation, Internet

La migración digital de la televisión se ha planteado a escala planetaria, aunque existen enormes diferencias entre países al adoptarse estándares diferentes y al definirse ritmos y procesos diversos (Bustamante, 2003 y 2008; Marzal & Casero, 2007; Richeri, 2004; Starks, 2007; Francés, 2009)¹.

En relación a la utilización del espectro radioeléctrico que la migración digital optimizaba, podemos hablar de la concreción de dos estrategias distintas: mientras los países europeos han optado en sus políticas por la multiplicación de canales y actores, en EEUU se ha fomentado la utilización del espectro en emisiones de alta definición. Estas estrategias han marcado la evolución de la transición digital y, en la práctica, han supuesto el abandono por parte de las empresas televisivas norteamericanas que operan en Televisión Digital Terrestre (TDT) de cualquier experimentación basada en la interactividad. En contraposición, los países de la Comunidad Europea han procedido a dedicar algunos recursos a los servicios de valor añadido. Servicios entendidos como una gama amplia de aplicaciones tecnológicas y prácticas comunicativas que ostentan formas de interacción entre sistemas televisivos, los contenidos y la audiencia (Franquet et al., 2008b).

Las prestaciones interactivas de los descodificadores de TDT

Aunque las políticas de implantación de la TDT en estos países han sido (y todavía son) diferentes, han compartido algunas de las barreras que han obstaculizado la penetración de la interactividad. En concreto, si tomamos un indicador tecnológico como el crecimiento de ventas de descodificadores de TDT en el estado español (0,85 por ciento mensual), encontramos que es muy similar al de otros países europeos, como Reino Unido (0,89 por ciento mensual) o Italia (0,87 por ciento mensual) (ver tabla 1).

Tabla 1. Comparativa de la evolución de las ventas de descodificadores de TDT en diferentes países europeos

Pais	Sintonizadores TDT (millones) Índice de crecimiento		
España	11,9 (julio 2008)	27,2 (enero 2010)	0,85
Italia	8,6 (mayo 2008)	26 (enero 2010)	0,87
Reino Unido	30 (marzo 2008)	46,1 (septiembre 2009)	0,89

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DEL OBSERVATORIO DE LA TDT (OCTUBRE DE 2008 Y MARZO DE 2010).

Las diferencias, por tanto, no son cuantitativas sino debidas a las prestaciones de los descodificadores colocados en el mercado. La implementación de Servicios Interactivos (en adelante SI) a través de la TDT debía acercar las ventajas de la Sociedad de la Información al conjunto de la población, pero en la fase de implantación de la televisión digital se han presentado problemas de muy variada índole.

La responsabilidad se reparte entre todos los agentes implicados: por una parte, en la mayoría de los países, los productores, a falta de una audiencia potencial numerosa, no han generado contenidos audiovisuales diferenciados hasta pocos meses antes de la desconexión analógica; los telespectadores no se han visto motivados por la oferta –prácticamente idéntica a las emisiones analógicas– ni por los escasos servicios de valor añadido; los distribuidores de descodificadores no han colocado en el mercado un número suficiente de dispositivos equipados con MHP² ni han sabido comunicar la ventaja diferencial de estos aparatos frente a los *zappers*; y, finalmente, los gobiernos han centrado las campañas informativas estrictamente en el apagón analógico entendido como la simple sustitución de una tecnología por otra, «cuando el audiovisual, además de una industria y un medio de expresión cultural universal [...] es un ámbito vinculado a la innovación, en forma de tecnología

Mientras que los países europeos han optado por la multiplicación de canales, en EEUU se ha fomentado la utilización del espectro en emisiones de alta definición

¹ Una parte de los resultados presentados se deriva del proyecto Entorno cross media: transformaciones organizativas y productivas en los grupos radiotelevisivos (CSO2009-09367), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del Plan Nacional I+D+i, 2009-2011.

² Existen diferentes tipos de descodificadores: los básicos (también llamados *zappers*), que permiten

exclusivamente la recepción de la señal digital audiovisual, codificada en MPEG-2 (TDT-SD o estándar); los descodificadores interactivos (equipados con el middleware MHP, estándar abierto creado por la norma europea DVB), que posibilitan la recepción de servicios y aplicaciones interactivas; los descodificadores equipados con lectores de tarjetas, con los que es posible acceder a ciertos contenidos de

pago (el llamado acceso condicional o Pay per View), y los descodificadores de alta definición (TDT-HD). Finalmente, se han realizado algunas pruebas experimentales de la TDT 3D, cuya recepción requerirá de un descodificador preparado para ello y de un televisor tipo 3DTV.

aplicada y de creatividad cultural» (Zallo, 2009, pp. 157-161).

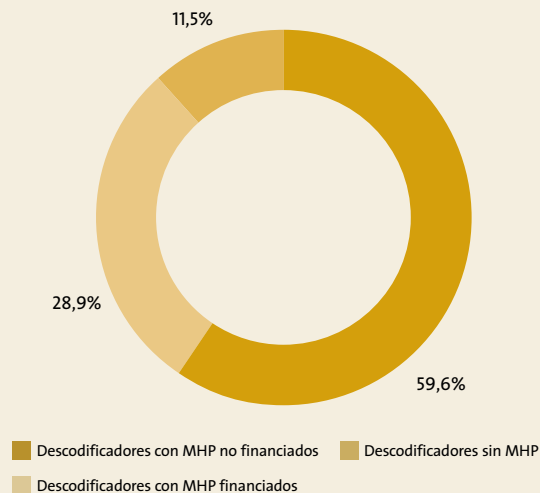
Así ha ocurrido en el caso español, cuya política de transición digital se ha centrado en la aplicación del Plan Técnico Nacional de la TDT, relegando las campañas informativas a las últimas fases de implantación y sin favorecer políticas de impulso de la interactividad en TDT, al no aludir al estándar MHP, amparándose en el principio de 'no intromisión' para no beneficiar a una tecnología en detrimento de otras y no influir en la libertad de mercado.

En el polo opuesto encontramos a Italia, cuyo gobierno destinó, entre 2004 y 2005, unos 200 millones de euros para subvencionar la compra de descodificadores MHP, con lector de tarjetas y con conectores destinados al canal de retorno. El objetivo marcado era favorecer la penetración de estas tecnologías e intentar establecer una masa crítica de 'interactores' potenciales lo suficientemente atractiva para que los operadores realizaran el esfuerzo de diseñar y distribuir aplicaciones y SI.

El número de descodificadores externos –no integrados al televisor– en los hogares italianos se estima en más de 7,3 millones (de un total de 12 millones). Y aunque las ayudas estatales a la adquisición de receptores con MHP se han limitado exclusivamente a las regiones donde se está operando la desconexión analógica, «se siguen vendiendo, mayoritariamente, los modelos que permiten el acceso a las aplicaciones interactivas» (Observatorio de la TDT, 2009). Se calcula que, si contamos sólo los descodificadores MHP, más del 83 por ciento de los descodificadores interactivos en los hogares italianos no se han beneficiado de la financiación pública. La reducción de precios de estos dispositivos y la ampliación de la oferta de contenidos de *Pay per View* pueden haber ayudado a mantener las ventas de los descodificadores con MHP, aun sin contar con la ayuda estatal (ver gráfico 1).

Esta política inicial de incentivar un determinado estándar ha condicionado la realidad de la televisión italiana en relación a la oferta de aplicaciones y SI. Por el contrario, en el caso español, según datos del Observatorio de la TDT, el porcentaje promedio mensual de descodificadores con MHP vendidos es

Gráfico 1. Ventas de descodificadores TDT en Italia (febrero 2004 – diciembre 2008)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DEL OBSERVATORIO DE LA TDT.

testimonial y ronda el 0,2 por ciento. En números absolutos, la cifra de ventas acumulada de este tipo de dispositivos entre 2005 y 2008 se estima en unos 10.000 aparatos (ver gráfico 2).

Al tener una presencia de descodificadores interactivos en los hogares españoles mínima y, por tanto, no existir una audiencia potencial lo bastante atractiva, la inversión en los servicios de valor añadido no resulta rentable. El descodificador es un requerimiento sustancial para la recepción de la televisión digital y sus características condicionan las posibilidades de la recepción televisiva. En la TDT sin un descodificador equipado con MHP es imposible acceder a los contenidos y SI que en algunos mercados empezaron a ofrecer –y aún ofrecen–, de manera testimonial, los diferentes operadores televisivos europeos.

Pero si bien no se han establecido políticas para favorecer el MHP y fomentar la interactividad en la TDT, no está ocurriendo lo mismo con la alta definición. En diferentes países europeos se han dedicado esfuerzos preferentes para contrarrestar el tiempo perdido. El Gobierno de España, a través del Ministerio de Industria, está estudiando la posibilidad de imponer que a partir del 1 de enero

En la fase de implantación de la televisión digital se han presentado problemas de muy variada índole

de 2012 sea obligatorio que todas las pantallas de televisión superiores a las 21 pulgadas que se vendan en el mercado español incorporen un decodificador de TDT-HD.

La asignación de tres nuevos canales multiplex, aprobada por Real Decreto el 26 de marzo de 2010, permite que cada uno de los operadores privados de televisión disponga de un multiplex completo y que los operadores públicos (estatales y autonómicos) cuenten con dos. Este reparto de canales, fruto de liberar las frecuencias tras la desconexión analógica (el llamado 'dividendo digital') puede favorecer también la programación en alta definición. De hecho, la industria electrónica considera que debería ser una obligación legal que las cadenas dediquen parte de los nuevos canales digitales a la emisión en alta definición³. No obstante, y aunque el Gobierno confía en que las emisiones en TDT-HD se generalizarán durante 2010, en principio no obligará a las cadenas a hacerlo⁴. Los ensayos con la alta definición han empezado en los distintos mercados europeos, lo cual merma los escasos recursos destinados al desarrollo de soluciones interactivas basadas en MHP.

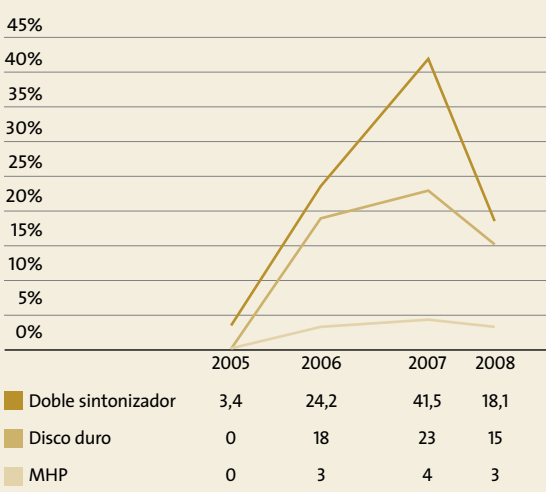
En España las campañas informativas sobre la TDT se relegaron a las últimas fases de implantación y sin favorecer políticas de impulso de la interactividad

Estancamiento de los servicios interactivos en los mercados europeos

Los análisis realizados en Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido con la finalidad de encontrar servicios de valor añadido desarrollados por las televisiones digitales públicas y privadas en las distintas plataformas mostraron realidades muy dispares. La exploración realizada a finales de 2007 reveló en primer lugar que en los operadores alemanes y franceses⁵, si bien habían realizado ciertos ensayos en TDT en etapas precedentes, la oferta de este tipo de servicios había desaparecido casi totalmente. Esta observación también mostró que existía una escasa renovación de las aplicaciones y SI ofertados.

En el caso español, la presencia de SI encontrada

Gráfico 2. Ventas anuales de decodificadores de TDT con características especiales



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DEL OBSERVATORIO DE LA TDT.

era exigua. A pesar de que todas las empresas televisivas estaban obligadas por el Plan Técnico Nacional de la TDT⁶ a reservar el 20 por ciento del ancho de banda del canal multiplex asignado para ocuparlo con 'servicios adicionales', únicamente los proveedores públicos ofrecían cierta dosis de innovación. Las ofertas de IPTV tampoco escapaban a esta lógica en relación a los SI ofertados (Delgado, Fernández, 2007).

En los mercados de Italia y Reino Unido, por el contrario, se detectaron unos actores que apostaban de manera más decidida por la interactividad televisiva, con una mayor oferta de SI y con un desarrollo de aplicaciones de distinto calado. El liderazgo en la TDT, en términos cuantitativos, lo ostentaba Mediaset con 27 aplicaciones diferentes, ofrecidas en sus dos multiplex, seguida por la BBC con 16 y a gran distancia TVE (ver tabla 2). Esta realidad tiene

³ Así lo afirmó Eladio Gutiérrez, presidente de Impulsa TDT, en el V Congreso Internacional de TDT (9 y 10 de marzo de 2010), organizado por ASIMELEC (Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica).

⁴ En esta línea se manifestó Bernardo Lorenzo, Director General de Telecomunicaciones, en ese mismo Congreso.

⁵ En Francia los operadores no llegaron a un acuerdo en relación al estándar a utilizar y ello invalidó cualquier intento de desarrollo de servicios interactivos.

⁶ Real Decreto 944/2005, de 29 de julio (BOE No. 181, de 30 de julio de 2005).

Tabla 2. Aplicaciones TVI en los principales mercados europeos (2007).

Italia			Reino Unido			España		
Broadcasters	N.	%	Broadcasters	N.	%	Broadcasters	N.	%
Mediaset	27	64,29	BBC	16	42,11	TVE	8	32
Telecom Italia Media	9	21,43	ITV	13	34,21	Antena 3	5	20
RAI	4	9,52	Sky	4	10,53	Telecinco	5	20
DFree	2	4,76	MTV UK	2	5,26	Sogecable	4	16
			UKTV	1	2,63	laSexta	2	8
			QVC	1	2,63	Net TV	1	4
			NHS	1	2,63			
TOTAL	42	100	TOTAL	38	100	TOTAL	25	100

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

relación con el número de multiplex asignado a cada operador que, al disponer de mayor cantidad de canales, ofrece, en términos generales, más aplicaciones.

No obstante, esta premisa no se cumplía en la RAI, que contaba con una cuarta parte de los multiplex de ámbito estatal pero ofrecía tan solo 4 de los 42 servicios disponibles en el mercado transalpino, menos de una décima parte. Por el contrario, el operador más activo era Mediaset, que con el mismo número de multiplex que la RAI (2) brindaba casi una treintena de servicios. También un segundo operador privado, Telecom Italia Media, ofrecía en sus dos multiplex mayor cantidad de servicios que la RAI (9).

Sin embargo, en una observación más profunda emerge el papel que ha jugado el sector público italiano a través de la promoción de la producción interactiva mediante los programas financiados a tal efecto por el *Centro Nazionale per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione* (CNIPA) y de la *Fondazione Ugo Bordon*. Un número importante de estas aplicaciones se ha destinado al ámbito de la administración electrónica.

En relación al tipo de servicios ofertados, encontramos una proliferación de Servicios

Interactivos Autónomos (SIA)⁷, aquellos que se encuentran siempre disponibles y que funcionan independientemente del flujo televisivo, siendo más de un 80 por ciento del total en los tres países. En Italia, la segunda posición, aunque a gran distancia, era para los Servicios Interactivos Asociados a Programas (SIAP)⁸; mientras, en el Reino Unido, esta posición era ocupada por una categoría híbrida, con servicios que se comportan en determinados momentos como una aplicación autónoma y en otras ocasiones como un servicio asociado a un determinado programa.

En España, esta categoría mixta tenía la misma importancia (8 por ciento) que los Programas Audiovisuales Interactivos (PAI)⁹. Finalmente, cabe destacar que Italia presentaba un único ejemplo de PAI, una aplicación multicámara que permitía conmutar la cámara para seguir el *Reality-game Grande fratello (Big Brother)* en el canal *Mediaset Premium Extra 1*. (Franquet et al., 2008a).

Igualmente, el análisis cualitativo de la naturaleza de los servicios ofrecidos iba a revelar que la BBC había apostado decididamente por la interactividad. Los equipos de interactivos habían implementado servicios de valor añadido pioneros, que servirían de inspiración a otras televisiones de servicio público y

La presencia mínima de descodificadores interactivos en los hogares españoles provoca que la inversión en servicios de valor añadido no resulte rentable

⁷ Se utiliza la clasificación desarrollada por el GRISS. Los SIA son productos audiovisuales con entidad propia. Se puede acceder a ellos directamente desde la aplicación básica de la interfaz del sistema o por walled gardens.

⁸ Los SIAP son productos audiovisuales desarrollados para asociarse y sincronizarse con un programa de televisión lineal al que complementan y otorgan valor añadido.

⁹ Los PAI son programas de televisión diseñados para permitir que las acciones de los espectadores, individuales o colectivas, reconfiguren su estructura. Dentro de los PAI encontramos dos categorías los de flujo y los de Stock.

que conectarían con las necesidades del público (Prado, 2007). La *BBC* desarrolló el servicio *BBCi*¹⁰, encargado de desplegar SI basados en la información, el entretenimiento, los juegos o los concursos y que abarcarían la mayoría de géneros televisivos. Entre todas las aplicaciones, el desarrollo más consolidado –y que se mantiene en la actualidad– es el *Digitext*, que sustituye al antiguo servicio de teletexto analógico (CEEFAX). A la oferta de la *BBC* había que sumar el servicio *NHS Direct* de la Seguridad Social, un servicio público que, aunque disponible a través del multiplex 2 gestionado por el operador privado Digital 3&4, estaba editado por este estamento público.

En el análisis, la *BBC* era el operador con un mayor compromiso en el desarrollo de SI en términos de oferta, pero también en relación a la complejidad de las aplicaciones y en correspondencia a los recursos utilizados. En la actualidad, se conserva una amplia oferta para los menores a través de sus canales *CBBC* y *CBeebies*. La *BBC* tiene como finalidad dinamizar el mercado televisivo y constituirse como un motor del mismo con contenidos innovadores, pero también con arriesgadas apuestas tecnológicas que den pistas y muestren el camino a seguir al resto de actores.

Otro actor con un papel muy dinámico en el sector es *Sky*, aunque el cuadro precedente parece indicar una escasa actividad en relación a las aplicaciones interactivas. El número limitado de aplicaciones observadas responde a que en el estudio sólo se contemplaban los contenidos distribuidos a través de la plataforma multicanal en abierto *freeview*. *Sky*, empresa con una fuerte implantación en el Reino Unido, lanzó una estrategia ofensiva al ofertar un paquete con servicios de televisión, telefonía e Internet. Una estrategia que adosa la línea de ADSL al STB como canal de retorno y que ha seguido en los mercados europeos donde opera, como Italia o Alemania. Esta conexión de dos tecnologías facilita el uso de

aplicaciones interactivas más complejas y que necesitan canal de retorno para funcionar.

La observación a través del STB propio de la plataforma de satélite de *Sky* nos permitió verificar un volumen de SI mucho mayor, aunque dirigido preferentemente al entretenimiento, como la aplicación destinada a los contactos *Koovid*, los juegos de azar y las apuestas, unas aplicaciones que necesitan el canal de retorno para funcionar y que tienen una gran aceptación entre el público británico. En el ámbito informativo disponía de un servicio 24 horas multipantalla con ocho flujos de vídeo reservados a la información internacional, nacional, cultural, social, deportiva y meteorológica.

En el Reino Unido encontramos otras iniciativas destacadas en la implementación de aplicaciones interactivas auspiciadas por televisiones privadas como ITV que, en *Coronation Street* (su programa más popular), lanzó un servicio interactivo para visualizar contenidos ya emitidos, previos de nuevos capítulos o entrevistas con los distintos personajes. Este servicio se encontraba operativo, también, en la web y se distribuía a través del móvil con un sistema de alertas.

Olimpiadas de 2008: una oferta testimonial y clásica de servicios interactivos a través de MHP

La Historia ha demostrado que los operadores de televisión de todo el mundo aprovechan eventos deportivos de alcance global (como los Mundiales de Fútbol o los Juegos Olímpicos) para popularizar las nuevas tecnologías audiovisuales y acercarlas al mercado. Las televisiones que ostentan los derechos para retransmitir las pruebas dedican esfuerzos suplementarios para lanzar nuevas iniciativas o mejorar los servicios existentes. Por este motivo, sería ilustrativo ver cómo reaccionaban las televisiones con respecto a la interactividad ante los Juegos Olímpicos. Era un momento que se intuía como muy provechoso para un análisis comparativo con la realidad detectada a finales de 2007 y que

La industria electrónica considera que debería ser una obligación legal que las cadenas dediquen parte de los nuevos canales digitales a la emisión en alta definición

¹⁰ Nombre comercial de los servicios interactivos lanzados en noviembre de 2001. Servicios ofrecidos a través de la emisión digital en abierto TDT (Freeview), de cable o satélite.

Tabla 3. Aplicaciones TVI relacionadas con los juegos olímpicos en los principales mercados europeos (2008)

País	Cadena	Observaciones
Gran Bretaña	BBC	BBC One BBC Two BBC Three BBCi- 6 streams Olympics interactive 24h videos en http://www.bbc.co.uk para residentes en Gran Bretaña
España	TVE	TVE Teledeporte La2 TVE HD en Digital + Imagenio Directo y on demand en Internet http://www.rtve.es
Alemania	ARD y ZDF	ARD ZDF y sus canales digitales Anixe HD ofrecerá algunos deportes en HD a través de ASTRA, Kabel BW, etc.
Francia	France 2	France 2 Poca información
Italia	Rai	RaiDue Rai Sport Più Streaming en http://www.pechino2008.rai.it En algunas áreas, Rai HD en TDT

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

nos permitiría comprender la evolución de los SI.

El análisis realizado durante los Juegos Olímpicos de Pekín (agosto de 2008) nos permitiría verificar o no la observación inicial de estancamiento en el desarrollo e implementación de SI a través del televisor. Así pues, el seguimiento de las aplicaciones interactivas puestas a disposición de los telespectadores a través de la TDT que se llevó a cabo por el GRISS¹¹ en diferentes mercados

europeos¹² (Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido) quería verificar si los SI soportados en MHP se contemplaban o no como una *killer application* de la migración digital (ver tabla 3).

En esta ocasión se procedió a un análisis de tipo cualitativo para determinar los recursos que cada operador televisivo nacional con derechos de transmisión destinaba a los SI en la TDT o Internet.

De los países analizados, Francia y Alemania presentaron la misma actitud que en el análisis de 2007, sin dedicar recursos al desarrollo de aplicaciones interactivas en la TDT, centrando sus energías en las plataformas de Internet y de telefonía móvil. La radiotelevisión pública de Italia y de Reino Unido fueron las que destinaron mayores recursos al seguimiento de las diferentes competiciones olímpicas mediante SI.

RTVE y RAI diseñaron espacios para la ocasión, centrando parte de sus esfuerzos en generar una aplicación específica. La aplicación de TVE, que no estaría a disposición del público hasta el inicio de los Juegos, fue muy rudimentaria en su diseño, contenido y actualización. La información se limitaba básicamente a reseñar las medallas obtenidas por los atletas españoles y se pudo comprobar que los recursos humanos y técnicos destinados eran simbólicos. Mientras la información se actualizaba con rapidez en el entorno web, no ocurría lo mismo en la aplicación interactiva en TDT. El hecho de saberse con una audiencia potencial de espectadores interactivos en TDT muy limitada, propició una estrategia volcada en Internet que ofreció, por primera vez, los Juegos en directo.

Esta opción dio sus frutos, consiguiendo la web rtve.es cifras récord durante los Juegos, con 10 millones de visitas, 3,5 millones de usuarios únicos, más de 50 millones de páginas vistas y 11 millones de sesiones de vídeo/televisión en directo, según fuentes de RTVE. La página web ofrecía a los usuarios la posibilidad de una programación a la carta y permitía interactuar directamente con los deportistas

En los mercados de Italia y Reino Unido se detectaron actores que apostaban de manera más decidida por la interactividad televisiva

¹¹ Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi de la Universitat Autònoma de Barcelona. Véase: <http://www.griss.org>

¹² Estos resultados son fruto de la investigación *Televisión interactiva en el entorno cross media: tipología de la oferta, los contenidos, los formatos y*

los servicios emergentes (SEJ2006-11245), financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia.

El análisis cualitativo de la naturaleza de los servicios ofrecidos por la BBC pone de manifiesto su apuesta decidida por la interactividad

españoles. Igualmente, se destinaron recursos a la alta definición (TVE-HD)¹³ y a los servicios ofrecidos vía móvil. La actividad en el móvil contó con 380.000 usuarios únicos, más de 2 millones de páginas vistas, casi 100.000 sesiones de televisión en directo y 200.000 videos bajo demanda¹⁴.

En el caso italiano, la RAI, en cambio, dedicó su programa *RaiDue/Rai Sport* a la retransmisión de los Juegos de Pekín y desarrolló una aplicación específica más completa. A este servicio se accedía, o bien mediante un *banner* situado en la parte inferior de la pantalla o bien a través del menú principal mediante la opción *Speciale* o con la opción *Olimpiadi* en la sección de Deportes, mostrando así la importancia que el medio concedía a este evento y a su aplicación interactiva.

La aplicación proporcionaba información actualizada tanto de la programación relacionada con las retransmisiones deportivas, como de los resultados que los atletas obtenían en las diferentes pruebas. Igualmente, mostraba un medallero con los resultados obtenidos en Atenas 2004, por países; otra opción mostraba las medallas ganadas por Italia en las diferentes ediciones de los Juegos, que permitía comparar la evolución de Italia a lo largo de la historia teniendo como indicadores las medallas de oro, plata y bronce ganadas por los atletas. Existía además una sección de noticias relacionadas con el entorno olímpico.

La actuación de la RAI en Internet se focalizó en www.pechino2008.rai.it, un espacio web con información textual y gráfica en constante actualización. Además de permitir el acceso a la programación emitida en directo por *Rai Due* y *RaiSport Più* (de 2:30 h. a 17:30 h.), ofrecía cuatro flujos de vídeo adicionales, creados en exclusiva para la web. Su estrategia multiplataforma para la emisión en directo de *Rai Due* también llegó a los dispositivos móviles, gracias a un acuerdo con el operador 3 Italia y los servicios *TVfonini* (basado en DVB-H) y *Videofonini* (bajo UMTS).

En la *BBC* se realizó un seguimiento muy exhaustivo a través de las aplicaciones de los servicios de información interactivos destinados a los deportes que ya tenían disponibles. No se efectuaba una nueva aplicación, pero se utilizaba la existente a pleno rendimiento. A través del entorno *BBCi* la cobertura de los Juegos se encontraba disponible con seis flujos de vídeo para poder conmutar y escoger los diferentes deportes retransmitidos en directo. De las mil horas de cobertura durante la Olimpiada de Atenas de 2004, se pasó a 2.450 horas en 2008. Igualmente, la aplicación interactiva dedicada a los deportes sirvió para ofrecer toda la información de las pruebas, desde los resultados y medallas hasta las noticias relacionadas con los atletas o reportajes adicionales. Este es el país que cuenta con una mayor audiencia potencial de usuarios de los servicios de televisión interactiva, y los usuarios durante las Olimpiadas alcanzaron cifras récord. No obstante, la mayoría de los procesos de participación con la audiencia se implementaron con tecnologías complementarias, sobre todo vía SMS o servicios web.

En paralelo a las opciones ofertadas en las plataformas digitales de televisión, la *BBC* desarrolló un extenso catálogo de servicios en los portales de Internet y utilizó las ventajas de las redes sociales para potenciar los procesos de interacción con su público. La *BBC* había lanzado en 2007 el *BBC iPlayer*, que registraba ya en 2008 unas 400.000 visitas cada día y que desde su nacimiento hasta marzo de 2009 consiguió unos 360 millones de visitantes, según fuentes de la propia *BBC*. Igualmente, desplegó una importante actividad a través de la telefonía móvil. En términos comparativos, la *BBC* volvía a destacar por la profundidad de la información ofrecida a través de los servicios de valor añadido.

Una actividad desplegada, que en el caso de las plataformas televisivas se sitúa en la línea de lo apuntado por León & García (2008, p. 23): «Los

¹³ TVE llegó a un acuerdo con las plataformas Imagenio y Digital + para que pudieran emitir durante los Juegos Olímpicos de Pekín en alta definición a través de uno de sus canales. La cadena

pública ostentaba los derechos de emisión de los Juegos y podía comercializarlos, en régimen de sub-licencia, con otros operadores y en todo tipo de soportes.

¹⁴ Véase: <http://www.rtve.es/rtve/20080825/rtve-gana-oro-pekín-con-los-juegos-olimpicos-mas-vistos-historia/143414.shtml> [Consulta: 2010, 20 de febrero].

productores parecen haber abandonado la esperanza de un modelo de negocio radicalmente nuevo, una aplicación definitiva o un tipo de programación totalmente distinto. Por el contrario, ahora parecen concentrarse en pequeños pasos que hagan avanzar la TVI, sin que la esencia del medio cambie de forma tan drástica».

En resumen, el resultado del análisis demostró que la apuesta por la interactividad en TDT no es nada decidida y que va cediendo terreno ante el avance de otras tecnologías, como la Banda Ancha o las conexiones móviles e inalámbricas. Los datos nos suministran claros indicios de esta situación. Cerca de 22 millones de personas visitan la *BBC Online* cada semana, algunos de estos a través de *BBC iPlayer*, mientras unos 10 millones acceden a los SI de la televisión digital a través del *Red Button*.

Los productores de aplicaciones interactivas buscan optimizar la rentabilidad utilizando todas las plataformas disponibles, una estrategia que entra en colisión con las restricciones de la TDT, ya que los SI que pueden implementarse quedan muy limitados por los problemas de ancho de banda disponible y por el inconveniente que supone la falta de rapidez en la carga de las aplicaciones. Los nuevos desarrollos tecnológicos ligados a la conexión de la Red en el televisor determinarán el futuro de los servicios y aplicaciones interactivas. Aunque la capacidad productiva y el liderazgo de empresas de televisión pública –como la *BBC*– han conseguido fidelizar un volumen significativo de seguidores a través del *Red Button* de la interactividad.

10 años de servicios interactivos en la BBC: una experiencia consolidada

En la actualidad, los SI tienen una trayectoria de aciertos y fracasos¹⁵. La *BBC* es la primera televisión que lanzó en noviembre de 1998 su teletexto digital en TDT, en 2000 en cable y un año después en el satélite. Una de las aplicaciones pioneras se

implementó en la retransmisión del torneo de Wimbledon de 2000 a través de la TDT y un año después el mismo evento se ofreció a la audiencia en *multistream*. Estas primeras experiencias han situado a la *BBC* a la cabeza de la experimentación y la innovación. Los contenidos ofrecidos se centran en la información, con noticias locales, nacionales e internacionales a través de un sistema de páginas y menús del *Digitext* o mediante una multipantalla con 4, 6 u 8 flujos de vídeo, según la plataforma (TDT, satélite o cable).

En la línea innovadora podemos destacar el desarrollo del servicio interactivo *Walking the Dead* destinado a la plataforma de satélite digital. Es una serie puesta en antena en 2000 y que en 2007 consiguió crear una experiencia de inmersión en los públicos, añadiendo valor al flujo televisivo. Los telespectadores del drama de la *BBC ONE* podían profundizar y encontrar información de los forenses, de los métodos utilizados en la investigación y de los expertos que trabajaban junto al equipo de producción, que les ayudase a entender la complejidad de los casos tratados. Se les ofrecían tres paneles interactivos con las pruebas para que la audiencia eligiera. Todos estos recursos y contenidos se podían encontrar en el entorno web y se concebían como un desarrollo destinado a crear empatía entre el público y los protagonistas del programa televisivo.

Además de las numerosas producciones avanzadas implementadas durante estos 10 años, la *BBC* ha utilizado y utiliza el *Red Button* en todas sus plataformas donde distribuye la señal televisiva para ofrecer información actualizada de ámbito internacional, nacional, regional o local; información cultural, deportiva, de salud, de negocios o de viajes; para suministrar comentarios e informaciones adicionales en las retransmisiones deportivas; para crear aplicaciones destinadas a ampliar la información de determinados programas, pero sobre todo juegos y contenidos destinados a niños (en su canal especializado *Cbeebies*).

Las radiotelevisiones públicas de Italia y de Reino Unido fueron las que destinaron mayores recursos al seguimiento de las diferentes competiciones olímpicas mediante SI

¹⁵ Los servicios interactivos de la BBC se pueden disfrutar en abierto a través de *Freeview*, a través del satélite *Freesat* o mediante el STB de *SkY*. *Freeview*,

dispone de menos ancho de banda, lo que limita algunas de las prestaciones de las aplicaciones.

La apuesta por la interactividad en TDT va cediendo terreno ante el avance de otras tecnologías, como la Banda Ancha o las conexiones móviles e inalámbricas

La acción de mantener los SI a través de las plataformas digitales ligadas a sus emisiones ha dado sus frutos. En 2009, la *BBC* consiguió que 11 millones de personas utilizaran semanalmente los servicios de televisión interactiva, una cifra récord que consolida este tipo de aplicaciones, en la línea de lo realizado en etapas anteriores y sin dedicar en la actualidad gran cantidad de recursos ni de esfuerzos.

Este arraigo se comprueba con los datos suministrados por la propia *BBC* sobre el seguimiento de las retransmisiones de tenis de Wimbledon a lo largo de los años. En 2004 utilizaron los SI 4,1 millones de usuarios y cinco años después, en 2009, lo hacen 7,51 millones. Ese mismo año se alcanzó una audiencia en el campeonato del mundo de *Snooker* de casi 4 millones; en la Fórmula 1, de 3,69; en el *Criket* de 3,08; y en el *Open* de Golf de 2,4 millones¹⁶. En programas de entretenimiento, los telespectadores que utilizaron el *Red Button* de los SI fue menor: en la retransmisión de Eurovisión lo hicieron 1,69 millones y en los espacios de *CBBC Extra*, 1,08 millones.

Esta experiencia ubica a la *BBC* en una excelente posición para el nuevo estado de evolución de los servicios televisivos a través del televisor, en la línea de los nuevos desarrollos de IPTV pero a través de la televisión hertziana universal. La *BBC* tiene una estrategia de reflexión permanente de su propia misión que la sitúa en el liderazgo de la actividad en Internet (Llorens, 2008) y en las demás plataformas distribución de la señal televisiva. Esta línea de innovaciones se concretó a finales de 2009 en el lanzamiento de los contenidos accesibles desde el *BBCiPlayer* en la plataforma *Freesat*¹⁷ y en la renovación de los portales de Internet para permitir la personalización, el incremento de flujos de vídeo y avances en los sistemas de búsqueda. En relación a la actividad en telefonía móvil, se ha experimentado un crecimiento significativo y cada mes 4,1 millones de personas usan servicios

personalizados de noticias, deportes, el tiempo o los contenidos del *iPlayer*.

El futuro de la interactividad en la TDT lejos del MHP

En 2002 se suscribió en España un Protocolo de Acuerdo entre las partes implicadas en la transición digital para escoger como API¹⁸ el estándar MHP, igual que se estableció en otros países de la Comunidad Europea. Este acuerdo continúa en vigor y ésta es la tecnología que se está utilizando en la actualidad, aunque, como queda dicho, el Plan Técnico Nacional de la TDT no recoge nada al respecto.

En el momento de establecer el acuerdo, el MHP se presentaba como una muy buena opción, al ser un estándar abierto que podía evolucionar, como así ha ocurrido. Pero hay que reconocer que las limitaciones de este API son muy restrictivas.

Estas limitaciones son de diferente naturaleza. Por una parte, encontramos aquellas que son inherentes al medio televisivo y que se manifiestan en disponer de menos contenidos en pantalla que los que se encuentran en Internet o en la interacción condicionada por el uso del mando a distancia, que resulta menos versátil que la combinación del teclado y el ratón. También existen restricciones propias de la TDT, como los tiempos de espera, percibidos como elevados tras realizar una petición al sistema, debidos a los anchos de banda y a la cantidad de aplicaciones simultáneas cargadas en el multiplex; la necesidad de disponer, en algunos casos, de un canal de retorno que es extrínseco a la TDT; y los condicionantes para interactuar con ese canal de retorno, mucho más estrictos que en Internet.

Una de las virtudes del MHP se ha convertido, a su vez, en uno de sus inconvenientes: la capacidad de evolucionar del API hace que los descodificadores con versiones anteriores sean incapaces de interpretar los programas diseñados con versiones

¹⁶ Véase: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2009/12_december/15/button.shtml [Consulta: 2010, 15 de febrero].

¹⁷ Un satélite digital de libre suscripción de la BBC y la ITV que incluye, además, 140 canales de radio y televisión y las emisiones en alta definición de la BBC.

¹⁸ Application Program Interface. Es un conjunto de convenciones de programación que establece cómo ejecutar algún servicio desde un determinado programa.

superiores. Así, existen receptores que, aun soportando MHP 1.0, lo hacen sin interpretar el canal de retorno (perfil *Enhanced Broadcast Profile*), mientras que otros, también con MHP 1.0, sí son capaces de utilizarlo (perfil *Interactive Broadcast Profile*). Con la llegada del MHP 1.1 se facilita el acceso a Internet mediante el descodificador. Pero la última versión (1.2) da soporte a la conectividad IPTV (*Internet Protocol Television*) y a aplicaciones Java ofrecidas por el operador que versiones anteriores eran incapaces de ejecutar.

Las limitaciones del MHP se hacen aún más evidentes si las comparamos con opciones como la conectividad y la interactividad que ofrece Internet en general o el IPTV en particular. La convergencia entre Internet y televisión, que se intuía como un futuro plausible, empieza a convertirse actualmente en una realidad.

Conocidas marcas comerciales están distribuyendo televisores que pueden conectarse directamente a la Red y proporcionar a los telespectadores experiencias de interactividad más sofisticadas que las propias del MHP. La *BBC* tiene el proyecto *Canvas* en marcha y *TV3*, la televisión autonómica de Cataluña, por ejemplo, ofrece mediante tecnología IPTV programación a la carta a través de los televisores Sony Bravia Internet. Esta programación adicional y complementaria a la emisión convencional está formada por una colección de los videos más destacados del día, junto con los más vistos de la semana y seleccionados de su entorno web, denominado *3alacarta*. También incluyen los últimos capítulos emitidos de las series en antena, así como una amplia selección de programas de producción propia para poder recuperar aquellos espacios no vistos en el momento de la emisión convencional (funcionalidad *catch-up TV*). Igualmente, la *Sexta* y *Antena3* ofrecen parte de su programación con esta tecnología. Además, el espectador puede acceder a parte de la oferta videográfica de repositorios de

Internet como *YouTube*, *DailyMotion* o *Blip.TV*. Esta posibilidad de acceso a flujos televisivos convencionales en directo combinada con consumos bajo demanda –tanto de contenidos generados por proveedores televisivos como por internautas a través de agregadores en Internet– está conformando una nueva oferta de material audiovisual para el telespectador que en algunos foros se empieza a denominar ‘TDTcom’.

Otro claro indicio del escaso interés de los operadores por la tecnología MHP es el poco esfuerzo que denotan por actualizar en contenidos y diseño sus aplicaciones interactivas. En España existen algunas que incluso aparecen con los nombres de los primeros canales que ocupaban el multiplex y remiten al espectador a enlazar con canales que no existen¹⁹.

No es previsible que el mercado de los descodificadores con lectores de tarjetas, preparados para descifrar la señal del canal de pago por visión del canal temático *Gol TV*, sea suficiente para dar impulso a la interactividad en la TDT española ya que, aunque algunos modelos incorporan también MHP, la mayoría de los equipos sólo proporcionan el acceso condicional a los contenidos audiovisuales.

Por todo ello la tecnología MHP, ya no tiene espacio en el mercado para dotar de capacidades interactivas a las transmisiones televisivas digitales, y, una vez producida la desconexión analógica, cuando los espectadores ya se han equipado con *zappers*, parece poco probable que los dispositivos que hacen posible la recepción de interactividad penetren en los hogares. Esta misma realidad acontece en otros países europeos.

La evolución de la interactividad en TDT parece orientada a desarrollar y asentar los incipientes servicios que se originan al combinar televisión y conexión a Internet, la llamada *TDTcom* (*catch-up TV*, redes sociales, acceso a agregadores videográficos en Internet...) para, posteriormente o

El futuro de los servicios y aplicaciones interactivas está ligado a los nuevos desarrollos tecnológicos relacionados con la conexión de la Red en el televisor

¹⁹ Tal es el caso de la aplicación a la que se accede a través del canal Intereconomía. Esta aplicación, llamada Net TV (el primer canal que ocupó este

espacio) cuenta con un enlace hacia el desaparecido canal Fly Music. Al pulsarlo, lleva al telespectador a Disney Channel.

de forma paralela, aprovechar tecnologías como los dispositivos de *Personal Video Recorder*, los discos duros grabadores, el ancho de banda y la compresión MPEG4 y generar una oferta de alta calidad de imagen (alta definición o 3D TV) y de sonido, que además sea bajo demanda. Esta combinación de elementos, también conocida como TDT 3.0, no tiene en cuenta el *middleware* de los descodificadores y, de hecho, no depende en absoluto de las estrictas restricciones que impone el MHP para proporcionar SI y de valor añadido.

En resumen, podemos concluir que las aplicaciones interactivas actuales en la TDT a través de MHP son marginales en aquellos países europeos en que todavía existen, a excepción de los casos comentados en el texto. Las lanzaderas que posibilitan la navegación entre los SI poseen escasas opciones y desarrollos muy limitados. Las Guías Electrónicas de Programación tienen una concreción desigual según los operadores y no se les ha asociado información adicional de calidad. La mayoría de los servicios disponibles son de tipo autónomo y las experiencias de interacción más complejas, aquellas vinculadas a programas o que necesitan canal de retorno adosado al STB, no se encuentran disponibles en la actualidad. Los nuevos desarrollos destinados a la interacción con los públicos deberán contemplar la experiencia acumulada y aprovechar la potencialidad de la producción televisiva junto con las posibilidades de una conexión a la Red en Banda Ancha a través del televisor.

Bibliografía

- Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- (2008). La TDT en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad. En E. Bustamante et al. (2008), *Alternativas en los medios de comunicación digital*. Barcelona: Gedisa.
- Delgado, M. & Fernández Quijada, D. (2007). IPTV: estructura de mercado y tipología de la oferta en España. *Zer*, 22, 413-428.
- Francés, M. (coord.) (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.
- Franquet, R., Ribes, X., Soto, M. & Fernández Quijada, D. (2008a). Interactive services in European Television: A dissimilar reality [en línea]. Papers of the ECREA's 2nd Communication Conference. Barcelona: European Communication Research and Education Association. Disponible en:

Carmen Fuente y Raquel Urquiza

La libertad de elección del usuario en la TDT

Las EPG como herramientas de información y control

Freechoice for Dttv Users
EPGs as Tools of Information and Control

RESUMEN

PRODUCIDO YA EL APAGÓN ANALÓGICO Y CON LA LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN VIGOR, TODAVÍA ESTÁN POR DEFINIR LAS MISIONES Y FUNCIONES QUE CABE ENCOMENDAR A LAS GUÍAS ELECTRÓNICAS DE PROGRAMACIÓN COMO INSTRUMENTOS AL SERVICIO DE LA LIBERTAD DE ELECCIÓN DE LOS CIUDADANOS.

Palabras clave:

Regulación audiovisual, Guías Electrónicas de Programación, Control parental, Educación mediática, Libertad de elección

ABSTRACT

WITH THE ANALOG TV BLACKOUT ALREADY BEHIND US, AND THE RECENT ENACTMENT OF THE EU'S AUDIOVISUAL MEDIA SERVICES DIRECTIVE, WHAT REMAINS IS THE TASK OF DEFINING THE PURPOSES AND FUNCTIONS OF ELECTRONIC PROGRAM GUIDES (EPGS), IN ORDER TO MAKE THEM INTO INSTRUMENTS OF CITIZENS' FREE CHOICE.

Keywords:

Audiovisual Regulation, Electronic Program Guides, Parental Control, Media Education, Free Choice

No deja de ser significativo que la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual aborde muy de pasada y apenas sin contenido el tema de las EPG

Las Guías Electrónicas de Programación o Guías Electrónicas de Programas (EPG, sigla que corresponde a su denominación en inglés) ofrecidas por los proveedores de servicios de televisión digital y también por los fabricantes de equipos, no sólo actúan como navegadores que permiten al usuario abrirse paso entre la multitud de canales ofertados en el universo de la televisión multicanal, sino también como instrumentos de acceso a servicios de televisión interactiva (TVi). Las EPG son, en este contexto, el primero y más elemental servicio de televisión interactiva y una de las herramientas con mayor potencial para actuar de locomotora de otros servicios interactivos de información y comunicación¹.

Las Guías Electrónicas de Programación, locomotora de la interactividad en la TVD

El Grupo de Trabajo sobre Oferta de Contenidos de la Televisión Digital constituido en el seno del *Foro Técnico de la Televisión Digital*, que viene trabajando en España desde 2005, apunta que entre los servicios interactivos que deberían incluirse en la oferta de contenidos de los operadores de TDT, los de más éxito serán los asociados a la programación y, dentro de estos, los que aporten utilidad, como es el caso de la EPG. La Guía Electrónica de Programación, indica el grupo mencionado, «es un servicio que antes de conocerse y usarse no despierta el mismo interés que otros servicios, pero una vez que se utiliza es al que más importancia se da, y es el servicio más utilizado y al que el usuario de televisión digital cuando no lo tiene más echa en falta» (Foro Técnico de la Televisión Digital, 2005a, p. 20).

Tiene sentido, por tanto, poner en primer plano este instrumento, que no suele recibir la atención que merece ni por parte de sus proveedores —normalmente deseosos de no incurrir en más costes relacionados que los inevitables— ni por parte de los poderes públicos, que hasta la fecha no han prestado atención específica a las EPG como

herramientas de impulso y desarrollo de la televisión digital y, con ésta, del universo de servicios y oferta que llevan aparejadas.

Junto a la tendencia de los Gobiernos europeos a dejar la configuración final de esta herramienta en manos del mercado, una de las posibles razones de la escasa atención prestada fuera de los foros técnicos puede ser que no existe una demanda identificada y cualificada por parte de los usuarios, ignorantes todavía de qué pueden esperar de la televisión digital. No deja de ser significativo, en este sentido, que la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual, dictada para ordenar un sector ya plenamente digital, aborde muy de pasada y apenas sin contenido el tema de las EPG, a las que se encomienda únicamente la función de receptoras de la obligación de los proveedores de servicios de televisión de informar con antelación sobre la programación que van a emitir.

Control y selección de contenidos por medio de EPG

Las EPG pueden ser muy elementales —e incorporar solamente funciones de identificación del canal y del programa que se emite en el momento y del que viene después— o funciones mucho más sofisticadas, que permiten al usuario seleccionar y ordenar su consumo de manera personalizada. Como señala Ofcom, el regulador británico, en un documento publicado en 2004 con motivo de una consulta pública sobre la regulación de las EPG, éstas son herramientas en continua evolución y es previsible que su potencial aumente en la medida en que exista mayor competencia en el mercado entre distintos proveedores (Ofcom, 2004a). Podemos añadir que dicho potencial puede ser también impulsado mediante políticas tecnológicas, sociales y culturales.

En la actualidad, la utilización de sistemas de bloqueo de canales y programas por medio de EPG es común en las plataformas digitales de cable y

¹ «Hay un alto consenso —señala un informe del Consejo Audiovisual de Cataluña— a la hora de considerar que la interactividad aparejada a las

Tecnologías de la Información y la Comunicación es el elemento con mayor potencial de cambio respecto a los estadios precedentes de la comunicación

humana intermediada por la tecnología» (CAC, 2006, p. 9).

satélite del Reino Unido, España, Francia y demás países de nuestro entorno. Pero no sucede igual con la Televisión Digital Terrestre (TDT), cuyo despliegue de servicios y funcionalidades interactivas ha estado muy limitado hasta la fecha por las características de los equipos receptores comercializados, en su mayoría sintonizadores sin capacidad para recibir canales encriptados cuyo acceso o bloqueo pueda ser activado por medio de sistemas de identificación del tipo del código personal o PIN.

Entre las plataformas digitales que ofertan funciones avanzadas de información y control parental en Europa destaca el operador británico de televisión digital por satélite Sky, cuyo sistema permite a los usuarios las siguientes opciones:

- Posibilidad de limitar las horas de consumo por edades.
- Capacidad de bloquear o eliminar canales de la guía de programas.
- Posibilidad de utilizar filtros de edad para evitar la visión de determinados programas. Dado que este servicio depende de que cada canal proporcione la información necesaria sobre calificación por edades, Sky lo ofrece fundamentalmente asociado a sus propios canales de películas. La información sobre la calificación del programa, en caso de que el proveedor la facilite, aparece en la franja superior de la pantalla de EPG que se abre cuando el usuario pulsa la tecla 'i' de su mando a distancia. Además, en el caso de los canales de películas *Sky One* y *Sky One Mix*, se facilita también información sobre si los programas contienen escenas de violencia, desnudos o contenidos sexuales.
- Posibilidad de restringir el acceso a determinados canales completamente o a partir de las 20:00 h. Por ejemplo, esta funcionalidad es ofrecida para los programas emitidos bajo la modalidad de pago por visión (PPV), para los que se requiere la introducción de un PIN si se quiere ver un programa calificado para mayores de 12 años

antes de las 20:00 h., o para mayores de 18 antes de las 22:00 h.

- Control del gasto en servicios de pago por consumo.

Además, los suscriptores del servicio *premium Sky+* pueden utilizar su número PIN para evitar que los programas grabados puedan ser vistos o para restringir el acceso a los mismos hasta determinadas horas de la noche. *Sky Player*, el servicio en línea, ofrece PIN de protección para programas que puedan ser vistos bajo demanda. Y *Sky Movies on line* también permite el control paterno por medio de códigos de identificación personal (PIN).

Sky ha hecho de las funciones y facilidades ofrecidas a los padres para el control de los contenidos que entran en sus hogares uno de los puntos fuertes de su política de comunicación en materia de Responsabilidad Social Empresarial, dentro de la que se destaca, en primer lugar, que sus servicios de televisión ofrecen «uno de los sistemas de Control Parental más avanzados entre los disponibles»². Los editores de medios electrónicos, según Sky, «son los primeros interesados en facilitar al máximo a sus usuarios el uso de sus productos, informarles sobre cómo utilizarlos [...]» (Ofcom, 2004b). En el otro extremo de la oferta podríamos situar a la plataforma de TDT gratuita *Freeview*, en la que todos los programas se emiten sin restricciones y para la que sólo algunos descodificadores y televisores cuentan con funciones de Control Parental incorporadas³.

En mercados maduros como el británico, la necesidad de diferenciación lleva a plataformas como Sky a separarse de sus competidores por la vía de incrementar sus prestaciones de servicio, incluyendo funcionalidades y facilidades en relación con diversos campos e intereses de su clientela y, entre estas facilidades, las relativas a información sobre contenidos y control parental.

La situación es claramente diferente en mercados

Al hablar de Control Parental en televisión digital se asocian dos tipos de procesos que se producen por separado y pueden responder también a dos tipos de justificaciones diferentes

² Véase: http://www1.sky.com/bigbiggerpicturereview/responsibility/child_safety.html

³ Véase Ofcom, *Managing your media. A consumer guide to protecting your children in a digital world [en línea]*. Disponible en: <http://www.ofcom.org.uk/advice/guides/plain/managemedia/>

todavía incipientes como el español, que posiblemente precisen aún más del concurso de políticas públicas para impulsar la adopción de este tipo de herramientas de información y control por parte de los usuarios, máxime si tenemos en cuenta la previsible configuración futura de este mercado como un duopolio de facto, una vez hayan culminado los procesos de concentración empresarial propiciados por la regulación en marcha.

Derecho a elegir y educación mediática

Cuando hablamos de Control Parental (CP) en televisión, normalmente nos referimos al mecanismo o conjunto de mecanismos que permiten, bien bloquear el acceso a programas cuyo contenido va dirigido a adultos, bien bloquear el acceso a canales que emiten principalmente contenidos para adultos, o bien restringir el gasto en servicios con tarifa diferenciada (por ejemplo, servicios de pago por visión o pago por consumo).

Simplificando el esquema, podemos decir que los sistemas de CP descansan sobre dos funciones centrales. En primer lugar, debe existir un sistema preciso de calificación por edades o descripción de contenidos o canales ('etiquetado' de contenidos), que es suministrado por el proveedor del canal o servicio de programación, si bien su origen puede ser variado. Este sistema de calificación o información sobre contenidos interactúa con un conjunto de mecanismos de control de acceso proporcionados por la plataforma, por el equipo del usuario, o por ambos (Ofcom, 2007). El control o bloqueo del programa o canal se realiza, por tanto, a partir de la información previa de que dispone el usuario. Por ello, al hablar de CP en televisión digital, normalmente se asocian dos tipos de procesos que, sin embargo, se producen por separado y pueden responder también a dos tipos de justificaciones diferentes: el proceso de información al usuario sobre los contenidos de los programas que se le ofertan y el proceso de filtrado por parte del usuario

—mediante la activación de la función de bloqueo— de los contenidos que selecciona a partir de dicha información previa.

La vinculación directa entre ambas funciones lleva a que habitualmente se enmarquen ambas en el contexto de las políticas restrictivas de protección de los menores ante los medios. Sin embargo, cabe entender ambas funciones desde la perspectiva más general del derecho a la información y del derecho a elegir que asiste a los ciudadanos usuarios de los medios en relación con los contenidos que entran en su hogar. Se trataría, desde esta perspectiva, no tanto de facilitar herramientas de control con carácter restrictivo a minorías familiares altamente sensibilizadas —las que entrarían en la definición de 'hogares tradicionales' en la tipología elaborada por Sonia Livingstone (2007, pp. 926-927) —, sino más bien de facilitar a los ciudadanos la posibilidad de «ejercitar su capacidad de decisión de manera más informada, también en relación con el mercado de contenidos audiovisuales», como señala Aviva Silver, responsable del Programa Medios y Alfabetización Mediática de la Comisión Europea en la introducción del dossier sobre educación mediática elaborado por el Grupo Comunicar y publicado en 2009 bajo el sello de Naciones Unidas-Alianza de Civilizaciones (Silver, 2009). En este sentido, el acceso a información pertinente y útil sobre los contenidos audiovisuales constituye una de las claves fundamentales de cualquier proyecto que tenga como objetivo desarrollar la capacidad de actuación en libertad de padres, familias y ciudadanos en general⁴.

Esta es la perspectiva adoptada por Ofcom en relación con la estrategia definida por dicho organismo para la promoción de la alfabetización mediática. El fin de dicha alfabetización, indica Ofcom, es ayudar a individuos y familias, en primer lugar, a tomar decisiones en un entorno en el que la libertad de elección se complica por la

Todos los ciudadanos tienen derecho a la libertad de elección en relación con los contenidos audiovisuales, proclama la Ley de la Comunicación Audiovisual de Cataluña

⁴ Esta es, por ejemplo, una de las conclusiones centrales del Study on Parental Control of Television Broadcasting, realizado por el Programme in

Comparative Media Law and Policy de la Universidad de Oxford, por encargo de la Comisión Europea (Price & Verhulst, 2002, p. XXI).

multiplicación de la oferta; en segundo, a aprovechar las oportunidades brindadas por dicha abundancia; y, en tercer lugar, a evitar los peligros (Ofcom, 2004c). Esta visión responde, por otra parte, al mandato de impulsar la alfabetización mediática que la *Communications Act* de 2003 encomienda a Ofcom (art. 11). A este respecto, el legislador entiende que el objetivo de dicha alfabetización mediática es conseguir que el público llegue a tener un conocimiento más informado y consciente en relación con: (a) 'la naturaleza y características del material publicado por los medios electrónicos'; (b) 'los procesos mediante los cuales dicho material es seleccionado o puesto a disposición para su publicación por dichos medios'; (c) 'los sistemas disponibles mediante los cuales el acceso al material publicado por los medios electrónicos puede ser regulado', y (d) 'los sistemas disponibles mediante los cuales las personas a las que se facilita dicho material pueden controlar lo que es recibido'.

El legislador requiere a Ofcom, a la vez, para que impulse «el desarrollo y uso de tecnologías y sistemas que sean a la vez efectivas y fáciles de utilizar, para regular el acceso a dicho material y para facilitar el control sobre qué material es recibido»⁵.

También en Francia la *Commission Famille, Education aux Medias* ha seguido una línea similar a la de Ofcom de considerar el etiquetado de contenidos y los sistemas de CP como instrumentos al servicio de objetivos más amplios de educación mediática. Esta Comisión fue puesta en marcha por la Secretaría de Estado de Familia y Solidaridad el 4 de marzo de 2009 con el objetivo de elaborar un diagnóstico sobre los riesgos a los que se enfrentan los niños, especialmente en relación con los nuevos soportes, y preparar soluciones concretas destinadas a los jóvenes y sus familias. Sin embargo, «reducir la educación en los medios a la protección de la infancia sería un contrasentido», se afirma en el informe presentado en junio del mismo año (*Commission Famille, Education aux Medias*, 2009, p. 2). En este

sentido, los objetivos que deben ser asignados a la educación mediática se refieren a dos universos complementarios pero diferenciados. Por una parte, se trata de «reforzar la protección de la infancia propiamente dicha, no solamente poniendo a disposición de las familias instrumentos de protección, sino también enseñándolas a servirse de los mismos y, más ampliamente, ayudando a los padres a conocer y comprender mejor los usos que hacen de los medios sus hijos». Por otra, el objetivo es «desarrollar una aproximación cívica y social a la educación en los medios, absolutamente necesaria en un universo de flujo de informaciones inmediatas, de apariencia no jerarquizada y quizás no respetuosa con el individuo o el derecho» (*Commission Famille, Education aux Medias*, 2009, p. 5).

Si por educación en medios puede entenderse «la capacidad de manejar la tecnología para encontrar lo que se busca, para entender ese material, para tener una opinión sobre el mismo y para, cuando sea necesario, responder a él» (Ofcom, 2004c, section 2, p. 3), dicha capacidad debe entenderse a su vez no solo en términos de habilidades técnicas sino también de competencias propias de quien es titular de derechos y hacia el cual se generan, en consecuencia, determinadas obligaciones.

«No se trata de educar para proteger –señala Agnes Vicent-Deray, presidenta de la *Commission Famille, Education aux Medias*–, sino más bien de educar para convertirse en actor, actor de su propio consumo, de su propia creación, de su propia protección» (*Commission Famille, Education aux Medias*, 2009, p. 2). Y Marc Scheuer, director del foro Alianza de Civilizaciones, lo expresa de esta manera: «En el a menudo complejo y contradictorio entorno mediático actual, en el que intereses políticos, económicos e ideológicos se encuentran y colisionan, los ciudadanos de todas las edades necesitan nuevas herramientas que les faciliten y aseguren su bienestar así como su participación ciudadana activa» (Frau-Melgs & Torrent, 2009, p. 7).

**La dificultad para
aunar criterios
normativos entre el
ámbito de las
telecomunicaciones
y el audiovisual en lo
que se refiere a EPG
se pone claramente
de manifiesto en el
caso español**

⁵ Véase *Communications Act*, art. 11 (a), (d).

La clasificación por edades del evento en emisión es de obligado cumplimiento según la legislación española

Todos los ciudadanos tienen derecho a la libertad de elección en relación con los contenidos audiovisuales, proclama la Ley de la Comunicación Audiovisual de Cataluña, de 29 de diciembre de 2005. Esta libertad de elección se enuncia como un derecho de los ciudadanos a «escoger libremente los servicios audiovisuales que quieren recibir sin que los intereses privados y los poderes públicos puedan sustituir sus decisiones» (art. 4.1)⁶. No hay equivalente a esta declaración de principios en la Ley General de la Comunicación Audiovisual, lo que no deja de ser síntoma de una determinada manera de concebir los medios y, más en particular, las relaciones de los ciudadanos con estos.

Doble entorno regulatorio de las EPG

Quizás uno de los principales obstáculos para la definición y seguimiento de una política específica en relación con las EPG, sus potencialidades y usos, estriba en el doble régimen jurídico al que responden, ya que por una parte se encuentran sometidas a la regulación de telecomunicaciones, que persigue objetivos de interoperabilidad, estándares abiertos y neutralidad tecnológica y, por otra, son un servicio de contenidos y, por tanto, se encuentran sujetas a las competencias de las autoridades reguladoras de lo audiovisual (CAC, 2006, pp. 14-15).

Esta doble dimensión aparece reflejada en la regulación adoptada en el Reino Unido por Ofcom en materia de EPG. Dicha regulación se dicta al amparo de la triple autorización que la *Communications Act* de 2003 otorga a Ofcom en relación con las EPG:

- Ofcom queda autorizada a imponer condiciones de acceso a los proveedores de EPG de manera que incluyan información de los canales que lo soliciten, en condiciones no discriminatorias (art. 74).
- La ley define las EPGs como Servicios de Contenidos Sujetos a Licencia (*Television*

Licensable Content) y, por lo tanto, sujetos a los mismos requerimientos éticos que otros servicios de televisión (art. 232).

- Ofcom debe establecer normas que garanticen una presencia destacada de los canales de servicio público en las EPG, así como en relación con la facilitación de su uso por parte de personas discapacitadas (arts. 310-311)⁷.

En virtud de estos mandatos, y tras un periodo de consulta pública, Ofcom aprobó en julio de 2004 el *Code on Electronic Programme Guides*, que establece las obligaciones de los proveedores de EPG en relación con tres tipos de cuestiones: acceso de discapacitados a las funcionalidades e información de las EPG, exigencia de que los canales de servicio público tengan una presencia destacada en las EPGs y competencia efectiva que garantice el acceso de todos los canales a los servicios de EPG.

Regulación de telecomunicaciones. La dificultad para aunar criterios normativos entre el ámbito de las telecomunicaciones y el audiovisual en lo que se refiere a EPG se pone claramente de manifiesto en el caso español, donde la práctica totalidad de las disposiciones dictadas hasta la fecha se enmarcan en el ámbito de los objetivos propios de las políticas de telecomunicaciones.

La Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones define las guías electrónicas de programación como un ‘recurso asociado’ a las redes de comunicaciones electrónicas y sujeto, por tanto, a lo dispuesto para este tipo de elementos. De acuerdo con la definición recogida por la Ley, los recursos asociados son «aquellos sistemas, dispositivos u otros recursos asociados con una red de comunicaciones electrónicas o con un servicio de comunicaciones electrónicas que permitan o apoyen la prestación de servicios a través de dicha red o servicio; incluyen los sistemas de acceso condicional y las guías electrónicas de programas» (Anexo II).

⁶ Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña (BOE No. 38, de 14 de febrero de 2006).

⁷ Resumen de las disposiciones contenidas en la *Communications Act* de 2003, contenido en el documento *The regulation of Electronic Programme Guides* (Ofcom, febrero 2004).

Son tres los principios que inspiran la normativa dictada hasta la fecha en el ámbito de las EPG. El primero de estos principios es el de competencia, que se traduce en el establecimiento de obligaciones a los gestores de EPG para que faciliten el acceso a las mismas a operadores/editores de canales. En este sentido, la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, establece que la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones podrá imponer a los operadores que dispongan de interfaces de programa de aplicaciones (API) y guías electrónicas de programación (EPG), obligaciones para que faciliten el acceso a estos recursos en condiciones razonables, justas y no discriminatorias, «en la medida que sea necesario para garantizar el acceso de los usuarios finales a determinados servicios digitales de radiodifusión y televisión» (Disposición Adicional séptima, 2). El Real Decreto 2296/2004, de 10 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre mercados de comunicaciones electrónicas, acceso a las redes y numeración, confirma el mandato a la CMT sin añadir nada nuevo a lo establecido en la Ley General de Telecomunicaciones.

En segundo lugar, la normativa persigue la interoperabilidad de sistemas, para lo que se dictan normas relativas a los parámetros de información que deben suministrarse, con objeto de que los receptores puedan ‘entender’ las señales que les lleguen. En este ámbito, la normativa que se dicta responde no sólo a criterios locales, sino que también se encuentra sujeta, principalmente, a la normativa internacional DVB (*Digital Video Broadcasting*). Se conoce por estas siglas al consorcio internacional integrado por más de 260 instituciones, encargado de proponer los procedimientos para la transmisión de las señales de televisión digital. Sus recomendaciones son adoptadas por el Instituto Europeo de Normalización de las Telecomunicaciones (ETSI) y

trasladadas a la normativa de cada país.

Por lo que se refiere a la TDT, la Orden ITC/2212/2007, de 12 de julio⁸, incluye entre las obligaciones de los gestores de múltiples digitales de TDT la de generar e integrar la información de servicio (IS) requerida para la correcta difusión del múltiple digital (art. 4, c) de acuerdo con los parámetros que hayan sido aprobados. También están obligados a facilitar los medios técnicos necesarios tanto para insertar en el múltiple digital la información de servicio de carácter común, como la particular de cada canal digital (art. 4, d). Por medio de la Orden citada se crea, además, el Registro de parámetros de los servicios de TDT, dependiente de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y que tiene como objeto la «inscripción y modificación de los parámetros de Información de Servicio necesarios y los datos complementarios, en su caso, de forma que se asegure el uso correcto de la información de servicio DVB» (art. 5.2).

En tercer lugar, el regulador español ha dictado disposiciones relativas a la accesibilidad de los servicios de la televisión digital, que afectan a las EPG suministradas por los operadores, gestores o proveedores de estos servicios. El Reglamento aprobado a finales de 2007⁹ insta a las Administraciones Públicas a que adopten las medidas que sean necesarias para «garantizar a las personas con discapacidad la existencia de una oferta suficiente de equipos receptores de televisión digital que permitan recibir sus contenidos, faciliten la navegación a través de los menús de configuración, las guías electrónicas de programación, los servicios interactivos y otros contenidos textuales, así como todas las prestaciones básicas que ofrecen los receptores de televisión digital [...]». Y señala a continuación que entre las herramientas de accesibilidad podrán incluirse sistemas de conversión de texto a voz, para facilitar la navegación a través de los menús de

La regulación española en materia audiovisual todavía no ha incorporado a las EPG dentro de su área de interés y, cuando lo ha hecho, ha sido de manera muy general

⁸ Orden ITC/2212/2007, de 12 de julio, por la que se establecen obligaciones y requisitos para los gestores de múltiples digitales de la Televisión Digital Terrestre y por la que se crea y regula el registro de parámetros de información de los servicios de Televisión Digital

Terrestre (BOE No. 173, de 20 de julio de 2007, pp. 31566-31584).

⁹ Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con

discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social (BOE No. 279 de 21 de noviembre de 2007, pp. 45567-47572).

Tabla 1 Campos de información exigibles a las EPG de las televisiones digitales

SERVICIO (obligatorio)	Guía de Navegación (obligatorio)	Guía de Canal (opcional)	Guía de Distribución
1. Nombre de canal	SÍ	SÍ	SÍ
2. Número o dial del canal	SÍ	SÍ	SÍ
3. Nombre del evento	SÍ	SÍ	SÍ
4. Nombre original	NO	OPCIONAL	OPCIONAL
5. Hora inicio	NO	SÍ	SÍ
6. Duración	NO	SÍ	SÍ
7. Control Paterno			
a. Clasificación por edades	NO	SÍ	SÍ
b. Tipo contenidos	NO	OPCIONAL	OPCIONAL
8. Descripción corta	NO	SÍ	NO
9. Descripción larga	NO	NO	SÍ
10. Formato audio	NO	SÍ	SÍ
11. Idiomas	NO	SÍ	SÍ
12. Subtítulos disponibles	NO	SÍ	SÍ
13. Género/subgéneros	NO	SÍ	SÍ

FUENTE: FORO TÉCNICO DE LA TELEVISIÓN DIGITAL (2005B).

Las EPG son la herramienta básica de introducción y navegación del usuario a través del universo de los servicios de televisión digital

configuración, las guías electrónicas de programación y los servicios interactivos, así como aplicaciones de reconocimiento de voz para realizar operaciones de configuración de menús, de solicitud de información de las guías de programación o empleo de servicios interactivos.

Parámetros de IS en TDT en España. Por lo que se refiere de manera más concreta a los parámetros de Información de Servicio considerados en España para la TDT, debe citarse el trabajo del Foro Técnico de la Televisión Digital, puesto en marcha por la Comisión para el Seguimiento de la Transición a la Televisión Digital Terrestre, constituida con fecha 22 de febrero de 2005 en la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. El objetivo de esta Comisión es «proponer las medidas necesarias para el relanzamiento de la Televisión Digital Terrestre y

diseñar la estrategia global para el proceso de transición y los mecanismos que permitan su seguimiento y control»¹⁰.

El Foro Técnico se organizó en siete grupos de trabajo, uno de los cuales –el número 3, dedicado a la oferta de contenidos– elaboró un documento específico relativo a EPG (Foro Técnico de la Televisión Digital, 2005b). Cabe subrayar que, aunque la Comisión de Seguimiento tiene su foco de atención puesto en la TDT, el Foro Técnico, que cuenta con 138 entidades inscritas, está abierto a todos los sectores y tecnologías (satélite, cable, terrestre, ADSL...).

El objetivo del grupo de trabajo sobre EPG era «proponer un sistema de mínimos común a toda la televisión digital para asegurar la coherencia en el servicio al usuario entre diferentes demarcaciones, tecnologías y servicios de programación» (Foro Técnico de la Televisión

¹⁰ Véase: <http://www.televisiondigital.es/Terrestre/ComisionSeguimientoTDT/>

Digital, 2005b, p. 3). A estos efectos, el grupo distingue entre tres grandes tipologías de servicios de navegación e información de programación: las Guías de Recepción o de Navegación, que ofrecen la información mínima sobre el conjunto de canales ofertado por una plataforma; las Guías de Canal o Identificativas de Servicio (*Service ID*), que incorporan información de mayor detalle sobre la programación de cada canal, y las Guías de Distribución, estas últimas técnicamente independientes de la trama de canales que describen y con capacidad para informar sobre la programación de los próximos tres a siete días. Para el grupo de trabajo, las dos primeras deben ser obligatorias pero no la tercera, ya que «constituye una prestación de información añadida, no es un mínimo imprescindible en el funcionamiento del sistema» (Foro Técnico de la Televisión Digital, 2005b, p. 7).

En relación con estas tres tipologías, el grupo propone un conjunto de 13 parámetros de información y atribuye a cada uno el carácter de obligatorio, opcional o no obligatorio para cada tipo de guía. En la tabla 1 se muestra la propuesta de campos de información exigibles a las EPG de las televisiones digitales propuesta por el grupo de trabajo.

Por lo que se refiere a los receptores, el Subgrupo 2 del Grupo de Trabajo 7, en su documento *Guía de Implementación de la TDT en España*, de septiembre de 2005 y revisado en 2007, recoge las recomendaciones consensuadas para receptores que incorporan el estándar MHP (*Multimedia Home Platform*). En el apartado 2.2 del documento se detallan los requisitos recomendados y se señala que «para que el espectador disfrute de todos los contenidos que se difunden es esencial el acceso a información exacta de los servicios y su uso. Los receptores deben ofrecer un listado completo de todos los servicios disponibles e información de los programas en curso y los posteriores» (Foro Técnico de la Televisión Digital, 2005c, p. 9). A estos efectos, el documento recuerda que «la clasificación por edades del evento en emisión es de obligado cumplimiento según la legislación española. Por ello, es obligatoria la transmisión de este descriptor, y que el receptor lo interprete. Si el

receptor posee bloqueo por Control Paterno, utilizará la información de este descriptor para realizarlo» (Foro Técnico de la Televisión Digital, 2005c, p. 18).

Por otra parte, el documento *Especificación de receptores de televisión digital terrestre (Requisitos radioeléctricos y de Servicios)*, en el que ha trabajado el Foro Técnico de la Televisión Digital durante 2009, incluye un apartado mucho más detallado sobre Control Parental que el documento anterior. Por lo que se refiere a señalización de contenidos, el documento remite a la normativa internacional sobre estándares, que especifican los valores asignados a cada calificación por edades con carácter homogéneo para todos los países. Pero, además, el documento señala que junto con la calificación por edades, en los descriptores incorporados a las EPG deberían incorporarse también descriptores que proporcionen «una información completa y de calidad que ayude a los padres a decidir sobre la adecuación de un evento. Los criterios y calidad para suministrar la información de las EPG debería ser homogénea entre todos los radiodifusores» (Foro Técnico de la Televisión Digital, 2009, p. 21).

No deja de ser cuando menos llamativa la presencia de este tipo de reflexiones en documentos que tienen el carácter de técnicos. La larga referencia general a todos estos documentos de trabajo permite mostrar, de manera muy concreta, cómo las fronteras entre la regulación en materia de telecomunicaciones y contenidos se diluyen en el caso de las EPG. A la vez, resulta sorprendente que estos foros técnicos sean los únicos en los que parecen tener cabida sugerencias como la señalada.

Regulación de las EPG desde el ámbito audiovisual. En efecto, más allá de la exigencia a las sociedades concesionarias de canales de televisión digital, de suministrar la información necesaria para la elaboración e implantación de la guía electrónica de programación¹¹, la regulación española en materia audiovisual, como ya hemos indicado, todavía no ha llegado a incorporar las EPG en su área de interés y, cuando lo ha hecho, ha sido de manera muy general.

La EPG es un servicio que antes de conocerse y usarse no despierta el mismo interés que otros servicios, pero una vez que se utiliza es al que más importancia se da

Las EPG son la herramienta clásica para el usuario

Hasta la fecha, la única regulación específica en materia de obligaciones sobre información para la protección de los menores y el Control Paterno en EPG adoptada en nuestro país es la contenida en el Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable, y que dedica el artículo 12 a la protección de los menores y acceso a los servicios por parte de personas con discapacidad o con necesidades especiales. En el apartado 2 de este artículo se exige a los operadores de cable entre cuyas prestaciones se encuentre la de facilitar a sus usuarios –por sí mismos o a través de terceros– servicios de EPG, el cumplimiento de las mismas exigencias que rigen para los proveedores de canales en materia de información sobre calificación de programas. Así pues, las EPG proporcionadas por los operadores de cable a sus clientes deberán informar «de manera suficiente y veraz del contenido del programa a efectos de la protección de los menores, de acuerdo con la información proporcionada por el titular del canal, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 17.3 de la Ley 25/1994, de 12 de julio [...]».

Conclusiones

Las EPG son la herramienta básica de introducción y navegación del usuario a través del universo de los servicios de televisión digital. Sin embargo, a pesar de su interés para los usuarios y de su valor estratégico como potencial locomotora de servicios avanzados de información y entretenimiento digital, no se han desarrollado todavía, en nuestro país, políticas públicas específicas y coherentes que por una parte exploten el potencial de esta herramienta como impulsora del desarrollo de la televisión digital y, por otra, atiendan a las necesidades y derechos de una ciudadanía que precisa de mayores ayudas para poder ejercitar debidamente su capacidad de selección y elección en el universo de los medios electrónicos.

Por otra parte, este tipo de políticas públicas impulsoras de la adopción de herramientas de información y control más precisas parecen especialmente necesarias en mercados de televisión digital poco maduros como el español, en el que no cabe esperar, al menos a corto y medio plazo, que la competencia entre plataformas y sistemas de televisión digital lleve a la diferenciación entre unos y otros por la vía de la adopción voluntaria de prestaciones de servicio del tipo de las consideradas aquí.

Sería deseable que en nuestro país el desarrollo de la TDT, cuyo pleno advenimiento ha coincidido con la entrada en vigor de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, pudiera realizarse sobre objetivos ambiciosos relacionados con la consecución de una ciudadanía activa en el ámbito digital, entendida como aquella que dispone de información para buscar lo que le interesa en los medios electrónicos y que es capaz de tomar sus propias decisiones en materia de consumo audiovisual. Y para este objetivo, las Guías Electrónicas de Programación son un instrumento fundamental.

Bibliografía

Commission Famille, Education aux Medias (2009). *Rapport à l'attention de Madame Nadine Morano, Secrétaire d'Etat chargée de la Famille et de la Solidarité*, juin 2009 [en línea]. Disponible en: <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/094000516/0000.pdf>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2006). *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica y sistemes d'interacció amb la televisió*. Informe elaborado por el Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi de la Universitat Autònoma de Barcelona. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. *Quaderns del CAC*, No. extraordinario, marzo 2006.

Frau-Melgs, D. & Torrent, J. (eds.) (2009). *Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges* [en línea]. Nueva York: United Nations; Alliance of Civilizations; Grupo Comunicar. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001819/181917e.pdf>

¹¹ Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (BOE No. 181, Disp. trans. cuarta, a) 2º) y Resolución de 29 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la

Sociedad de la Información, por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 25 de noviembre de 2005, por el que se amplía con canales digitales adicionales el contenido de las concesiones de las sociedades que gestionan el

servicio público de televisión digital terrestre de ámbito estatal y por el que se asignan los canales que forman parte de los múltiples digitales en redes de frecuencia única (Tercero).

Foro Técnico de la Televisión Digital (2005a, julio). *Informe sobre servicios interactivos básicos basados en MHP* [en línea]. Foro Técnico de la Televisión Digital, Grupo de Trabajo 3. Coordinado por Marc Bel. Disponible en:

http://www.televisiandigital.es/Terrestre/ComisionSeguimientoTDT/DocumentosAprobadosForoTecnico/DocumentosForoTcnico/9GT3_Servicios_interactivos_basicos_basados_MHP.pdf

Foro técnico de la Televisión Digital (2005b, 1 de julio).

Documento sobre Facilidades de Navegación y Guía Electrónica de Programación [en línea]. Foro Técnico de la Televisión Digital, Grupo de trabajo 3, Subgrupo A. Disponible en:

http://www.televisiandigital.es/Terrestre/ComisionSeguimientoTDT/DocumentosAprobadosForoTecnico/DocumentosForoTcnico/8GT3_Facilidades_navegacion_EPG.pdf

Foro Técnico de la Televisión Digital (2005c, septiembre). *Guía de Implementación de la TDT en España, versión 1.0.5*. Elaborado por el Subgrupo 2 del Grupo de Trabajo 7 del Foro Técnico de la Televisión Digital. Coordinado por Albert Puig Sellés.

Foro Técnico de la Televisión Digital (2009, junio). *Especificación de receptores de televisión digital terrestre (Requisitos radioeléctricos y de Servicios), versión 1.0.0*. Elaborado por el Subgrupo 1 del Grupo de Trabajo 7 del Foro Técnico de la televisión digital, coordinado por AETIC.

Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña (BOE No. 38, de 14 de febrero de 2006).

Livingstone, S. (2007). Strategies of parental regulation in the media-rich home. *Computers in Human Behaviour*, 23, 920-941.

Ofcom. Managing your media. A consumer guide to protecting your children in a digital world [en línea]. Disponible en:

<http://www.ofcom.org.uk/advice/guides/plain/managemedia/>

Ofcom (2004a, febrero). *The Regulation of Electronic Programme Guides* [en línea]. Disponible en:

<http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/epg/epg/>

Ofcom (2004b, agosto). *Ofcom's strategy and priorities for the promotion of media literacy. Sky response to Ofcom consultation*. August 2004 [en línea]. Disponible en:

<http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/strategymedialit/responses/qz/sky.pdf>

Ofcom (2004c, noviembre). *Ofcom's Strategy and Priorities for the Promotion of Media Literacy*, 2 November 2004 [en línea]. Disponible en:

http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/strategymedialit/ml_statement/strat_prior_statement.pdf

Ofcom (2007, noviembre). *Ofcom's Submission to the Byron Review. Annex 3: TV Content regulation and child protection: policy, practice and user tools*. 30 November 2007 [en línea]. Disponible en: <http://www.ofcom.org.uk/research/telecoms/reports/byron/annex3.pdf>

Orden ITC/2212/2007, de 12 de julio, por la que se establecen obligaciones y requisitos para los gestores de múltiples digitales de la televisión digital terrestre y por la que se crea y regula el registro de parámetros de información de los servicios de televisión digital terrestre (BOE No. 173, de 20 de julio de 2007, 31566-31584).

Price, M. & Verlhust, S. G. (2002). *Parental Control of Television Broadcasting*. London: Lawrence Erlbaum Associates. Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual (BOE No. 45-1, de 23 de octubre de 2009).

Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social (BOE No. 279, de 21 de noviembre de 2007, 45567-47572).

Silver, A. (2009). Head of Unit Media Programme and Media Literacy, DG Information Society and Media, European Commission. En D. Frau-Melgs & J. Torrent (eds.), *Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges*. Nueva York: United Nations; Alliance of Civilizations; Grupo Comunicar. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001819/181917e.pdf>

Eladio Gutiérrez Montes

Nuevos horizontes interactivos

Servicios de valor añadido

El concepto 'servicios de valor añadido' está reservado, desde la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) de 1987, a los servicios que «no siendo servicios de difusión [...] añaden otras facilidades [...] como, entre otras, acceder a información almacenada, enviar información o realizar el tratamiento, depósito y recuperación de información». Por ello parece más conveniente referirse de ahora en adelante a servicios interactivos, concepto que se utiliza para denominar a una gama muy amplia de aplicaciones tecnológicas y de prácticas comunicativas que presentan alguna forma de interacción entre los sistemas televisivos, los contenidos y la audiencia. Este texto tiene la pretensión de analizar cómo han evolucionado los servicios interactivos sobre la TDT en España y describir un previsible futuro tras el apagón analógico.

Antecedentes

Para situar el tema conviene recordar que, desde mediados de la década de 1990, en Europa se desarrollaron diferentes proyectos en relación con la televisión digital, como en concreto el denominado UNITEL, del que surgieron en 1997 las especificaciones comerciales para el estándar llamado MHP (*Multimedia Home Platform*). Esta norma fue adoptada en 2001 por la EBU/UER, como la R106-2001, con la recomendación de que todos

los radiodifusores tendieran a utilizar MHP en todas las plataformas digitales (cable, satélite y terrestre), mientras que a los que tuvieran en uso otros API (Application Programming Interface, interfaz de programación de aplicaciones) se les animaba a considerar seriamente la emigración a la nueva norma.

En el año 2002 se firmó en España un MoU (*Memorandum of Understanding*) entre siete operadores de televisión (todos los existentes, excepto la FORTA) y seis fabricantes, para «apoyar el desarrollo de las nuevas funciones [...] que se implementen en la televisión digital terrenal, utilizando la (sic) MHP». Es decir, que pocos meses después de la aprobación de la norma en Europa, se entendió por todos los implicados españoles la conveniencia de trabajar con un estándar de interactividad común.

Así pues, el ambiente era muy propicio a un relanzamiento de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en la que los servicios interactivos fueran, desde el inicio, una parte fundamental de la nueva TDT.

Lo cierto es que el 29 de julio de 2005 se aprobó el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre, (R.D. 944/2005, de 29 de julio), en el cual no se mencionaba nada referido a MHP ni tampoco se atendieron las sugerencias de las diferentes entidades que habían abogado en favor de un mayor protagonismo de RTVE en el proceso de relanzamiento de la TDT ya que, en el último momento, a RTVE se le asignó un canal multiplex completo y un canal digital adicional a compartir con dos operadores privados. La referencia más explícita a los servicios interactivos aparece en la disposición adicional quinta, apartado 4, cuando se dice: «La capacidad de transmisión del múltiple digital se podrá utilizar para prestar servicios adicionales distintos del de difusión de televisión, como los de transmisión de ficheros y aplicaciones, actualizaciones de *software* para equipos, entre otros, si bien, en ningún caso, se podrá utilizar más del 20 por ciento de esa capacidad de transmisión del múltiple digital para la prestación de dichos servicios».

En la disposición transitoria cuarta, para acceder a un segundo canal digital (por tanto no es de aplicación para *Vevo TV* y *Net TV*), se exigía en su

apartado 3, «Introducir en el primer año de emisión aplicaciones y servicios interactivos».

No obstante la falta de normalización explícita, tanto la televisión pública catalana como RTVE, a partir del relanzamiento de la TDT en diciembre de 2005, comenzaron a emitir diferentes aplicaciones interactivas, fundamentalmente teletexto digital, así como informaciones sobre tiempo, tráfico, bolsa, etc.

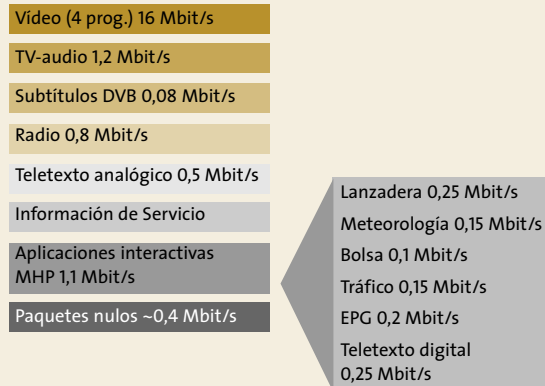
Es decir que, sin una norma legal que lo respaldara, se iniciaron las emisiones regulares de aplicaciones interactivas, al principio por parte de los operadores públicos, a los que se unieron antes de finales de 2006, los operadores privados nacionales que tenían esa obligación legal. Ciertamente, por aquellos tiempos la pregunta recurrente era: ¿cuál puede ser la *killer application* para animar la venta de descodificadores con MHP? Nadie encontró respuesta para ello y las aplicaciones que se mantuvieron en el aire –y que en algún caso aún continúan–, tenían un marcado carácter de servicio público sin que hubiera casi ninguna vinculada con los programas de televisión, salvo algunas con carácter experimental.

La especificación MHP 1.01, que sólo permitía servicios interactivos sin canal de retorno, fue rechazada por los fabricantes de televisores, que mayoritariamente se negaron a implementarla.

Pero no se puede olvidar algo, aún más importante en el rechazo del modelo interactivo basado en MHP 1.01: el ancho de banda de un multiplex digital, según el despliegue de red en España, tiene una capacidad binaria de 19,91 Mbps, conocida como ‘contenedor’ digital. En ella se pueden ubicar programas de televisión, servicios de audio como emisiones de radio, servicios de acceso limitado o servicios multimedia. Por tanto, el radiodifusor debe completar ese contenedor con diferente número de programas de televisión (en España la regulación exige al menos cuatro programas por multiplex), canales de audio/radio o aplicaciones de televisión interactiva y repartir su capacidad entre diferentes servicios, incluyendo obviamente las aplicaciones interactivas.

Así las cosas, cualquier información que se quiera hacer llegar a los espectadores deberá ser enviada dentro del canal multiplex, reduciendo la capacidad

Gráfico 1. Estructura de contenidos en un canal múltiple de la red global estatal de RTVE, con capacidad de 19,9 mbit/s



disponible para otros servicios. Esto queda reflejado en el gráfico 1, que representa el reparto de servicios en el multiplex nacional RGE (Red Global Estatal) de RTVE. Por ello, para insertar una determinada aplicación interactiva en el multiplex había que valorar la importancia de la aplicación frente a una reducción de, por ejemplo, la capacidad del vídeo y por tanto la reducción de la calidad de la imagen. En definitiva, una situación de tensiones dialécticas entre diferentes áreas de responsabilidad de las televisiones que siempre conducía a dejar las aplicaciones interactivas con el valor binario más bajo posible, con lo cual el tiempo de carga en los descodificadores era inasumible por los escasos espectadores que disponían de equipos con MHP.

En consecuencia, la introducción de los servicios interactivos difundidos por el canal radioeléctrico que ocupa un bien escaso, inicialmente dirigidas a un público potencial muy reducido (por el limitado número de terminales disponibles y por un discutible interés de los espectadores en sus contenidos) no parecía la solución más razonable.

Situación actual

Las aplicaciones interactivas basadas en el uso del canal *broadcast* para difundirlas, limitando las posibilidades de mejora de las calidades de audio, vídeo, etc., se han olvidado. Pero, a mayor abundamiento, la inexistencia de un canal de retorno potente y simple, reduciendo la interactividad al modelo local, impide la aparición de modelos de

negocio. El viejo módem que se incluía en algunos de los descodificadores de los años 2005/2007 ha demostrado que no sirve, ya que casi nadie establece la conexión entre la línea fija y el descodificador, del mismo modo que tampoco lo realizan en plataformas de pago con los receptores de satélite. Por ello debemos convenir que ese modelo de interactividad es un camino superado. Hoy la realidad social, industrial, de mercado en suma, parece caminar por la opción de la conectividad de los televisores a la Banda Ancha del hogar. El escenario que se dibuja es que los hogares más desarrollados, aquellos que tienen Banda Ancha, podrán disponer de conexiones interactivas con sus receptores de última generación y, a través de la pantalla de su televisor, podrán acceder a un mundo convergente de servicios *broadcast* + servicios *broadband*.

Este es el modelo que pretende el denominado *Hybrid broadcast broadband (Hbb)* al definir una modalidad de acceso a contenidos generales, como son los canales de consumo masivo, a través de las emisiones radiodifundidas (el llamado *broadcast*), mientras que el acceso a contenidos a la carta, contenidos no lineales de bajo consumo, servicios interactivos, etc., se realizaría a través de la conexión a la Banda Ancha del hogar.

En ese nuevo escenario se podrán ofrecer, una vez que se produzca la necesaria normalización de los equipos, servicios interactivos a través de las redes de telecomunicación como los relacionados necesariamente con los canales de televisión que incluyan:

- Servicios de televisión no sincronizados, como *catch up* o programas de archivo.
- Servicios de televisión obligadamente sincronizados, como: subtítulos convencionales, subtítulos en lenguaje de signos o audiodescripción para ciegos, videoclips asociados a las informaciones.

También se podrán incluir aplicaciones interactivas no relacionadas inexorablemente con los canales de televisión, como:

- Guías electrónicas de la programación (EPGs).
- Teletexto (analógico o digital).
- Navegación hacia páginas producidas por el radiodifusor.

– Navegación más o menos libre por Internet, como por ejemplo, acceso a YouTube, Hulu, etc.

Pero, siendo muy atractivas las posibilidades que se vislumbran en el *Hbb*, cabe resaltar que por el momento no hay una estandarización que permita un armónico desarrollo del mercado, de modo tal que el acceso a determinados contenidos, tipo *walled garden*, puede estar dirigido por los acuerdos que los fabricantes de televisores realicen con los proveedores de contenidos, pudiendo dejar fuera de esas pantallas los servicios que ofrezcan los radiodifusores. Por esto es necesario mantener una fuerte atención, desde las organizaciones de radiodifusores, desde los reguladores y otras asociaciones, para garantizar que el acceso a las pantallas de televisión no quede en manos de los fabricantes de tecnología. Y de ello y de otras muchas cosas se deberá ocupar el neonato CEMA (Consejo Estatal de Medios Audiovisuales), que ha sido creado independiente de la CMT en un mundo crecientemente convergente.

Antoni Esteve

La oportunidad de los contenidos complejos

Las pantallas por las nubes

Primero debemos aclararnos sobre qué entendemos por televisión. ¿Es un electrodoméstico que emite contenidos lineales? ¿Es una forma de empaquetar los contenidos en parrillas o cadenas? ¿Son programas consumidos grupalmente? ¿Es una interfaz de acceso que sólo nos permite elegir canal y aumentar o reducir el volumen? Si es eso, podemos asegurar que la televisión está tocada de muerte. Evidentemente no está enterrada, pero inicia el camino de una larga agonía.

A partir de ahora hay que hablar de servicios y contenidos para pantallas, pantallas de todas las medidas. Todas pueden hacer lo mismo, aunque los usos sociales de unas u otras puedan ser muy distintos. La pantalla de un reloj, un teléfono, unas gafas, un portátil, un ordenador, un televisor, una valla digital o un cine. En las casas colgaremos las pantallas como ahora las sartenes y las utilizaremos según las necesidades de cada momento.

¿Y dónde está el manantial de estas pantallas? Los contenidos fluirán desde la nube. No importa dónde utilicemos las pantallas. Puntos de acceso a plataformas globales de distribución de comunicación y entretenimiento accesibles tanto desde puntos fijos como en movilidad, en cualquier momento del día y desde cualquier lugar del planeta. A la carta, con menú del día o con menú sorpresa.

¿Y eso es bueno para la producción? Pues depende. Desde un punto de vista cuantitativo, sin

duda, ya que aumentará exponencialmente el número de horas producidas. Para los creadores, una de cal y otra de arena: se incrementan las posibilidades de difusión de sus obras, pero se complican las formas de rentabilizarlas. Y desde una lógica democrática también es interesante que las audiencias se fragmenten y que se diluya el poder que hasta ahora otorgaba el disponer de millones de personas contemplando un mismo contenido en un mismo momento. Sólo los eventos en directo, especialmente los deportivos, jugarán ese papel agregador.

Siempre hemos oído la popular cancioncita: 'Pero al final los contenidos serán imprescindibles'. Seguro, pero la forma de elaborarlos deberá refundarse. La producción debe ser barata, más compleja, adaptable a todas las plataformas, reciclable, colaborativa, global y próxima y con capacidad de cambiar el marco de competencia desde los lagos tradicionales a un enorme océano.

¿Y quién paga la fiesta? Pues como siempre, la publicidad, la suscripción o la subvención. Todos los modelos de negocio seguirán basándose en consumir anuncios en la periferia o el interior de los contenidos, en pagar por aquellos productos que nos generen mayor utilidad o encontrar a alguien con algún interés político como para pagar los programas o los sistemas de agregación.

Big bang

No solo hay que replantear los contenidos, porque la convergencia lo ha arrasado todo: es el final del *hardware* y también de una forma de entender el *software*. La pantalla física o virtual se convierte en el único sistema de acceso y de interrelación con los contenidos. Ya no podemos hablar de televisores, de ordenadores, de consolas de videojuego, de GPS o de teléfonos, sólo de las omnipresentes pantallas.

Y el *software* se volatiliza, ya no hace falta cargarlo ni descargarlo en nuestros aparatos, todo está en la nube. Para el usuario la tendencia es a la simplificación, mientras que el 'programario' es cada vez más enmarañado.

Es el *big bang* de la comunicación. Nada escapa a la nueva lógica: la música, la prensa, la radio, la televisión, el cine, el entretenimiento, la formación, han sido fagocitados. Se necesitarán muchos años

hasta que el polvo de esta tormenta deje de flotar y de impedirnos la visión. Por tanto, es momento más de acción que de entretenernos en sesudos análisis de lo que está pasando. Los que participaron en la Revolución Francesa tenían poca perspectiva para entender todas las implicaciones de lo que estaban haciendo.

Una vez desencadenadas las explosiones hay que ir explorando palmo a palmo el territorio y entender sus nuevas lógicas. Poco a poco se irá configurando la nueva realidad. Habrá que averiguar qué quieren los usuarios y cómo responder a sus demandas.

Cadena de valor convergente

De momento, el desconcierto está llevando a que todos los actores de la comunicación quieran ocupar toda la cadena de valor. Todos pretenden ser productores, distribuidores y operadores. Y a este banquete también se han autoinvitado los usuarios, que también quieren producir y distribuir.

¿Y en qué se parece este panorama al del sector de las bebidas refrescantes? A nadie se le ocurriría ahora competir creando una nueva bebida con sabor a cola; parece evidente que en ese sector sólo hay espacio para la Coca-Cola y la Pepsi-Cola. Pues la Coca-Cola ahora se llama Google, la gran plataforma de distribución de contenidos en abierto y que se financia fundamentalmente con la publicidad. La Pepsi es Apple, el sistema cerrado que vive del pago de los contenidos por parte de los usuarios.

Los nombres de las empresas podrían variar los próximos años, pero inevitablemente serían sustituidos por otras radicadas en la Costa Oeste norteamericana. De momento no se vislumbra ninguna alternativa europea o asiática. Esta es la verdadera competencia de *Telecinco* o de *Antena 3*, no deben confundirse.

La aparición de *Google TV* va en la línea de simplificar el acceso al mundo audiovisual desde cualquier dispositivo y significa que en poco tiempo todo el contenido almacenado en el planeta será accesible desde el salón.

El objetivo de la industria de los contenidos seguirá siendo conseguir tiempo de atención de los consumidores. Las horas que los ciudadanos dedican a consumir comunicación, información o

entretenimiento son finitas. Por mucho que aumente la oferta, el tiempo de atención no puede estirarse indefinidamente. Sin embargo, algunos de estos consumos ya pueden hacerse de forma simultánea: en el mismo momento podemos ver un partido de fútbol, buscar información complementaria del mismo y participar en un *chat* con amigos valorando lo que estamos viendo.

El objetivo es realizar contenidos capaces de captar esa atención. Y luego ya será el trabajo de nuevos sistemas de agregación o de motores de recomendación el que consiga sustituir a las cadenas a la hora de generar fidelidades de los consumidores.

Sin fronteras y sin reglas

Ya no hay fronteras y eso es una gran oportunidad, pero tampoco las hay para frenar que lleguen contenidos desde cualquier lugar del mundo. Hay que internacionalizar cualquier proyecto industrial vinculado a la comunicación. Han desaparecido las barreras que significaban las limitaciones de frecuencias y potencias de emisión. Ya no tiene sentido la discrecionalidad de las concesiones de licencias. Las altas autoridades audiovisuales quedan desbordadas. Sólo las lenguas y los territorios culturales juegan momentáneamente un papel de cortafuegos. La lógica es global y lo local son sus franquicias.

Sin duda la transición será compleja, porque en el planeta existe ya una sola economía, que campa a sus anchas gracias a que perviven 198 sistemas políticos distintos no dispuestos a renunciar a lo que consideran su soberanía. Una situación que no permite crear unas reglas comunes a corto plazo. Dependerá de la neutralidad que se consiga imponer a la Red la posibilidad de que sobreviva una industria de contenidos que no dependa directamente de esas plataformas dominantes.

¿Cómo serán los nuevos contenidos? Probablemente serán los mismos de siempre, pero manejando de forma inteligente los nuevos recursos tecnológicos y de interacción.

Una parte del consumo será de productos realizados por los propios usuarios de las redes y que pueden llegar a grandes audiencias puntuales a pesar de una factura sencilla. La industria

encontrará su terreno en la complejidad:

- En los formatos multiplataforma, tanto en la simultaneidad como en la complementariedad. En los guiones que ya nazcan con la lógica de que las diferentes pantallas no reproducen el mismo contenido, sino que lo complementan.
- En la tecnología de la imagen. Si damos por adquirida la alta definición y el 3D, después viene la ‘inmersividad’ o realidad virtual. Entornos en los que el usuario se sumerja en la pantalla, en los que forme parte de la historia.
- En el consumo desagregado. Como ha pasado con la música o con la información, ya no se habla de LP o de diarios, sino de canciones o noticias. Los contenidos audiovisuales, versión YouTube, se consumen también de forma desagregada.
- En el directo, en los grandes eventos. Es sin duda la gran oportunidad de mantener la comunicación de masas, pero es también el resquicio que le queda a la comunicación de proximidad.
- En el *crowdsourcing*, los contenidos creados por el trabajo grupal de conglomerados de usuarios.
- En una nueva publicidad, más informativa, sofisticada e inteligente.
- En la formación, que se acercará a sus formatos de la información y el entretenimiento.

Vienen tiempos complejos, y esa complejidad es la oportunidad. ¿O no?

Rosa María Cullerell

La televisión pública frente al desafío digital

¿Mantener la calidad o la audiencia?

La diversidad, entendida como pluralismo, es uno de los valores fundamentales de los medios públicos. La sociedad es diversa y, por lo tanto, cada sector ha de encontrar, en una programación que se paga con los impuestos de los ciudadanos, su propio reflejo. Los valores de la democracia han sido preservados, con gran éxito, por televisiones públicas como la *BBC*, *France Televisions* o la propia *Televisió de Catalunya* (TVC), a lo largo de sus décadas de existencia. Sin embargo, cuando acabamos de dar entrada en la era digital, las cadenas públicas y su importancia social empiezan a ser cuestionadas. En este cambio de era del sector audiovisual, ¿cuál es su desafío?

En el fin de la primera década del siglo XXI, con la llegada de la digitalización y la multiplicación de cadenas, los valores de los medios públicos están siendo desacreditados o infravalorados. El cambio de la opinión social y, sobre todo, el giro legislativo dado por algunos gobiernos tiene una explicación basada en dos factores esenciales: la caída de beneficios de los medios privados, sometidos a una fuerte competencia, y la falta de reacción de unos medios públicos, anquilosados en estructuras excesivas y con modelos de gestión poco eficientes.

La fragmentación de las audiencias y la caída de los ingresos, entre otros factores, están cambiando el mercado, provocando una creciente competitividad. Hasta 1983, año en que gracias a la Ley del Tercer

Canal, inició su andadura la primera televisión autonómica (*Euskal Telebista*), en España sólo teníamos dos canales (*TV 1* y *TV 2*), ambos públicos. Tuvo que llegar la década de 1990 para que se diera permiso de emisión en abierto a las dos grandes privadas (*Antena 3* y *Telecinco*) y a *Canal Digital*, en cerrado. Hoy, tras el apagón analógico, más de 150 canales digitales competirán por espectadores e ingresos. Y eso teniendo en cuenta que algunos de los concesionarios, antes de que comenzara el cambio, ya habían renunciado a sus licencias.

El endeudamiento y la caída de la publicidad

El alto endeudamiento y la bajada del valor de sus acciones ha intensificado las fusiones de los mismos grupos privados que hace menos de una década, esgrimiendo el pluralismo y la competencia, reclamaban espectro y nuevas licencias a las Administraciones. La crisis de los medios, tanto audiovisuales como de papel, es doble: por un lado, pierden clientes debido a los cambios de hábitos audiovisuales; por otro, se reducen sus ingresos debido a la fragmentación de audiencias. Mientras algunas asociaciones de empresas audiovisuales se desgañitan en toda Europa exigiendo la prohibición de la publicidad en la radio y la televisión pública, aparecen otras formas de comercialización a través de nuevos canales y el mercado se decanta por factores más imaginativos en pro de la captación de otros nichos. Además, la expansión de Internet y del móvil continúa un ascenso imparable... Y por si eso no bastara, esta metamorfosis acontece en una coyuntura de crisis mundial.

El nacimiento de este nuevo paradigma audiovisual hace imprescindible que los medios de masas se replanteen sus procesos de producción desde y hacia una emisión multicanal y multiplataforma, buscando economías de escala. Ya no son importantes los canales –que simplemente transportan la imagen, el texto o la voz–, sino los contenidos, la calidad de los mismos y el prestigio de la marca que los ofrece. Ante la caída publicitaria, las televisiones privadas endurecen sus exigencias y ponen en cuestión el propio valor de ‘lo público’. Dicha presión ha ejercido una notable influencia sobre los gobiernos, llegándose a producir un movimiento legislativo en cadena que,

como en el caso de Francia y España, ha conseguido la supresión total de la publicidad en las cadenas públicas de ámbito estatal.

Sin embargo, todavía no está claro que dicha supresión se corresponda con un desplazamiento absoluto de ingresos publicitarios hacia las privadas. Si bien es verdad que una parte del pastel se ha trasladado, en España, a otras televisiones (autonómicas, locales y privadas) y que una segunda porción se ha destinado a otros soportes (Internet, telefonía móvil, televisiones propias de grandes marcas *on line*, etc.), se estima, según estudios recientes, que alrededor del 15 por ciento del pastel simplemente se ha esfumado. Según la Asociación de Anunciantes, algunas compañías han migrado a las televisiones autonómicas en busca de cadenas menos saturadas y con un perfil similar al de Televisión Española. Esta respuesta ha abierto una nueva batalla: 'hay que acabar con la publicidad en las autonómicas'. Me temo que esa sencilla solución no arreglará la cuenta de resultados de un mercado sometido a un cambio profundo.

En busca de un nuevo modelo

Se intuye, pues, que ya nada volverá a ser como en el pasado y que el conflicto entre actores enfrentados, que busca la conversión de los medios públicos en cadenas residuales (parecidas a las públicas de Estados Unidos), generará reformas estructurales, donde el quid de las múltiples cuestiones volverá a ser de qué manera reinventarse. Da igual si son públicos o privados, la pregunta es: ¿qué modelo de medios podrá sobrevivir en el futuro?

Una de las pocas certezas que parecen aflorar en este contexto audiovisual es la que nos aleja del modelo conocido y nos adentra en un misterio que irán desvelando los ciudadanos y sus innovadoras formas de consumo. Precisamente en ellas, cada vez con más soberanía, el usuario va diseñando un tapiz que varía en función de sus gustos y necesidades. Cuestiones como qué clase de contenido desea consumir, en qué lugar y a través de qué tipo de pantalla quiere recibirlo o en qué momento pretende interactuar con la información que ha elegido, son sólo algunas de las opciones de este recién estrenado paradigma.

Los actores principales aún se muestran reacios a lo que será inevitable, a la pérdida de poder y beneficios, y parecen querer desviar la atención de los consumidores en un empeño lógico, pero poco previsor, de prolongar o mantener unas audiencias cada vez más fragmentadas e impredecibles. Los anunciantes, que ya han empezado a cuestionar los estándares de medición, ven cómo la saturación publicitaria no sólo los perjudica, sino que también los impulsa hacia el móvil o Internet, dos de los pocos soportes que han visto incrementar sus ingresos en el último año.

Tras este intento por sintetizar los múltiples factores que están interviniendo en un proceso de transformación imparable, resulta sencillo concluir que lo que está en juego, verdaderamente, no es el modelo público de televisión, ni siquiera el modelo televisivo en su conjunto, sino la totalidad de un sector mucho mayor: el audiovisual. La era digital cuestiona a unos y a otros. Poco importa si se trata de organismos públicos o privados, si emiten en abierto o a través de plataformas de pago. Lo que realmente interesa no es ya el 'quién es quien' en el escenario, sino cómo se adapta ese 'quien' al turbulento mercado audiovisual. ¿Será capaz ese medio de cambiar, de responder a las exigencias del espectador, de avanzar en la confluencia de sus redacciones?

Y es quizás por esas prisas circunstanciales que nos arrastran por las que precisamente debemos reflexionar antes de proceder a cambiar o, más aún, a legislar el cambio. Tal vez valga la pena detenernos siquiera un momento y analizar el alto grado de responsabilidad que deben asumir hoy los medios de comunicación y los propios gobiernos. Hay valores en juego, los del servicio público y la información independiente, demasiado importantes para no tenerlos en consideración.

Decía, en algún momento de este artículo, que, basándose unas veces en la competencia desleal y otras en la insostenibilidad de los medios subvencionados, se ha empezado a cuestionar estratégicamente 'el valor de lo público'. Pero que nadie se confunda. Una cosa es la fuerte competencia existente en el sector audiovisual y otra muy diferente que se quiera utilizar dicha competencia para aniquilar el modelo público de

televisión. En una coyuntura incierta, el solo hecho de pensar en destruir antes de crear estructuras que garanticen, como mínimo, los derechos conquistados, es un error.

Las reglas del mercado y los valores públicos

¿Un sistema audiovisual que se rija sólo por las reglas del mercado será mejor que el que tenemos? Esta pregunta tiene difícil respuesta. Y hay otras. Preguntas que son puros desafíos, más que para las televisiones públicas, para toda la cadena de creación de contenidos: ¿cómo asegurar una información plural, objetiva y respetuosa con la intimidad y los derechos de las personas?; ¿cómo garantizar la protección de las minorías, incluidas las lingüísticas?; ¿qué hacer para que todos los colectivos sociales puedan ver representados sus intereses?; ¿cómo proteger a nuestros menores, cuando el propio sistema de valores no es respetado?...

El desafío de cualquier medio de comunicación en la nueva era digital debería ser ‘cómo adaptarse a los cambios, garantizando a su vez información y entretenimiento –plural y de calidad–, a los ciudadanos’. Pero no lo es. Adaptarse, para unos operadores, significa aumentar la audiencia a cualquier precio, sin que los valores que transmiten o la baja calidad de la información que proponen sean de su incumbencia. Por su parte, algunos medios públicos, ajenos a los retos que deberían asumir, se esfuerzan tozudamente en dar la espalda a los cambios, en no diseñar un nuevo modelo de empresa más sostenible, esperando que las aportaciones de sus gobiernos o los nuevos impuestos les permitan mantener costes que doblan a los de sus competidores privados.

Sin embargo, para una gran ‘minoría’ de televisiones, adaptarse significa seguir siendo referentes en información y en servicio público sin tener que renunciar al liderazgo y al entretenimiento. El desafío es mantener la calidad y aceptar el cambio.

Eduardo García Matilla y Carlos M. Aranz

Desafíos para la medición

El teatro digital de los medios

Hoy todos los expertos coinciden en señalar que vivimos la etapa de transformaciones más radicales y aceleradas que jamás hayan vivido los medios de comunicación en su historia. No se trata, en esta ocasión, de cambios coyunturales determinados por la irrupción de nuevas tecnologías o provocados por la crisis económica. En esta etapa han confluído múltiples factores que están determinando modificaciones sustanciales de la estructura en la que se había basado el modelo de negocio y el papel social de los *mass media* en los últimos cincuenta años.

Los profundos cambios demográficos, las nuevas adaptaciones legislativas, la modificación del sistema de financiación de la televisión pública, las estrategias empresariales derivadas de las fusiones o alianzas entre grandes grupos coinciden con el incremento de la competencia, las modificaciones en los hábitos de consumo de amplios sectores de la población y el despliegue de las tecnologías digitales en una escala global que borra aún más las débiles fronteras de los mercados audiovisuales nacionales.

Y todo ello en un periodo de retracción de la inversión publicitaria sin precedentes, a la que acompaña una revisión crítica –por parte de los anunciantes– de los criterios estandarizados que hasta el momento habían guiado las decisiones sobre la planificación de medios publicitarios en

función de las cualidades comerciales y de la eficacia de cada uno de ellos.

Fragmentación de audiencias y diversificación del mercado audiovisual

Uno de los elementos más determinantes del nuevo escenario es la progresiva desmasificación de la televisión, como consecuencia de la caída de audiencia de las grandes cadenas y la aparición de nuevos canales y soportes de distribución de contenidos audiovisuales que segmentan el mercado hasta el extremo de constituir audiencias casi grupales.

El proceso de fragmentación-atomización de las audiencias está generando incertidumbre y desorientación especialmente en el sector publicitario. En los primeros meses de 2010, más del 40 por ciento del tiempo de audiencia no puede dedicarse a la inclusión-recepción de mensajes comerciales (22 al 23 por ciento de los canales generalistas y temáticos de TVE) o presenta grandes dificultades para realizar planificaciones convencionales con retornos garantizados para el anunciante (4,5 por ciento de Otras, no identificadas por el sistema de audiometría, un 12 por ciento agrupado en ofertas con menos del 0,5 por ciento de *share* individual y el 0,2 por ciento que mantienen la suma de todas las ofertas locales). En consecuencia, se reduce el espacio publicitario potencial de la televisión, que obliga a los anunciantes a buscar fórmulas alternativas en los patrocinios, en la producción directa de contenidos y en la experimentación de la complementariedad de los nuevos medios.

La diversificación digital del mercado afecta a todos los eslabones de la cadena de valor del sector y a todos los actores de la actividad audiovisual, alterando muchos de los paradigmas en los que se han basado el diseño y la producción de contenidos, las estrategias de programación de cadenas y canales, los sistemas de comercialización y, por supuesto, los métodos investigación y las herramientas para evaluar las audiencias y la rentabilidad de los contenidos.

Retos para la medición de audiencias

En la actualidad, los problemas asociados a la medición de audiencias sufren una intensa

controversia. Por una parte, se mantienen los sistemas tradicionales basados en audímetros y encuestas convencionales, cada vez más insuficientes, al mismo tiempo que en el amplio y diverso espacio de Internet se multiplican los datos, sin que hasta el momento se haya logrado un consenso del mercado alrededor de los mismos.

En la medición convencional de la televisión, los agentes reclaman adaptaciones técnicas, como la consideración de la audiencia que tiene lugar fuera del hogar, o de los invitados, y a la vez que se identifiquen cientos de canales. Sin embargo, el problema principal es que el sistema de audímetros está diseñado para medir grandes canales en mercados nacionales –o autonómicos– amplios con audiencias masivas, y empieza a tropezar con los límites de la estadística cuando la oferta se diversifica y los públicos se redistribuyen en fragmentos cada vez más pequeños. Una de dos: o se aumentan las muestras hasta tamaños económicamente insostenibles para representar fiablemente una elevada suma de conductas minoritarias, o se buscan otros enfoques. En esta situación, a medida que el GRP se hace más diminuto, se acentúan las contradicciones entre los canales que venden su publicidad según ese criterio y la calidad del dato.

La presencia cada vez mayor de contenidos audiovisuales en las redes abiertas de Internet y en los dispositivos móviles impone una convergencia en la medición en la que están trabajando los actores interesados. La integración de fuentes de información basadas en muestras con los datos obtenidos de los rastros que dejan los flujos digitales de la navegación o la facturación es percibida como el enfoque conceptual dominante. Las primeras aportan la imprescindible caracterización sociodemográfica de los usuarios –el perfil, sin el cual cualquier propuesta de contenidos o de comunicación comercial resulta inútil– y los segundos procuran automáticamente el detalle anónimo de los modos de uso de los contenidos.

Un estudio realizado en EEUU en 2009, cuya metodología consistía en perseguir literalmente a los participantes para anotar su exposición audiovisual a lo largo de una jornada estándar,

identificaba hasta diecisiete modalidades de visionado de pantallas de distintos tipos, incluidas las duplicaciones. Todas ellas implican siempre intereses de difusión de contenidos y una eventual explotación publicitaria. La audiencia de televisión en directo desde el propio hogar sigue siendo la modalidad dominante, pero los otros dieciséis tipos son cada vez más importantes. La principal enseñanza del estudio es que sólo si se trabaja desde una muestra central de individuos es posible comprender las interrelaciones que confluyen en el tipo contemporáneo del consumo de medios. Si hay que sumar fragmentos de tiempos para obtener la perspectiva general de la rentabilidad de una mercancía audiovisual o una campaña de comunicación, mejor que los sumandos sean congruentes en origen.

La tecnología electrónica que facilita la propia pluralidad de servicios audiovisuales y sus modos de consumo se puede utilizar también para los fines de la medición. Todo es mensurable en el teatro digital de los medios. Los desafíos proceden de limitaciones, por así decir, humanas: existen audímetros personales pasivos que podrían recopilar las exposiciones a pantallas de cualquier sujeto a lo largo del día, pero el problema es encontrar gente que quiera colaborar (los contemporáneos somos cada vez más reacios a formar parte de muestras o estudios sociológicos); una compañía de telecomunicaciones o de Internet puede saber exactamente lo que hacen sus usuarios a través de la línea que les alquila, pero existen limitaciones legales que protegen la intimidad; cualquier cosa que deja rastro puede ser medida en las redes digitales, es cierto, pero por lo mismo cualquiera puede proponer sus propios datos e interpretaciones interesadas de las audiencias y el problema consiste entonces en consensuar, auditar o convenir en unos criterios elementales de medición.

Mientras se alcanzan esos consensos, algunos de los nuevos actores del mercado digital actúan por su cuenta y establecen estándares ‘de facto’ sobre la base de herramientas gratuitas, al mismo tiempo que un sinfín de consultoras, empresas de investigación, instituciones y centros de estudios diversos lanzan continuamente investigaciones o

estudios parciales que tratan de capturar la complejidad del proceso de cambio desde perspectivas diferentes. Por su lado, los medios sociales más influyentes, en especial los que ya poseen capacidad de gestionar una parte del flujo del consumo audiovisual, desarrollan sus propios mecanismos de contabilización y 'explotación' de los discursos u opiniones de sus usuarios.

Simultáneamente a la búsqueda de reglas comunes, la atomización es también un rasgo distintivo del nuevo juego de los medios. En este sentido, otro de los asuntos problemáticos que afecta a la categorización y medición de las audiencias, quizá coyuntural, es el enfrentamiento latente entre viejos y nuevos medios. Al igual que los periódicos están sufriendo su migración digital sin haber hallado hasta el momento en las redes una capacidad de influencia y un flujo de ingresos equivalentes a los que obtenían del papel, es probable que mientras se construya la inevitable confluencia de televisión e Internet se produzcan conflictos parecidos.

En el terreno de la oferta gratuita financiada por publicidad, la medición es un arma de guerra en la medida en que determina la cuota del poder social y de los ingresos comerciales de cada operador. El valor que la inteligencia abstracta del mercado otorgue a los distintos tipos de información y medición disponibles condicionará en definitiva esas cuotas, por lo que las decisiones respecto de la conceptualización de la audiencia y la forma técnica de medirla nunca son ingenuas.

Miquel Francés

El nuevo espacio televisivo El valor estratégico de los contenidos

El encendido digital del nuevo espectro multidifusivo va a suponer la emergencia de un nuevo escenario televisivo, donde el proceso de convergencia tecnológica dará paso a otro proceso convergente, en este caso la convergencia de los contenidos en un espacio en el que convivirán diferentes medios de expresión a partir de diferentes plataformas de emisión. La multioferta televisiva de la Televisión Digital Terrestre (TDT) va a servir para profundizar y avanzar más en este espacio de consumo mediático donde la fragmentación de la oferta y la demanda serán norma habitual.

La concepción de los canales televisivos clásicos convivirá con la emergencia de nuevas ofertas de contenidos audiovisuales. Por lo tanto, la regulación de la actividad televisiva en el escenario de la multidifusión digital va a suponer la multiplicación de la oferta de canales y, en consecuencia, la creación de un escenario de oferta multicanal en abierto; una situación que antes de la implantación de la TDT sólo estaba disponible para los ciudadanos que se abonaban a alguna plataforma de distribución televisiva, satélite, cable o plataformas de IPTV, más recientemente.

La digitalización de la televisión también va a suponer, además de la multiplicación de canales, la emergencia de nuevos servicios. Muchos de estos servicios dispondrán de un potencial de consumo en movilidad, mientras que otros estarán dotados

de diferentes grados de interactividad. Este nuevo escenario de abundancia de canales y servicios pondrá en evidencia la necesidad de desarrollar y diseñar nuevos contenidos audiovisuales; cosa que servirá a la industria audiovisual española desde su dimensión pública o privada como gran revulsivo a fin de innovar e introducir nuevas estrategias productivas para poder elaborar contenidos originales al mismo ritmo que se han incrementado las posibilidades de distribución.

TDT y nuevas opciones de negocio

Pero el nuevo escenario competitivo resultante de la digitalización de la televisión ha tenido consecuencias sobre la oferta disponible, sobre las políticas de programación de las cadenas generalistas, sobre las opciones programáticas de los nuevos operadores de TDT, sobre las estrategias de reacción de los operadores clásicos, sobre el reparto de audiencias, sobre las modalidades de consumo y sobre la viabilidad económica de la televisión en este nuevo escenario.

No cabe la menor duda de que nos encontramos ante una encrucijada de puntos calientes de nuestra industria audiovisual en torno al nuevo modelo televisivo: el papel de los usuarios ante la TDT, los nuevos modelos de negocio, el papel de los contenidos, la nueva regulación audiovisual, etc. Este elenco de centros de interés comunes y propios de una industria cultural convergente debe servir para construir una reflexión útil y necesaria en este momento regulatorio en el que el diálogo entre Administración, industria y agentes sociales es absolutamente necesario e imprescindible.

Algunas de las conclusiones aportadas en esta publicación nos aproximan al inicio del nuevo modelo audiovisual resultante de la encendida digital que comportará nuevas opciones de negocio en el marco de la industria cultural televisiva. Tampoco hay que perder de vista que el proceso abrirá nuevos derechos y oportunidades a la ciudadanía. En este contexto, las televisiones públicas y privadas tendrán que redefinir su posición estratégica respecto a su público, pero también en relación con sus contenidos y plataformas de distribución. Respecto a la producción audiovisual, se alterarán sus rutinas de

trabajo y conceptos como multidifusión, multiplataforma, flujos en red, movilidad o interactividad tendrán un valor añadido.

En el nuevo espacio digital, los canales tradicionales o innovadores de TDT también acabarán teniendo presencia en Internet. Mientras, los canales IP que ofrece la Red de redes no podrán tener acceso a las frecuencias de emisión de la TDT. La presencia de la TDT en Internet cada vez será más habitual con el uso de las tecnologías IP, por lo que los inicios de la migración del *broadcasting* y *narrowcasting* al *webcasting* no han hecho más que empezar. La Red acabará siendo el *carrier* integrador de las diferentes plataformas de emisión de contenidos audiovisuales, bien de contenidos clásicos a partir de canales o bien en contenedores a la carta, a través de acceso libre o de peaje. Esto indica que el modelo de la multidifusión televisiva tendrá que convivir durante un tiempo con la dualidad de la digitalización, del *broadcasting* y el *webcasting*.

En cualquier caso, la TDT y todos los canales tradicionales del espectro televisivo tendrán todavía una relevancia significativa. El televisor tradicional digitalizado aún disfrutará de una larga vida, aunque deberá competir y/o complementarse con otras pantallas: las de la telefonía de movilidad o las del ordenador. La TDT ya puede sintonizarse en el PC a través de un simple mecanismo, o también en nuestro teléfono móvil 3G. En este sentido, la aparición de tecnologías que permitan varios usos puede que sea una de las claves más importantes de todo este proceso.

Contenidos de calidad y marco regulatorio

La convergencia de contenidos acabará cambiando hábitos de consumo mediático en las nuevas generaciones de población, mientras que el consumo convencional de televisión continuará teniendo sus clientes. Pronto y con el paso del tiempo, veremos cuáles son las pantallas preferidas de los nuevos telespectadores. En cualquier caso, los contenidos seguirán siendo el principal activo y valor de este nuevo espacio de consumo audiovisual mixto. Y para ello seguirá siendo fundamental la creatividad, el talento y la capacidad de generar nuevos formatos que anticipen las tendencias

futuras del consumo mediático. De hecho, la innovación y el diseño de nuevos formatos para poder ser emitidos en multiplataforma son indispensables e imprescindibles para alimentar la nueva cadena de valor. La TDT, Internet u otras pantallas deberán acercarse cada día más al emisor y al receptor, con lo que la interacción acabará siendo también un valor en alza y verá su proyección sobre los programas y los contenidos audiovisuales.

La televisión pública tendrá que esforzarse en encontrar la marca diferenciadora. En este sentido, deberá apostar por unos contenidos de calidad que hagan compatibles, en la medida de lo posible, el entretenimiento y la pluralidad y la diversidad representadas en la sociedad. Por su parte, las televisiones privadas, que son necesarias en un mercado competitivo, no deben perder de vista su vocación de servicio público.

La convergencia tecnológica permitirá que la televisión busque nuevas plataformas de difusión, de modo que una parte de los contenidos de los canales tradicionales acabará migrando hacia otros sistemas de visualización. Este hecho demuestra, una vez más, que los contenidos siempre serán prioritarios en la comprensión del fenómeno televisivo. A este respecto, hay que destacar la importancia que juega el talento en el nuevo espacio televisivo. Éste no se encuentra siempre en las televisiones, por lo que se deberá buscar en la calle, en los centros de formación o allí donde fuere necesario. En esta línea, los recursos económicos que financien la nueva televisión deberán estar a disposición de los nuevos modelos de la cadena productiva de la industria audiovisual pública o privada.

La producción de contenidos audiovisuales en este nuevo entorno y la gestión de los intangibles asociados a los mismos deberán ser un punto de referencia para la industria audiovisual. Cualquier proyecto televisivo debe reflejar hoy su plan de viabilidad en su circuito multidifusivo, atendiendo a las otras pantallas diferentes a la del televisor tradicional. Es decir, estamos migrando hacia unos contenidos más de carácter multidireccional que podrán tener diferentes formas de emisión y nuevos tipos de consumo. Cada vez los contenidos y los

servicios estarán más asociados en el consumo audiovisual. La producción audiovisual deberá plantearse estas nuevas perspectivas de demandas más segmentadas o de posibilidades de interacción y participación. Se trata de un cambio fundamental en la interfaz del usuario, así como en la nueva cadena de valor de la industria audiovisual.

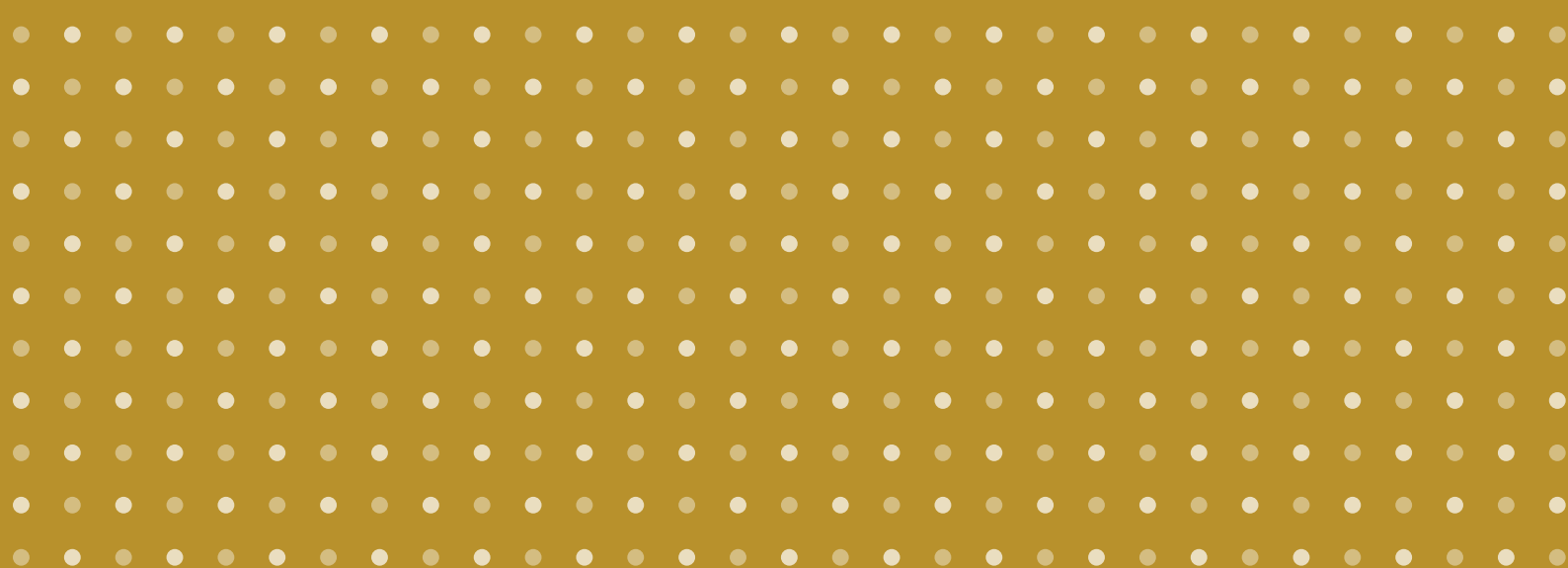
Este proceso de transformación en profundidad del sistema productivo audiovisual y de su consumo requiere de un entendimiento entre los diferentes agentes del sector audiovisual y la Administración. Ante el delicado momento económico y social por el que atravesamos y la trascendencia que comporta la definición de un nuevo modelo televisivo en el marco europeo, es ahora más necesaria que nunca una entente intersectorial que salvaguarde esta industria cultural. La nueva Ley que ordena el funcionamiento de la industria televisiva y el Consejo del Audiovisual son necesarios, a fin de aglutinar un conjunto de medidas regulatorias dispersas y poder dar más transparencia a su funcionamiento. Pero aún quedan por definir grandes espacios, por ejemplo los ámbitos de la televisión de proximidad local y autonómica, o todos aquellos servicios y contenidos audiovisuales a los que accederemos a través de la Red.

Es necesario construir un modelo fuerte, previsor y abierto a los cambios que la Sociedad de la Información y del Conocimiento nos demanda. Un modelo que garantice la fortaleza de los medios de titularidad pública para poder convivir y complementar el conjunto de la oferta mediática, donde iniciativas públicas y privadas tengan sus cuotas de representación equilibradas, a fin de atender un servicio general como es el televisivo.

Análisis

Guiomar Salvat

Paloma Díez, Carlos Muñiz y Natalia Quintas



Guiomar Salvat

De la burocracia a la proximidad

La Administración Pública en la Sociedad de la Información

Bringing Beurocracy Closer
Public Administration Offices and the Information Society

RESUMEN

SE ANALIZA LA LLAMADA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA DESDE LA VIEJA IMAGEN DE LA BUROCRACIA. PARTIENDO DE LAS NOCIONES DE DISTANCIA Y DE COMPLEJIDAD, SE INTENTA AVERIGUAR SI EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (SI) TERMINA SU CLÁSICA IMAGEN PERVERSA O SI ÉSTA REAPARECE BAJO NUEVAS FORMAS¹.

Palabras clave:

Burocracia, Administración electrónica, Sociedad de la Información (SI), Ciudadanía, Proximidad, Neutralidad tecnológica

ABSTRACT

E-GOVERNMENT IS ANALYZED FROM THE OLD IMAGE OF THE BUREAUCRACY. BASED ON THE NOTIONS OF DISTANCE AND COMPLEXITY, ITS BEING INVESTIGATED WHETHER IF THE SI ENDS WITH ITS CLASSIC WICKED IMAGE OR REAPPEARS WITH INNOVATIVE FORMS.

Keywords:

Beurocracy, Electronic administration, Information Society (IS), Citizens, Proximity, Technological neutrality

¹ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación titulado Las políticas públicas de impulso a la Sociedad de la Información en

España, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2009-2011, de referencia

CS02008-005871SOCI y dirigido por Dr. Marcial Murciano.

La Administración digital, también llamada *e-Administración* o Administración *on line* (Galván & García, 2007, p. 24)², en sentido amplio y en su definición más simple, es aquella forma de Administración mediada por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (a partir de ahora TIC), es decir, aquella en que las relaciones entre la Administración y los administrados, o entre las Administraciones entre sí, se hacen mediante la aplicación de estas nuevas tecnologías propias de la Sociedad de la Información (SI).

En ocasiones se confunde con la llamada 'democracia digital', en la medida en que los procesos electorales mismos pueden verse afectados por las nuevas tecnologías. Sin embargo, del mismo modo que se distingue entre la actividad política y la actividad administrativa, cuando hablamos de la Administración digital no nos referimos a la llamada democracia digital y sus problemas, sino a las relaciones entre las Administraciones y los ciudadanos en la prestación de los servicios o en el cumplimiento de las obligaciones o incluso, en otra dimensión, a la relación de las Administraciones entre sí. No estamos, por tanto, ante las posibilidades de participación que habitualmente se asocian a las TIC, problema que afecta a la dimensión política, a categorías como la representación, la soberanía, el espacio público y otros. Como tal, la emergencia de las TIC y su implantación no modifican ni los presupuestos del sistema político ni la definición de lo que se entiende por la Administración.

Sin embargo, igual que la SI ha modificado el marco general en el que se desarrolla la vida ciudadana, introduce también algunas novedades que acaban por afectar a la propia vida de la Administración, como ocurre en todos los órdenes sociales. Si la amistad, la actividad académica, las relaciones económicas más elementales, por no mencionar las comunicaciones o la cultura, se han visto afectadas por la nueva tecnología, no menos

importante es la repercusión de la SI en las relaciones de los ciudadanos con el Estado y las Administraciones.

Condicionantes espacio-temporales

Una de las características que los teóricos de la SI destacan habitualmente es la modificación de las condiciones espacio temporales, mediante un nuevo espacio (Giddens, 1994, p. 27) y tiempo (Castells, 2004, p. 66), que es la realidad virtual determinada por el universo en Internet. La otra característica, muy vinculada a la anterior, es la emergencia de lo que Castells ha denominado sociedad red (Castells, 2004, p. 73).

Obviamente, las Administraciones públicas no podían ser ajenas a esa nueva realidad, que tiene inmediatas consecuencias en algunos de los problemas característicos y casi ancestrales de lo que se llama desde hace mucho tiempo burocracia. Esta última ha sido considerada tradicionalmente, al menos desde los análisis de Max Weber a comienzos del siglo XX, como consecuencia de las dimensiones del poder frente a un ciudadano individual inerme³. Es clásica en este sentido la imagen de una especie de engranaje infernal frente al que el ciudadano siente una considerable impotencia. Esa impotencia es vista siempre en parte como una anomalía inexplicable, toda vez que el aparato del Estado está, o debería estar, teóricamente al servicio del ciudadano, al menos en las sociedades democráticas.

La inquietante atmósfera que describe Kafka en obras como *El Proceso* o *El Castillo* puede considerarse, al margen de otras interpretaciones, como una expresión del desasosiego que causa el gran aparato del Estado y de sus oficinas frente al ciudadano común. Ciertamente, hay toda una apariencia de arbitrariedad y de cierta forma perversa de entender el poder en esos casos. Pero en parte la descripción de Kafka puede desvincularse de ese modo perverso de ejercicio

La emergencia de las TIC y su implantación no modifican ni los presupuestos del sistema político ni la definición de la Administración

² Un estudio detenido y estadístico de los términos y sus usos en el idioma inglés puede encontrarse en Andersen (2004, pp. 77-79).

³ Si bien no deja de ser interesante constatar cómo para Weber la burocracia que analiza tiene como condiciones los medios de comunicación de entonces y el saber mismo, pues la considera como 'dominación por el saber' (Weber, 1964, p. 179).

del poder y asociarse sin más a la dimensión misma del aparato del Estado, una gran maquinaria con procedimientos rígidos cuya magnitud y requerimientos son los que finalmente determinan esa opresión característica que asociamos a la burocracia, inseparable de la administración de las necesidades de las sociedades modernas de masas (Weber, 1964, p. 178). Es el procedimiento en sí mismo, casi convertido en un fin, el que determina que el fin último, el servicio al ciudadano, quede diluido y se muestre incluso como todo lo contrario de lo que debería ser y de lo que es.

Las Administraciones de las sociedades democráticas han venido luchando tradicionalmente frente a este tipo de arbitrariedades, estableciendo garantías, oficinas de reclamación o instituciones como el Defensor del Ciudadano, el *Ombudsman* de los países del norte, llamado aquí Defensor del Pueblo, una oficina pública dependiente de las Cortes Generales y cuya función es tutelar los derechos de los ciudadanos frente al funcionamiento del Estado y de los distintos servicios públicos.

Tales garantías e instituciones son sin duda el resultado de una preocupación básica y contribuyen a mejorar el funcionamiento de las Administraciones, pero no dejan de ser, a su vez, parte del Estado y pueden incurrir inevitablemente en el mismo problema que tratan de solucionar: acumulación de escritos y papeles, largos plazos para la resolución de los expedientes, procedimientos tediosos y lentos que finalmente acaban por ello siendo ineficaces o dañando los derechos e intereses de los ciudadanos en muchos casos. Es por este motivo por el que su eficacia se ve limitada y por el que muchos ciudadanos prescinden de esos servicios y oficinas, por no caer de nuevo en la maquinaria burocrática, en un nuevo laberinto de papeles, de impresos, de expedientes. Sin cuestionar, desde luego, la validez de las instituciones y garantías que velan por el buen cumplimiento de los servicios del Estado frente a los ciudadanos, parece indudable que la propia estructura de éstos, en la medida en que no deja de ser Estado, los atrapa en un círculo vicioso de difícil solución.

Es como si la burocracia y sus efectos perversos fueran inseparables de la imagen del Estado

moderno, dada su magnitud y la cantidad de servicios, oficinas, dependencias y organismos de que dispone.

Pero ese hecho debería llevarnos a una reflexión: si las propias instituciones nacen para paliar los excesos de la burocracia y mejorar los servicios a los ciudadanos, entonces la burocracia no es el efecto perverso de un Estado perverso, sino el resultado de una estructura. O, dicho de otro modo, según nuestra hipótesis, el efecto perverso e indeseable de la burocracia no depende del carácter arbitrario del poder, que en las sociedades democráticas está prohibido. Nuestra Constitución así lo establece en el artículo sexto, donde se excluye la arbitrariedad de los poderes. Por tanto, parece claro que parte del problema está en la propia magnitud de la empresa a realizar y en la relación entre los costes y los medios de que se dispone. La tradicional imagen de las colas y las ventanillas tiene más que ver con la inadecuación de medios personales, técnicos y humanos para determinadas tareas y no tanto con una voluntad perversa de la Administración y sus funcionarios. La clave de la mayor parte de las incomodidades –o incluso de las dimensiones siniestras de lo que llamamos burocracia y de su imagen tópica– depende de las condiciones mismas en las que se ejerce la tarea: de las condiciones espacio temporales para atender a los ciudadanos y de la falta de coordinación de los distintos órganos que intervienen, literalmente una completa red en ocasiones de muy difícil coordinación, también por cuestiones de espacio y tiempo.

Pues bien, las dos características de la SI, la reducción de las condiciones espacio-temporales y el trabajo en red tal vez permitan revisar el problema y en su día confirmar si la burocracia depende de un arcano instalado en lo profundo del Estado racional moderno, en el sentido weberiano, o simplemente de unas condiciones históricas que podemos dar por superadas en la SI. La posibilidad de que el ciudadano pueda operar frente a la Administración prácticamente sin limitaciones espacio-temporales, sin desplazarse de su domicilio, sin necesidad de acumular papeles, visitar ventanillas, sin depender según los casos del humor del funcionario de turno hubiera hecho inimaginables las tribulaciones de Joseph K. en *El proceso* de Kafka.

La burocracia no es el efecto perverso de un Estado perverso, sino el resultado de una estructura

Podemos imaginar un mundo sin las colas, sin la sensación de los grandes edificios donde los ciudadanos se pierden entre montañas de documentos archivados, una sociedad sin ventanillas, sin las limitaciones temporales, con la consiguiente amenaza de que tras la larga espera se cierre la ventanilla. Y no sólo lo podemos imaginar, sino que sencillamente la prensa a comienzos del año 2009 así lo trasladaba (Andreu, 2009). ¿Realmente la Administración electrónica será capaz de obrar el milagro? En lo que sigue analizaremos en primer lugar las condiciones teóricas que permitirían ese milagro, así como la plasmación práctica, legal y material de ese planteamiento en la Administración General del Estado español⁴ y finalmente nos haremos cargo de las nuevas amenazas que se pueden cernir sobre el ciudadano en el ámbito de lo que cabría llamar, en su caso, la burocracia electrónica.

Distancia y complejidad en la burocracia

Un análisis literario de la noción dominante en la obra de Kafka nos llevaría a la distancia y a la complejidad como dos de los elementos fundamentales para producir ese efecto desazonante que describimos. Son la distancia y la complejidad las que determinan la sensación de desvalimiento del ciudadano. Es el recorrido casi inabarcable entre la proclamación de un derecho en la Constitución y su aplicación concreta en cada acto administrativo lo que determina ese poder anónimo en el que el derecho va perdiendo fuerza hasta convertirse, en su caso, en un vacío opresivo o en una tardanza ineficaz o en una respuesta que deja inerme al ciudadano, incluso aunque finalmente consiga que el derecho se haga eficaz. Esos efectos no dependen, por tanto, de la ley que lo proclama ni de los sucesivos funcionarios que hacen posible el proceso, sino del proceso mismo, de la distancia inevitable que ha de recorrer el derecho entre su proclamación abstracta en el

papel y su realización material mediante la prestación correspondiente. Esa cadena, que puede ser más o menos larga, es la que domina el proceso mismo, un recorrido por oficinas, documentos, plazos, requisitos, personas, que en sí mismos considerados carecen de mala voluntad, que incluso pueden tener la mejor voluntad.

Todos ellos están sometidos a ese proceso cuyas condiciones espacio-temporales y cuyas limitaciones materiales acaban por subsumir a cada uno de los elementos y pueden incluso con ellos, en parte los dominan. Pero no los dominan porque exista una voluntad explícita en este sentido, sino que lo hacen inevitablemente para cumplir el fin previsto.

La etimología de burocracia es bien explícita: poder de la oficina. El momento perverso de la burocracia se da en el hecho de que la oficina, que es el medio, alcanza en ocasiones la dimensión del propio fin. Cuando esto ocurre, la oficina –entendida ahora en su sentido amplio como el conjunto de relaciones, elementos y personas que median entre el poder soberano del ciudadano y el ciudadano usuario y titular individual del derecho–, se convierte en la materialización misma de la distancia entre el derecho y su ejercicio. Y a su vez, esa distancia se hace mayor a medida que hay más complejidad en el proceso, de manera que distancia y complejidad se alimentan mutuamente y de esa unión es de la que nace el efecto perverso habitual de la burocracia.

Todas las Administraciones de Estados democráticos son conscientes de ello y desde siempre han establecido principios y criterios para evitarlo en la medida de lo posible. La SI y la creación de un espacio virtual que elimina las barreras de espacio y tiempo parecen ofrecer finalmente la vía para resolver el problema.

En ese sentido no es de extrañar que la nueva legislación sobre el Derecho de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos señale como

Son la distancia y la complejidad las que determinan la sensación de desvalimiento del ciudadano

⁴ En cuyo marco desarrolla iniciativas y reglamentaciones propias cada Comunidad o incluso cada Administración local, que exceden con mucho el

espacio que le podemos dedicar aquí. Una exposición amplia se puede encontrar en Galván & García (2007), así como en Barriuso (2007). Un panorama

internacional en Norris (2008).

uno de sus principios el principio de proximidad. En un estudio de la OCDE, *E-gobierno para un buen gobierno*, se afirma a este respecto que «el gobierno electrónico se basa en el principio de habilitar a los usuarios el acceso a la información y a los servicios de la Administración cuando y como ellos quieran (24 horas al día y 7 días a la semana), mediante diversos canales, Internet inclusive» (OCDE, 2008, p. 27). No es casual entonces que en ese mismo informe se tenga al gobierno digital como un gobierno orientado al usuario.

En un sentido análogo, en el ámbito europeo la Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento y al Consejo Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre el papel de la Administración electrónica en el futuro de la UE define lo que denomina Administración digital como «Un sector público abierto y transparente, un sector público que está al servicio de todos y un sector público productivo que ofrezca un valor máximo a cambio del dinero del contribuyente» (COM, 2003).

El caso español: la Ley de Acceso Electrónico

A lo largo de la última década todos los países de nuestro entorno parecen haber asumido el reto que suponen las TIC en orden a las relaciones de la Administración con los ciudadanos. Nosotros nos vamos a centrar en el caso español y en particular en el análisis de los principios que inspiran la llamada Ley de Acceso Electrónico de junio de 2007, precedida por un complejo entramado de planes y programas impulsados desde varios ministerios (Galván & García, 2007, pp. 45-72). En ese marco, los trabajos para la elaboración de la Ley comenzaron en la primavera de 2006 y en ellos participaron representantes del sector privado (a través del Consejo Asesor de Administración Electrónica), ciudadanos (en los espacios de participación de 060.es), partidos políticos y miembros de otras Administraciones públicas.

La Exposición de Motivos de la Ley combina la constatación de la revolución en el ámbito de las tecnologías y las comunicaciones y la existencia de las comunidades digitales con el precepto contenido en el artículo 103 de la Constitución, donde se impone el principio de eficacia en la

actuación de las Administraciones públicas. A partir de ahí, el legislador afirma que el sentido mismo de la Ley es un mejor servicio al ciudadano y considera que la clave de esa mejora debe estar basada en la proximidad y la transparencia, tal como lo menciona en la Exposición de Motivos y lo explicita en el artículo 4 como uno de los principios que inspira la Ley. Con ello parece haber acertado a identificar el núcleo mismo de eso que más arriba considerábamos consustancial a la burocracia.

Es llamativo que sitúe los fines de la Ley en el mismo orden que la descentralización política, uno de los pilares del Estado y cuyo fruto fueron las Administraciones autonómicas y locales, consideradas como uno de los medios para lograr la proximidad deseada. Sin embargo, es notable que el legislador reconozca los límites que el principio de proximidad tiene a partir de la mera descentralización política y administrativa.

En efecto, el legislador es plenamente consciente de que lo que denomina principio de proximidad va mucho más allá de éstas: estamos ante un nuevo reto y ante una nueva realidad. Cuando afirma que la verdadera barrera es el espacio y el tiempo reconoce que estamos ante un salto cualitativo en la noción de proximidad y, consiguientemente, admite que la distancia y el tiempo no tienen hoy razón de ser, confirmando así que «esas condiciones permiten también a los ciudadanos ver a la Administración como una entidad a su servicio y no como una burocracia pesada [...]». Este es el reto que asume la Ley. La nueva legislación había sido precedida en esa misma voluntad por el artículo 45 de la Ley del Procedimiento Administrativo Común, en el que tíbicamente se permitía el uso de medios telemáticos cuando las posibilidades técnicas lo permitieran.

Después, una reforma de la legislación mediante la Ley 24 de 2002 amplió y generalizó el uso de registros telemáticos, permitiendo la práctica de notificaciones telemáticas a los usuarios. Sin embargo, el gran salto en lo que a esta materia se refiere fue la Ley General Tributaria de 2003, mediante la que se generalizaron estos usos y sobre todo tuvieron una aplicación efectiva entre los ciudadanos, que pudieron presentar electrónicamente declaraciones, correcciones y demás actos vinculados con esa Administración.

El momento perverso de la burocracia se da en una oficina, el medio, que alcanza en ocasiones la dimensión del propio fin

Desmontando la burocracia

Pero la Ley de Acceso de 2007 ha ido mucho más allá al afirmar el reconocimiento de un derecho por parte de los ciudadanos, o lo que es lo mismo, la obligación por parte de las Administraciones de la prestación del servicio, siempre que el ciudadano disponga de los medios adecuados para el mismo. Como nos recuerda la Exposición de Motivos, la incorporación de este principio y los consiguientes servicios determina una serie de transformaciones y problemas técnicos de diversa naturaleza.

La misma noción de una Administración electrónica, que como sabemos implica una transformación en lo espacio temporal, exige en primer lugar la definición de la llamada sede electrónica. Es en torno a esa noción de sede electrónica como es preciso redefinir la identificación, el acceso, la disponibilidad, la autenticación y otra serie de aspectos que la Ley recoge detalladamente. Por lo mismo, el proceso administrativo, lo que tradicionalmente llamábamos expediente administrativo, sufre considerables cambios que obligan a definir lo que se conoce como el expediente administrativo electrónico, el documento electrónico, el registro electrónico.

El artículo 8 establece una organización en red estructurada a partir de un punto de acceso general de las Administraciones, a través del cual se coordinará con otras sedes electrónicas y en el que se contiene toda la información y servicios disponibles para los ciudadanos, cada uno de los cuales es una sede electrónica. Por su parte, el artículo 10 define la sede electrónica como «aquella dirección electrónica disponible para los ciudadanos a través de redes de telecomunicaciones cuya titularidad, gestión y administración corresponde a una Administración Pública, órgano o entidad administrativa en el ejercicio de sus competencias».

Conviene detenerse en este punto, porque tal vez sea esa noción de sede electrónica la más expresiva desde el punto de vista de la burocracia que aquí nos

interesa y de la desaparición de sus efectos perversos, pero también en su momento puede constituirse en la clave de nuevos conflictos o nuevas formas de burocracia. Una dirección electrónica, atendiendo a la propia definición que da la Ley, no deja de ser un punto de acceso, frente al viejo edificio más o menos modernizado. Como tal, no está ubicada ni en el espacio ni en el tiempo convencional, sino en la estructura digital de una dirección electrónica.

La clave de la nueva realidad, por tanto, se desplaza ahora hacia la posibilidad misma de acceso, que da nombre a la Ley y que es sin duda uno de los rasgos distintivos de la nueva era, como supo ver bien en su momento Jeremy Rifkin (2000). Y sabemos que un punto de acceso lo es a una red, a la Red, en la medida en que la Red es en sí misma un tipo de estructura (Castells, 2004, p. 27). No solo ha desaparecido la distancia asociada a los límites espacio temporales, sino que también desaparece la complejidad, al menos aparentemente.

Lo característico de la estructura en red es precisamente la coordinación casi instantánea de los distintos elementos de la misma, una horizontalidad. Todos sabemos que habitualmente los errores o las demoras son debidos a que en un procedimiento intervienen distintas oficinas, cada una de las cuales tiene que corroborar, autenticar o validar datos o comprobaciones. El tópicamente deambular por los pasillos de ventanilla en ventanilla no obedecía sino a esa dimensión crucial.

La Administración electrónica puede obviar eso mediante la estructura en red característica del mundo digital. Cada punto de acceso puede ser en el fondo un punto de acceso instantáneo a la totalidad de la información, por muy descentralizada que esté, o precisamente por estarlo, porque justamente la red carece de centro o más bien el centro está en cada punto sin existir como tal.

Así lo establece la Ley al exigir que cada punto de acceso debe mantenerse coordinado, al menos, con los demás de la Administración General del Estado⁵.

Lo que tradicionalmente llamábamos expediente administrativo sufre considerables cambios en el expediente administrativo electrónico

⁵ Cabe la duda de si la norma, al establecer la fórmula 'al menos', que remite a la posibilidad de coordinación con otras Administraciones pero que no la exige, se ha quedado corta al dejar fuera esas otras

Administraciones, que serían las locales y autonómicas. Es como si el mismo principio de proximidad que inspiró en parte la descentralización política y administrativa se viera frenado ahora por

esta última en la medida en que una barrera política y administrativa impide ahora que la red, la instantaneidad, la superación de lo espacio temporal, se lleve a cabo plenamente.

En todo caso, el artículo 9 abunda en la necesidad de coordinación entre Administraciones, especificando las condiciones y, sobre todo, las garantías para los ciudadanos en términos de protección de su derecho a la intimidad y confidencialidad.

Si la etimología de burocracia procedía de la palabra oficina, del poder asociado a la oficina, hay que entender que hemos avanzado mucho en orden a la superación de lo que se llama burocracia en su sentido más negativo. Pero con la oficina desaparece el límite de almacenamiento de los documentos, el penoso modo de consulta que exige espacios y que a su vez obliga a consultas en ocasiones en espacios muy alejados entre sí al desaparecer la distancia entre oficinas, y con la distancia se elude también la dilatación temporal que acarrea, vinculada a la participación de distintos intermediarios.

Los artículos 24 a 32 de la Ley regulan ese objeto inevitablemente asociado a la oficina y a la imagen tópica de la burocracia, que es el archivo. Tal vez junto con la ventanilla y las colas, ninguna imagen está tan asociada a la burocracia como la de las carpetas de papel amarillento, atadas con cordel, si son antiguas, o en archivadores si son más modernas, acumuladas en estanterías rebosantes, a veces ocupando los pasillos del edificio, como todavía puede verse, por ejemplo, en muchos juzgados españoles o en otras dependencias públicas. La tarea de registro y archivo de la documentación es tal vez una de las primeras manifestaciones del poder del Estado y una vez más su configuración material era lo determinante para su conservación en términos espacio-temporales.

En cierto sentido cabría decir que el archivo es una lucha contra el espacio y el tiempo, un proceso mediante el cual se trata de preservar la información frente al transcurso del tiempo y en las condiciones materiales determinadas por el espacio que ocupa el soporte del documento.

Si la sede electrónica sustituye a la oficina como el nudo en el que se produce el encuentro entre el ciudadano y las Administraciones, por lo mismo el viejo archivo tiende a desaparecer y las labores habituales de recepción y almacenamiento de documentos encuentran una versión digital. Los

artículos 24 a 32 de la Ley se dedican precisamente a esa cuestión.

El archivo electrónico

Dos son los aspectos más llamativos dentro de la gran novedad que supone el abandono del soporte clásico de papel, que ha dado nombre de hecho, en la imagen y en la cultura popular, a la expresión hacer papeles, papeleo o similares. El primero es, desde luego, la obligatoriedad para las Administraciones de creación de archivos electrónicos o la automatización de aquellos otros físicos, estableciéndose como principio general que podrán almacenarse electrónicamente todos los documentos utilizados en las actuaciones administrativas. La Ley de las Administraciones Públicas de 1992, en su artículo 38.3 (modificado por la Ley 4/1999), establecía ya que «los registros generales, así como todos los registros que las Administraciones públicas establezcan para la recepción de escritos y comunicaciones de los particulares o de órganos administrativos deberán instalarse en soporte informático». La Ley de acceso remite ahora a ese mismo precepto y recuerda la necesidad de automatizar los registros a efectos de asegurar la interconexión entre las Administraciones, es decir, a fin de asegurar la estructura en red.

El segundo aspecto más llamativo en cuanto a la actividad de recepción y archivo de documentos está en el artículo 26.2, donde se establece la posibilidad de presentar documentos válidamente las 24 horas del día y todos los días del año, ello sin perjuicio del cómputo de plazos, pues en el caso de festivos u otros inhábiles para cuando el cómputo sea de días hábiles, el documento en cuestión se tendrá por presentado el siguiente día hábil a la fecha de presentación.

La sede y el archivo, dos de los elementos consustanciales a la burocracia, parecen haber sido conjurados por la ley. ¿Qué decir del proceso mismo, de lo que se llama expediente, del ítem que se inicia en el momento en que el ciudadano accede a la sede y que termina mediante la correspondiente resolución o prestación? En realidad el proceso estaba mediado por la propia definición de los otros elementos, por el espacio físico, por esa distancia y en su caso insuficiente descoordinación, en suma por la tantas veces mencionada limitación espacio-

Una dirección electrónica no deja de ser un punto de acceso, frente al viejo edificio más o menos modernizado

temporal. Lo que en el ámbito de la Administración electrónica se llama expediente electrónico no es ya entonces ese conjunto de papeles, sino un conjunto de conexiones almacenadas en términos digitales, disponibles en el espacio virtual (art. 37) y aptas para el fin perseguido en cada caso: la declaración de hacienda, la tramitación de una subvención, el pago de una multa o de un servicio, la solicitud de una prestación o declaración, etc.

Nuevos riesgos

Pero cuando Max Weber hablaba de burocracia no sólo se refería a la del Estado, sino también a la de las grandes compañías. Era la concentración de poder de éstas, sus dimensiones y sobre todo la dependencia que generaban respecto del ciudadano y del usuario las que permitían que el aparato de racionalidad se impusiera sobre éste en términos de burocracia. La clave entonces, a comienzos del siglo XX, era la concentración de poder de las compañías.

En el cuadro que hemos ofrecido hasta ahora al referirnos a la normativa sobre Administración digital nos hemos referido únicamente al Estado y a la burocracia propia de la Administración. Nada más obvio, en apariencia, puesto que de lo que se trata es de eso, de la Administración digital. Sin embargo, hay un aspecto del que no hemos hablado aún y al que la ley dedica un considerable espacio, en el que las raíces de esa forma de burocracia de la gran empresa pueden reaparecer y hacerlo en el seno del Estado. Ese aspecto al que remitimos es precisamente el de la identidad o el de la identificación del ciudadano y usuario.

La identidad es uno de los problemas básicos en el universo virtual, toda vez que en el universo analógico los medios para establecerla son naturales, es decir, el propio soporte físico de los agentes, ayudado de la firma, la foto y otros medios de identificación. Las cosas cambian cuando el soporte se traslada al universo virtual, en el que el ciudadano o usuario está detrás de los medios digitales y éstos —es decir, la tecnología— se convierten en el vehículo de la identidad.

Desde el punto de vista técnico, los problemas de identificación parecen resueltos. Pero no del todo desde el punto de vista político. Lo característico del

acceso es que la tecnología se constituye en mediadora, es decir, la tecnología es el nexo que hace posible el acceso. A diferencia del universo analógico, lo propio de la identidad digital es que el usuario no existe al margen de la tecnología, de los aparatos y de los programas que permiten operar con ellos. Sin unos y otros no existe ni la Administración digital ni el usuario digital. Por expresarlo gráficamente, en el ámbito de la Administración electrónica surge un problema nuevo: tanto la Administración como el usuario, para existir, necesitan de la intermediación de las empresas productoras y proveedoras de aparatos y programas, dependen de ellas. Se trata de una nueva instancia depositaria de un poder indudable y que es ajena a los intereses de la Administración y del usuario, pues los criterios por los que se rige son los criterios del mercado.

La identidad digital

El problema fundamental de la identidad y autenticidad de las relaciones lo resuelve la Ley en el Capítulo 2 del Título II mediante el sistema de autenticación, admitiéndose todos los medios previstos y sujetos a la Ley 59 de 2003, llamada Ley de firma electrónica. Se menciona, en primer lugar, la firma incorporada al Documento Nacional de Identidad digital; en segundo lugar, además, otro sistema basado en el certificado electrónico reconocido por las Administraciones y cualquier sistema de claves mediante el registro previo como usuario. El más importante parece sin duda el DNI electrónico, cuya implantación será universal en pocos años.

En su fase de elaboración, la Ley recibió considerables críticas, parte de las cuales fueron incorporadas posteriormente a la redacción final de la norma que entró en vigor en el año 2007. En una nota de prensa conjunta firmada por casi medio millón de profesionales, se afirmaba que la Ley no recogía las recomendaciones de la ONU sobre *software* libre y estándares abiertos. Esas críticas se dirigían especialmente a la previsión en la que se afirmaba que ‘en su caso y de forma complementaria’ utilizarían además de los estándares abiertos también aquellos formatos, protocolos o interfaces que, siendo exclusivos,

**El viejo archivo
tiende a
desaparecer y las
labores habituales
de recepción y
almacenamiento
de documentos
encuentran una
versión digital**

secretos o patentados, 'están ampliamente extendidos', quedando finalmente sustituido por la fórmula 'de uso generalizado'. Aquella previsión era considerada como un sometimiento a la posición dominante de determinadas multinacionales y que los autores de la nota tenían como contraria además al art. 31 de la Constitución (Nota de prensa, 2007).

Asimismo, criticaban que el Estado no pusiera a disposición de los usuarios la tecnología necesaria para acceder a los servicios y finalmente instaban «a modificar la Ley General de Telecomunicaciones para que el acceso a Internet sea un servicio universal y neutro independientemente del medio, y sea atendido por operadores de telecomunicaciones como tal. De esta forma toda la ciudadanía estará efectivamente en igualdad de condiciones a la hora de acceder a los Servicios Públicos electrónicos». Con ello ponían énfasis especialmente en dos de los problemas más característicos de la Administración electrónica: la neutralidad tecnológica, recogida finalmente en el artículo 4 de la Ley, y la brecha digital.

Aunque el concepto de brecha digital fue acuñado por la Administración norteamericana durante la presidencia de Bill Clinton y referida sobre todo a un contexto geopolítico y en un sentido considerablemente amplio y complejo, creemos que desde luego puede aplicarse también en el interior de la población de cada país y tiene que ver con los distintos obstáculos que impiden el acceso de determinadas personas a partir de limitaciones de distinta clase: económicas, de formación u otras. En este sentido es notable, por ejemplo, que las personas de cierta edad o los inmigrantes, por poner dos ejemplos, apenas tienen la capacidad de acceso del ciudadano medio. Si bien esa situación será remediada con el transcurso del tiempo y en un medio plazo, tanto la formación de las jóvenes generaciones como la propia evolución de la tecnología permiten pensar que ese obstáculo se irá reduciendo al menos en países industrializados como el nuestro.

Tras la neutralidad tecnológica

Más complejo, sin embargo, es el problema de la neutralidad digital, porque en él está en juego precisamente una correcta aplicación del principio de proximidad y en ese sentido puede acabar por poner en peligro el fin perseguido por la Ley.

El concepto de neutralidad tecnológica se usa especialmente para referirse a los proveedores de la Administración en relación con los bienes y servicios informáticos y es una variante, aplicada en este caso a la Administración electrónica, del concepto más amplio de network neutrality. Se le conoce también como principio de neutralidad y está recogido por las Naciones Unidas en el artículo 8 de la Convención sobre el uso de las comunicaciones electrónicas (Boss & Kilian, 2008, p. 389).

En el aspecto que a nosotros nos interesa, está estrechamente vinculada con la noción de monopolio, pues en la práctica es una forma de expresar el hecho de que la Administración presta sus servicios mediante tecnologías de alguna o algunas empresas que tienen posición dominante y que limitan entonces la libertad de acceso del usuario, al obligarle al uso de determinadas mercancías en formas de programas y equipos. Por expresarlo de un modo gráfico, es como si a la hora de relacionarse con la Administración en la época predigital se obligara al ciudadano a escribir con una determinada clase de bolígrafo o a usar determinadas máquinas para hacer fotocopias.

Están en juego dos aspectos: la constricción de la libertad ciudadana, por un lado, y la injustificable prevalencia otorgada por el Estado a una determinada empresa privada frente a otras, incluso independientemente de los costes, o lo que los autores de la nota a que aludíamos llamaban cautividad tecnológica. La cuestión tiene múltiples dimensiones y afecta a numerosos principios y derechos recogidos en la Constitución que nosotros no podemos abordar aquí, pero desde el punto de vista de nuestro análisis, en estas páginas hay una dimensión en la que queremos detenernos brevemente.

En sí mismos, considerados cada uno de esos aspectos, la limitación de la libertad ciudadana y la cautividad tecnológica, es criticable; pero su combinación tal como se puede producir en la Administración digital resulta especialmente perversa.

Las Administraciones han normalizado tradicionalmente los procedimientos y formatos de los documentos. Interminables modelos de formularios, sellos, papeles timbrados, han sido modos que, tanto por razones impositivas como por

A diferencia del universo analógico, lo propio de la identidad digital es que el usuario no existe al margen de la tecnología

necesidades de racionalización, exigían a los ciudadanos someterse a determinados procesos homogeneizadores. Una parte de lo que hemos llamado burocracia y de su imagen tópica ha tenido que ver tradicionalmente también con eso.

Pero en la cuestión que nos ocupa hablamos del vehículo de la identidad digital, del modo de comunicarse y todo lo que eso conlleva en un mundo en red. La simple exigencia de usar un determinado navegador, lo que de hecho se podía dar bajo la denominación antigua de ‘estándares extendidos’ o bajo el actual uso generalizado, determina no sólo una dimensión económica, sino también modos configurar las identidades, que quedan en manos de entidades mercantiles. Sería una forma de burocracia internalizada en la que el ciudadano, más allá de los problemas concretos que pueda encontrar en cada caso a la hora de operar con la Administración, puede ser introducido en un universo que no ha elegido o que esos modos se introduzcan en el salón de su casa, en las formas mediante las que se relaciona en todos los ámbitos.

La burocracia podría entonces salir de los pasillos de los grandes edificios e introducirse de forma perversa en forma de navegadores o de ‘ventanas’, y contribuir a su manera a configurar las conciencias. Porque el usuario ciudadano que se ve obligado a adquirir un determinado equipo o a usar un determinado *software* se ve invadido por él más allá del acto puntual para el que se lo exigió la Administración. Programa y equipo terminarán por ser una prolongación de su personalidad, al menos en esa dimensión digital que la SI ha introducido, ya irreversiblemente, en nuestras vidas.

El viejo modelo de la burocracia como laberinto incontrolable y distante puede reaparecer incluso de un modo más agudo y de formas hasta ahora desconocidas. El medio, el vehículo, puede convertirse ahora de nuevo en fin, pero en un fin que puede amenazar otras dimensiones de la vida y no sólo a la hora de solicitar a través de estos medios la vida laboral, realizar la declaración de la renta, solicitar la prestación económica por hijo, consultar los puntos del carné de conducir, gestionar la prestación por desempleo, solicitar becas, etc.

Bibliografía

- Andersen, K. V. (2004). *E-Government and Public Sector Process Rebuilding: Dilettantes, Wheelbarrows and Diamonds*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Andreu, J. (2009, 31 de diciembre). La Administración electrónica llega en un clima de confusión [en línea]. *Elpais.com*. Disponible en: <http://www.elpais.com>
- Barriuso Ruiz, C. (2007). *Administración electrónica*. Madrid: Dyckinson.
- Boss, A. H. & Kilian, W. (eds.) (2008). *The United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Castells, M. (ed.) (2004). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2003). *Comunicación de la Comisión al Gobierno de 23 de junio de 2003*. (COM 567 final).
- Galván Ruiz, J. & García López, P. (2007). *La Administración electrónica en España*. Madrid: Fundación Telefónica/Ariel.
- Giddens, A. (1994). *Las consecuencias de la modernité*. Paris: L'Hartmattan.
- Norris, D. (ed.) (2008). *E-Government Research. Police and Management*. London: IGI.
- Nota de Prensa Conjunta representando 420.000 profesionales (2007, 14 de junio). Ley de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos 'Algunos derechos sí, pero sin garantía'. Madrid; Bruselas.
- OCDE (2008). *E-Gobierno para un buen gobierno*. Madrid: INAP/OCDE.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Weber, M. (1964). *Economía y sociedad*. México: FCE.

Paloma Díez, Carlos Muñiz y Natalia Quintas

La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda

Un análisis longitudinal de 2002 a 2008

The Feminine Image in Fashion Print Advertising
A Longitudinal Analysis: 2002 through 2008

RESUMEN

ESTE ARTÍCULO ANALIZA LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA DE LAS MARCAS DE MODA DE LUJO EN ESPAÑA DURANTE UN PERIODO DE SEIS AÑOS. LOS RESULTADOS MOSTRARON CINCO ESTEREOTIPOS FEMENINOS PRESENTES EN LAS IMÁGENES PUBLICITARIAS.

Palabras clave:

Publicidad, Moda, Estereotipos femeninos, Análisis de contenido

ABSTRACT

THIS ARTICLE ANALYSES THE STEREOTYPES OF WOMEN IN PRINT ADVERTISING OF LUXURY FASHION BRANDS IN SPAIN IN THE COURSE OF SIX YEARS. RESULTS SHOW FIVE DIFFERENT STEREOTYPES OF WOMEN PRESENT IN ADVERTISING IMAGES.

Keywords:

Advertising, Fashion, Women Stereotypes, Content Analysis

La tradicional orientación comercial de los estudios sobre contenidos publicitarios comienza a ser superada en las últimas décadas. Los efectos económicos y comerciales de la publicidad convergen en la actualidad con otros de carácter social o cultural que la comunicación publicitaria puede llegar a tener.

Aunque la intencionalidad del emisor del mensaje publicitario no sea la de causar este tipo de efectos en el público destinatario (excepto los creados para tal fin), en el discurso publicitario subyace la posibilidad de influenciar a los receptores. De los contenidos ofrecidos por los medios en general, y más si cabe de la publicidad, se desprenden nuevas concepciones de la realidad social y de los actores participantes en dicha realidad. De modo que la publicidad puede llegar a reforzar estereotipos, ofrecer modelos de familia, proponer modas sociales o construir universos simbólicos (Garrido, 2007).

Los mensajes publicitarios nos muestran, a través de sus protagonistas, estereotipos masculinos y femeninos definidos mediante una serie de valores. Autores como Del Moral (2000) han subrayado la capacidad de la publicidad para construir nuevos modelos de hombre y de mujer. En ocasiones, el imaginario publicitario reproduce estereotipos que perviven en la sociedad, mientras que en otros muchos casos la publicidad crea nuevas concepciones de hombres y de mujeres que raramente coinciden con los presentes en la realidad. Además, los cánones estéticos expuestos en dichos anuncios actúan como referentes para ciertos grupos de consumidores, quienes los consideran como ideales a alcanzar.

Los estereotipos creados y presentados por la publicidad pueden influir directamente en la percepción de los consumidores sobre las relaciones de género. Es evidente que la práctica publicitaria influye en la audiencia a la que se dirige; sin embargo, todavía está por determinar en qué modo

los modelos representados en los anuncios afectan o pueden llegar a afectar realmente a las personas receptoras.

La literatura académica ha investigado sobre ello, focalizando su atención en diferentes sujetos y en los posibles efectos derivados de la exposición a dicha publicidad. Varios autores se han preocupado por estudiar la relación entre los modelos de mujer propuestos por la publicidad (Lidner, 2002; Kang, 1997; Baker, 2005) y los efectos que pueden llegar a causar en la autoimagen de las consumidoras, en la actitud hacia otras mujeres (Mackay & Covell, 1997) o en la percepción de su propio cuerpo (Heinberg & Thompson, 1995). Sin embargo, hoy en día prácticamente nadie niega el impacto que las imágenes publicitarias ejercen en la sociedad. De ahí se desprende la importancia de analizar las imágenes que la publicidad nos muestra, y más si cabe de la publicidad de la moda.

Si bien la moda ha dejado de ser entendida e identificada con un conjunto de prendas de vestir, los estudios centrados en ella todavía no han adquirido la suficiente relevancia en el contexto académico. En sus orígenes, la moda fue definida como un fenómeno social generador y generado por la constante y periódica variación del vestido (Reyes, 1988). Definiciones similares a ésta han convertido al vestido en punto de referencia en el estudio de la moda, aunque el desarrollo posterior ha obligado a ir más allá, a trascender los límites del término vestido, al que únicamente puede considerarse un elemento impulsor y una de sus unidades de análisis. Tal como ha expuesto Montserrat Herrero, «la moda ya no es algo meramente relativo al vestir, [...] por eso, esforzarse para comprenderla supone ampliar la reflexión al contexto socio-cultural y antropológico» (Herrero, 2004).

Las particularidades que presenta la publicidad de la moda pueden estar determinadas por las características intrínsecas de los productos moda¹, que lo diferencian de otro tipo de bienes. En primer

Los productos de la moda tienen más valor simbólico y cultural que el valor de uso y constituyen un nuevo tipo de producto de consumo

¹ El producto moda se corresponde con una amplia gama de bienes de consumo. Los habitualmente calificados como tales son aquellos bienes lanzados

por diversas empresas relativos a las prendas de vestir, los accesorios, la joyería, el calzado, etc.

Las marcas de lujo, a través de los anuncios, proponen y ofrecen estilos de vida y mundos de referencia a un grupo de consumidores cada vez más numeroso

lugar, su elevado valor simbólico. El producto moda no se adquiere únicamente por su carácter funcional, sino que prima más el carácter simbólico que posee. En segundo lugar, su poderoso valor comunicativo para transmitir una actitud, un estilo de vida o incluso para realizar una declaración (Saviolo & Testa, 2007). Por tanto, los productos de la moda tienen más valor simbólico y cultural que el valor de uso y constituyen un nuevo tipo de producto de consumo (Finkelstein, 1998).

El carácter simbólico y comunicativo de estos productos toma un cariz más relevante en la publicidad de las marcas de lujo. Las marcas de lujo, a través de los anuncios, proponen y ofrecen estilos de vida y mundos de referencia a un grupo de consumidores cada vez más numeroso. Ello se debe a que estamos asistiendo a una nueva tendencia en las marcas de moda pertenecientes al sector del lujo que podríamos denominar como la democratización del lujo o, en palabras de Lipovetsky, una nueva cultura del lujo (Lipovetsky, 2004).

La concepción generalizada del sector de las marcas de lujo como un universo elitista e inaccesible para las clases medias está siendo sustituida progresivamente por una nueva realidad en la que el consumo del lujo aparece como accesible para éstas. Mediante la diversificación de líneas de productos (perfumes, cosmética), las marcas de lujo han ampliado considerablemente su público objetivo, permitiendo que un número mayor de consumidores pueda pertenecer, de un modo simbólico, al universo del lujo.

Uno de los principales soportes publicitarios de las marcas de lujo son las revistas de moda. La revista de moda es «un ejemplo del modo en que la 'moda' como idea abstracta y discurso estético y la 'moda' como la indumentaria actual que se encuentra a la venta cada temporada conectan con la ropa que usamos todos los días» (Entwistle, 2002). En el último lustro el número de revistas de moda y belleza ha aumentado considerablemente, llegando prácticamente a duplicarse la difusión de las mismas (Torres, 2008). En estos soportes, dirigidos fundamentalmente a un público femenino, los anuncios ocupan un elevado porcentaje de ocupación de la revista, lo que se traduce en cifras de inversión muy elevadas. Por ello este trabajo

plantea el análisis de los personajes femeninos utilizados en la publicidad de marcas de moda de lujo en España insertada en las revistas de moda.

Objetivos de investigación

El objetivo principal de este estudio es profundizar en el modelo de mujer que muestra la publicidad de moda de las marcas de lujo, así como en los valores asociados a dichos modelos. La elección del personaje femenino como unidad de análisis del estudio estuvo determinada por el doble rol que la mujer ejerce en la publicidad de moda: como sujeto en la mayoría de las imágenes y como público destinatario de los anuncios insertados en estos soportes.

La selección de los personajes protagonistas de los anuncios siempre es determinante a la hora de elaborar una pieza publicitaria y más si cabe en la publicidad de las marcas de lujo, en la cual la protagonista suele encarnar la filosofía de la marca.

Los objetivos de esta investigación se pueden sintetizar en:

OI1: Analizar los personajes femeninos que aparecen en la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo en España.

OI2: Identificar los valores presentes en dicha publicidad.

OI3: Conocer los estereotipos manejados por las marcas de lujo.

OI4: Estudiar la presencia de los estereotipos en el periodo de tiempo seleccionado.

La investigación se llevó a cabo en dos etapas cronológicas: en la primera de ellas se estudió el periodo comprendido entre el año 2002 y el año 2005 y en la segunda etapa se analizaron los años 2007 y 2008. Como resultado, el análisis realizado abarca un periodo temporal de seis años.

Metodología

Muestra. Para la realización del estudio se recopiló una muestra de anuncios de revistas de moda de los años 2002 a 2008. Las publicaciones analizadas fueron femeninas y generalistas, aunque se prestó más atención a las primeras (por ser la principal fuente de información para las consumidoras) que a las segundas, dejando para

posteriores investigaciones el estudio exhaustivo de las publicaciones de carácter genérico. En concreto, se seleccionaron anuncios aparecidos en las revistas *Telva, Elle, Marie Claire, Vogue, Cosmopolitan, Glamour, Chic, AR, Clara, Hola, El País Semanal* y el *Magazine El Mundo*. En cuanto a los tipos de producto anunciados, se clasificaron en ocho grupos: ropa, cosmética, tratamiento de belleza, perfume, complementos (bolsos, zapatos, cinturones, gafas), lencería, joyas (y relojes) y otros (ropa deportiva, peletería...). En total se recopilaron 466 anuncios pero, debido a que el estudio pretendía conocer los estereotipos o perfiles de mujer reflejados en la publicidad de marcas de moda de lujo, se planteó como unidad de análisis del estudio no tanto las marcas de moda como los personajes que en ellas aparecían. Por este motivo, se analizaron los 'personajes' femeninos, solos o acompañados de otras mujeres, que aparecieran en esos anuncios, obteniéndose finalmente una muestra total de 347 unidades de análisis. De ellas, 54 fueron localizadas en 2002; 29 en 2003; 58 en 2004; 87 en 2005; 62 en 2007 y 57 en 2008.

Libro de códigos. Para realizar el análisis de contenido de los anuncios seleccionados, se elaboró un libro de códigos que contemplaba dos apartados principales:

– Características de la modelo: En relación a las modelos presentes en la publicidad, se codificó de forma dicotómica (1 = sí; 0 = no) si la mujer reflejaba ciertas características. Así, se pidió a las analistas que evaluaran si el personaje reflejaba agresividad, seducción, alegría, libertad, esfuerzo personal, amistad, amor, familia, maternidad, fidelidad, modernidad, gozo, placer, atracción sexual, languidez, debilidad, sometimiento, triunfo, éxito profesional, éxito afectivo, conquista, competitividad, transgresión, riesgo, violencia, tristeza, fracaso, atención al hogar, y/o comodidad. Además, también se codificó si la

modelo era atlética y si estaba en actitud de autocontemplación o en actitud de seducción. También si estaba acostada o recostada, si realizaba tareas de hogar, así como si estaba en actitud pasiva o tomaba la iniciativa. Finalmente, también se analizó si el personaje encajaba en marco de anuncio y si estaba realizando alguna actividad de ocio.

– Características del anuncio: En relación al anuncio, se evaluó el tipo de marca a la que hacía referencia, indicando si ésta era tradicional o convencional, así como el año de publicación de la revista en la que se localizó. También se pidió a los analistas que codificaran qué personajes aparecían en el anuncio, pudiéndose señalar si aparecía una única modelo o un grupo de mujeres. De la misma manera, pero en este caso de forma dicotómica, se evaluó si la fotografía presentaba la marca anunciada como un signo de estatus, si relacionaba la felicidad con la apariencia física externa de las modelos o si era realista. Por último, se codificó si el anuncio mostraba o no cuerpos desnudos o semidesnudos, así como si estos cuerpos eran presentados como un valor estético.

El proceso de codificación fue realizado con la colaboración de cuatro estudiantes de segundo de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid². Se llevó a cabo un primer periodo de entrenamiento en el que se procedió al análisis conjunto de veinte unidades con el fin de alcanzar la mayor fiabilidad posible en la interpretación de las preguntas.

Análisis de los resultados

Estereotipos presentes en los anuncios. De cara a medir la presencia de diferentes estereotipos dentro de los anuncios, se analizaron 38 ítems que determinaban las características reflejadas por las mujeres presentes en los anuncios. De forma

Estamos asistiendo a una nueva tendencia en las marcas de moda de lujo que podríamos denominar como la democratización del lujo

² Las alumnas Yara Vaamonde, Paula Rodríguez, Rocío Romero y Alba Vila Nogueira.

dicotómica (0 = no; 1 = si) se analizó si el personaje reflejaba, por ejemplo, placer, competitividad, maternidad o triunfo. Con la totalidad de ítems se realizó un primer análisis factorial, con rotación ortogonal *varimax*, para poder determinar hasta qué punto estos se organizaban entre sí en diferentes factores, que en definitiva explicarían cada uno de los estereotipos.

La calidad del análisis factorial se comprobó mediante el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que arrojó un valor de .69, y el contraste de esfericidad de Bartlett, que resultó estadísticamente significativo ($p < .001$), datos que reflejan la adecuación de las variables utilizadas para realizar el estudio.

El análisis arrojó un total de 12 factores que en conjunto explicaban el 62,68 por ciento de la varianza. A fin de reducir el número de factores, se procedió a determinar cuáles de ellos tenían una consistencia interna aceptable, permitían una interpretación sustantiva y se componían por, al menos, tres ítems. A partir de este procedimiento se redujo el conjunto de variables a 23, sobre las que se hizo un nuevo análisis factorial [KMO = ,74, $\chi^2(253) = 2481.311, p < .001$], cuyos resultados se pudieron considerar aceptables. La nueva solución factorial arrojó cinco estereotipos que explicaban el 55,48 por ciento de la varianza (ver tabla 1).

A partir de los resultados obtenidos se pudo determinar la existencia de hasta cinco factores correspondientes con otros tantos estereotipos femeninos presentes en la publicidad analizada. En este sentido, se extrajo el estereotipo de mujer luchadora-transgresora ($\alpha = ,81$) compuesto por los ítems donde la mujer refleja triunfo, competitividad, éxito profesional, éxito afectivo, conquista, fidelidad, libertad y transgresión. El segundo estereotipo presente en la publicidad analizada correspondía al de mujer sensual ($\alpha = ,69$) se encontraba en las fotografías que reflejaban personajes en actitud de seducción, de autocontemplación, reflejando placer y seducción, además de mujeres atléticas. En tercer lugar se detectó el estereotipo de mujer tradicional ($\alpha = ,73$), compuesto por los ítems que reflejaban los valores de la familiaridad, el amor, la atención al hogar y la maternidad. Un cuarto factor fue el relativo al

Tabla 1. Análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal) de las características de la mujer presentes en la publicidad

Características del personaje	Factores o estereotipos				
	1	2	3	4	5
El personaje refleja triunfo	,755				
El personaje refleja competitividad	,734				
El personaje refleja éxito profesional	,717				
El personaje refleja fidelidad	,681				
El personaje refleja éxito afectivo	,627				
El personaje refleja conquista	,620	,325			
El personaje refleja transgresión	,551				
El personaje refleja libertad	,505				
Está en actitud de seducción	,697				
El personaje es atlético	,669				
Está en actitud de autocontemplación	,632				
El personaje refleja seducción	,604				
El personaje refleja placer	,573				
El personaje refleja familia			,871		
El personaje refleja maternidad		,854			
El personaje refleja amor		,745			
El personaje refleja atención al hogar		,669			
El personaje refleja tristeza				,818	
El personaje refleja debilidad				,714	
El personaje refleja languidez				,656	
El personaje acostado o recostado					,773
El personaje en actitud pasiva					,737
El personaje refleja sometimiento					,648
Autovalores	3,535	2,620	2,602	2,036	1,966
Porcentaje de varianza explicada	15,370	11,392	11,313	8,853	8,547
Varianza total explicada	55,476				

estereotipo de mujer pasiva ($\alpha = ,67$), presente en los anuncios con mujeres acostadas o recostadas, en actitud pasiva y reflejando sometimiento. Y, finalmente, el estereotipo de mujer frágil ($\alpha = ,69$), compuesto por los ítems que reflejan una mujer triste, débil o lánguida.

A partir de estos datos, se elaboraron cuatro nuevas variables que representarían a cada uno de los estereotipos localizados en la muestra analizada. Mediante el comando COMPUTE del programa SPSS 17.0 se procedió a la adición de todos los ítems que se observaba que componían cada estereotipo, dividiendo la suma total entre el número de ítems, con el objeto de obtener una media similar para cada uno de los estereotipos. A fin de hacer más comprensibles los resultados, se

La belleza permanece como una cualidad inexorablemente unida a la condición femenina

multiplicó el promedio resultante por 10, de tal manera que cada nueva variable contó con un rango teórico de variación de 0 (mínima presencia) a 10 (máxima presencia). A partir de las variables creadas por este procedimiento se pudo comprobar cómo el estereotipo que presentaba a la mujer luchadora-transgresora era el más presente dentro de los anuncios estudiados ($M= 3,47$; $DT= 3,03$), seguido por aquel que mostraba una mujer sensual ($M= 3,07$; $DT= 2,64$). En tercer lugar de presencia se situó el estereotipo de la mujer pasiva ($M= 1,94$; $DT= 3,02$) con el de mujer frágil como cuarto más presente ($M= 1,06$; $DT= 2,41$). En general, el estereotipo de mujer tradicional ($M= 0,18$; $DT= 0,98$) fue el menos frecuente en los anuncios en todos los años analizados.

Análisis longitudinal de la presencia de los estereotipos. Con objeto de conocer la presencia que cada uno de los estereotipos localizados ha tenido a lo largo de los años estudiados, se realizó un estudio multivariado que arrojó diferencias significativas, Lambda de Wilks = ,21, $F_{\text{multivariada}}(25,000, 1253,401) = 25,752, p < ,001$. Para determinar en qué estereotipos en concreto se encontraban las diferencias significativas, se realizaron análisis de varianza para cada uno de los estereotipos funcionando como variable dependiente.

Al contar con una muestra relativamente pequeña en los diferentes años y detectarse ausencia de homogeneidad y normalidad para todas las variables dependientes, se optó por utilizar la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis para calcular la existencia o ausencia de diferencias estadísticas significativas. En este sentido, se detectaron diferencias significativas en la presencia del estereotipo de mujer luchadora-transgresora ($H= 194,177, p < ,001, \eta^2= ,55$), mujer sensual ($H= 97,308, p < ,001, \eta^2= ,31$) y del de mujer tradicional ($H= 11,822, p < ,05, \eta^2= ,04$). También se detectaron diferencias estadísticamente para la presencia entre los diferentes años de la muestra del estereotipo de mujer pasiva ($H = 26,082, p < ,001, \eta^2= ,08$) y de mujer frágil ($H = 32,939, p < ,001, \eta^2= ,11$).

A fin de determinar entre qué años exactamente se presentaron las diferencias estadísticas, se procedió a calcular para cada uno de los cruces las

pruebas *post-hoc* de Games-Howell. Asimismo, se pidió la representación gráfica de la comparación de medias, con presencia de la posible correlación lineal entre el año y cada estereotipo, a fin de facilitar la interpretación y detectar la tendencia en la utilización longitudinal de cada estereotipo.

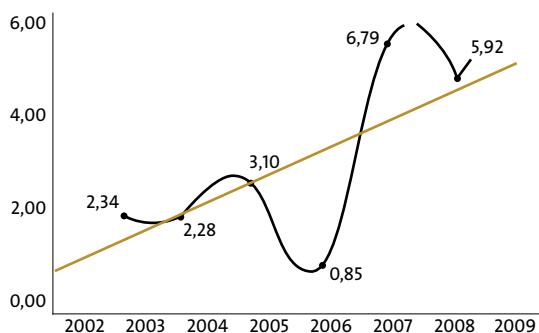
En el caso de la utilización de la mujer luchadora-transgresora, las pruebas permitieron observar tres grupos diferenciados en su presencia anual en los anuncios estudiados. Así, entre los años 2002, 2003 y 2004 no se detectaron diferencias significativas, constituyendo un bloque homogéneo. Por otra parte se situó 2005, año en el que cae la presencia del estereotipo, para aumentar sin embargo en 2007, que junto a 2008 conformaron otro grupo homogéneo de presencia del estereotipo. Como se puede observar en el gráfico 1, la presencia de este estereotipo ha ido aumentando a lo largo de los años, siendo el que con mayor asiduidad aparece en los anuncios analizados de 2007 y 2008. Esta tendencia positiva hacia el aumento de su presencia en la publicidad se puede observar a través del cálculo de una correlación de Pearson entre ambas variables. El resultado de la prueba arroja una asociación lineal positiva y estadísticamente significativa entre el estereotipo y los años [$r(345) = ,44, p < ,001$], como se puede observar en el gráfico 1 de forma clara.

Una tendencia contraria fue la observada para el estereotipo de mujer sensual, que ha tendido a disminuir a lo largo de los años. Los resultados de la prueba *post-hoc* de Games-Howell arrojó un primer grupo conformado por los años 2002, 2003 y 2004 durante los que la presencia del estereotipo se mantuvo alta. Sin embargo, en 2007 y 2008 su uso disminuye, no observándose diferencias estadísticas entre ambos años. Nuevamente, la correlación de Pearson entre el estereotipo y los años dibujó de una manera más clara la tendencia de su utilización [$r(345) = -,36, p < ,001$] (ver gráfico 2). En este caso, la asociación lineal también fue significativa, pero negativa, lo que marcó una disminución de la presencia de la mujer sensual en la publicidad a lo largo de los anuncios analizados para cada año.

Un resultado similar al detectado cuando se analizaron las diferencias estadísticamente significativas entre la presencia promedio del

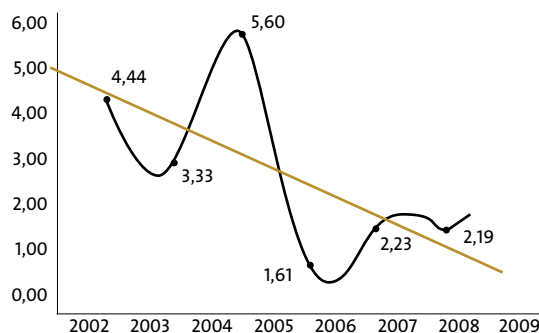
Las representaciones de la mujer en situaciones de éxito profesional o su realización personal a través de la maternidad son prácticamente inexistentes

Gráfico 1. Diferencias de medias para el estereotipo de mujer luchadora-transgresora según el año de análisis



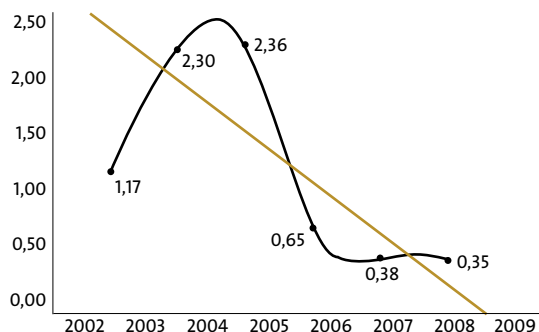
NOTA: N = 347. EL ESTEREOTIPO TENÍA UN RANGO TEÓRICO DE VARIACIÓN DE 0 (NADA) A 10 (MUCHO). LAS DIFERENCIAS SON ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS A: $P < ,001$.

Gráfico 2. Diferencias de medias para el estereotipo de mujer sensual según el año de análisis



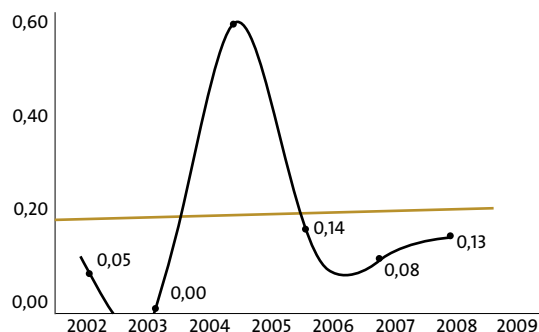
NOTA: N = 347. EL ESTEREOTIPO TENÍA UN RANGO TEÓRICO DE VARIACIÓN DE 0 (NADA) A 10 (MUCHO). LAS DIFERENCIAS SON ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS A: $P < ,001$.

Gráfico 3. Diferencias de medias para el estereotipo de mujer frágil, según el año de análisis



NOTA: N = 347. EL ESTEREOTIPO TENÍA UN RANGO TEÓRICO DE VARIACIÓN DE 0 (NADA) A 10 (MUCHO). LAS DIFERENCIAS SON ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS A: $P < ,001$.

Gráfico 4. Diferencias de medias para el estereotipo de mujer tradicional, según el año de análisis



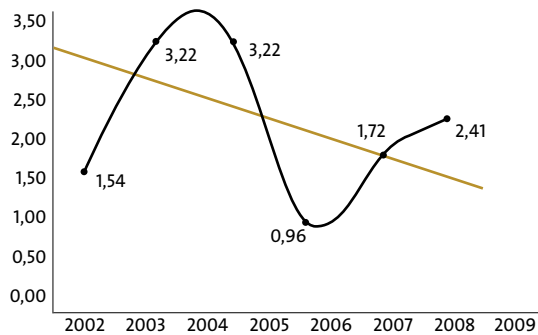
NOTA: N = 347. EL ESTEREOTIPO TENÍA UN RANGO TEÓRICO DE VARIACIÓN DE 0 (NADA) A 10 (MUCHO). LAS DIFERENCIAS SON ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS A: $P < ,05$.

Aunque algunos renieguen del fenómeno de la moda, todos estamos inmersos en la dinámica que plantea

estereotipo de mujer frágil durante los diferentes años mediante la prueba *post-hoc* de Games-Howell. Los resultados mostraron la existencia de dos claros grupos, establecidos por los diferentes años en estudio. Así, 2002, 2003 y 2004 constituyeron un único grupo, mientras que 2005, 2007 y 2008 constituyeron el segundo grupo de años, en función de la presencia promedio del estereotipo de mujer frágil. Como se puede observar en el gráfico 3, frente a unos primeros años donde la presencia del estereotipo fue muy alta en la publicidad analizada, en los tres últimos años su

utilización ha disminuido hasta convertirse en el segundo menos presente, tan sólo superado por el de mujer tradicional. Esta tendencia queda marcada gráficamente a partir de la realización de una correlación de Pearson, que marcó una tendencia lineal significativa hacia la disminución del estereotipo durante los diferentes años analizados [$r(345) = -,212, p < ,001$].

Al analizar las diferencias del estereotipo de mujer tradicional a lo largo de los años, la prueba *post-hoc* de Games-Howell arrojó únicamente una diferencia entre el año 2004 y el 2005, entre los

Gráfico 5. Diferencias de medias para el estereotipo de mujer pasiva, según el año de análisis

NOTA: N = 347. EL ESTEREOTIPO TENÍA UN RANGO TEÓRICO DE VARIACIÓN DE 0 (NADA) A 10 (MUCHO). LAS DIFERENCIAS SON ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS A: P < ,001.

cuales se produjo una disminución significativa de la presencia promedio del estereotipo publicitario. Esta diferencia pudo motivar que la prueba de K muestras independientes de Kruskal-Wallis fuera estadísticamente significativa. Esta hipótesis se ve confirmada por el resultado de la correlación de Pearson realizada entre ambas variables que arroja una falta de asociación entre las mismas [$r(345) = -.01, p = ,890$], lo que implica que el estereotipo realmente se mantuvo homogéneo durante todos los años estudiados (ver gráfico 4). Finalmente, en cuanto al estereotipo de mujer pasiva, la prueba *post-hoc* de Games-Howell permitió detectar varias diferencias significativas entre los años del estudio. Sin embargo, y al igual que ocurriera con el anterior estereotipo, la correlación de Pearson no detectó una asociación lineal entre la presencia de la imagen de mujer pasiva en la publicidad con la variable referida a los años [$r(345) = -.05, p = ,391$]. Por ello, y teniendo en cuenta la representación gráfica obtenida se decidió calcular una posible correlación curvilínea entre ambas variables (ver gráfico 5). Los resultados mostraron que el modelo que mejor describía la dispersión de los puntos fue una línea cúbica ($R^2 = ,050, p < ,001$), que permite comprobar cómo a lo largo de los años la presencia promedio del estereotipo de mujer pasiva ha ido oscilando. Así, primero ha tendido a aumentar desde 2002 ($M = 1,54, DT = 2,57$) hasta 2003 ($M = 3,22, DT = 3,93$), donde se mantuvo estable

Tabla 2. Correlaciones bivariadas entre los diferentes estereotipos y las características de los anuncios

Estereotipos y características	1	2	3	4	5
Mujer luchadora-transgresora	–	,22***	–,02	,04	–,19***
Mujer sensual	–	–,09	,24***	,20***	
Mujer tradicional			–	–,07	–,05
Mujer pasiva				–	,28***
Mujer frágil					–
Marca como signo de estatus	,35***	,07	,01	,08	–,03
Relaciona felicidad y apariencia externa	,25***	–,05	,08	,02	–,19***
El anuncio es realista	–,04	–,09	,14*	,06	–,09
Muestra cuerpo como valor estético	,38***	,36***	–,11*	,24***	,10
Muestran cuerpo desnudo o semidesnudo	–,12*	,20***	–,06	,07	,01

NOTA: N = 347. TANTO LOS ESTEREOTIPOS COMO LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS TENÍAN UN RANGO TEÓRICO DE VARIACIÓN DE 0 (NADA) A 10 (MUCHO) (* P < ,05; ** P < ,01; *** P < ,001).

hasta 2004. Sin embargo, en 2005 sufrió un retroceso al disminuir su presencia promedio hasta 0.96 ($DT = 1.96$), donde se estabilizó hasta 2008, pues entre estos tres años no se detectaron diferencias estadísticamente significativas.

Estereotipos y características de la publicidad. De cara a analizar el uso de los diferentes estereotipos detectados en los anuncios de marcas de moda comprendidos en el estudio, se realizaron correlaciones bivariadas entre ellos para detectar la presencia conjunta de los estereotipos en la publicidad estudiada (ver resultados en la tabla 2). Se observó que el de mujer sensual tendía a estar presente en mayor medida en los mismos anuncios que el de mujer pasiva [$r(345) = ,24, p < ,001$], el de mujer luchadora-transgresora [$r(345) = ,22, p < ,001$] y el de mujer frágil [$r(345) = ,20, p < ,001$]. Por tanto, era habitual que en un mismo anuncio que presentara modelos sensuales, éstas fueran modernas o bien pasivas y frágiles. Por su parte, el estereotipo de mujer frágil correlacionó positivamente, además de con el de mujer sensual antes indicado, con el de pasiva [$r(345) = ,28, p < ,001$], así como con el de mujer luchadora-transgresora, si bien en este sentido de forma

Las imágenes que la moda propone, dotadas de un valor simbólico, llegan a formar parte del imaginario colectivo

Tabla3. Diferencias de medias y desviaciones típicas para los estereotipos, según tipo de marca anunciada en los anuncios.

Estereotipos femeninos	Tipo de marca	
	Convencional M (DT)	Transgresora M (DT)
Mujer luchadora-transgresora	3,25 (2,99)	3,77 (3,11)
Mujer sensual	2,63 (2,49)**	3,47 (2,72)**
Mujer tradicional	0,31 (1,33)*	0,05 (0,34)*
Mujer pasiva	1,60 (2,57)*	2,29 (3,42)*
Mujer frágil	0,69 (1,83)**	1,51 (2,90)**

NOTA: N = 334. LOS ESTEREOTIPOS TENÍAN UN RANGO TEÓRICO DE VARIACIÓN DE 0 (NADA) A 10 (MUCHO). LAS DIFERENCIAS SON ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS A: * P < ,05; ** P < ,01; *** P < ,001.

El producto moda no se adquiere únicamente por su carácter funcional, sino que prima más el carácter simbólico que posee

negativa [$r(345) = -.19, p < ,001$]. Ello lleva a concluir que era habitual que las modelos en los anuncios presentadas con rasgos de fragilidad –asociados como se ha visto a los de pasividad y seducción– sin embargo tendieran a no ser retratadas como mujeres luchadoras, transgresoras o modernas. También destacaron los datos relativos al estereotipo de mujer tradicional, pues como se puede observar en la tabla 2, su presencia en los anuncios no correlacionó de forma significativa con ningún otro estereotipo, teniendo por tanto la publicidad que utiliza este rol una identidad muy definida que no necesitaba de complemento con otros estereotipos.

Posteriormente se correlacionaron cada uno de los estereotipos detectados, con ciertas características de los anuncios recodificadas como variables *dummy*³ (ver las asociaciones en la tabla 2). Los resultados de estas correlaciones bivariadas permitieron detectar que la imagen de mujer luchadora-transgresora aparecía en mayor medida en anuncios donde se mostraba el cuerpo como un valor estético [$r(345) = ,38, p < ,001$] la marca era presentada como un signo de estatus [$r(345) = ,35, p < ,001$], y en aquellos que relacionaban la felicidad con la apariencia externa de la mujer [$r(345) = ,25,$

$p < ,001$]. Sin embargo, su presencia disminuía en la publicidad que utilizaba cuerpos desnudos o semidesnudos [$r(345) = -.12, p < ,05$].

Por su parte, las mujeres sensuales en la publicidad se asociaron positivamente con anuncios que aportaban al cuerpo un valor estético [$r(345) = ,36, p < ,001$] y en donde se mostraban cuerpos desnudos o semidesnudos [$r(345) = ,20, p < ,001$]. Sin embargo, la utilización del estereotipo de mujer tradicional sobre todo aumentaba en los anuncios realistas, [$r(345) = ,14, p < ,05$], mientras que disminuía en los que mostraban cuerpos como un valor estético [$r(345) = ,11, p < ,05$]. En cuanto a la presencia de modelos pasivas en la publicidad, ésta aumentaba cuando se mostraban cuerpos como un valor estético [$r(345) = ,24, p < ,001$], mientras que el estereotipo de mujer frágil disminuía en los anuncios donde se relacionaba la felicidad con la apariencia externa de la mujer, [$r(345) = -.19, p < ,001$].

Una vez observadas las asociaciones de los estereotipos entre sí y de cada uno de ellos con ciertas características de los anuncios, el siguiente paso del análisis se centró en determinar si éstos variaban en la publicidad dependiendo del tipo de marca anunciado, bien convencional o, por el contrario, transgresora. Por ello, un primer paso fue eliminar de la muestra aquellos anuncios que no publicitaran marcas consideradas como tal, que fueron las codificadas como 'otras' ($n = 13$), de tal manera que la muestra final para este análisis concreto contó con 334 anuncios.

Mediante pruebas *t* de Student se determinaron diferencias significativas en la utilización de los estereotipos de mujer sensual [$t(332) = -2,948, p < ,01$], el relativo a mujer tradicional [$t(198.980) = 2.566, p < ,05$], el de mujer pasiva [$t(292.165) = -2,053, p < ,05$] y también el de mujer frágil [$t(262.257) = -3.070, p < ,01$]. Sin embargo, la presentación de mujeres luchadoras-transgresoras no varió en función de si la marca anunciada era convencional o transgresora [$t(332) = -1,567, p = ,118$] (ver los

³ Las variables *dummy* son aquellas categóricas que han sido recodificadas a partir de una de sus categorías para analizar si está (1) o no (0) presente,

posicionando todas las restantes categorías en la nueva categoría 0.

Tabla 4. Diferencias de medias y desviaciones típicas para los estereotipos, según el número de mujeres presentes en los anuncios

Estereotipos femeninos	Años	
	Mujer sola M (DT)	Grupo de mujeres M (DT)
Mujer luchadora-transgresora	3,52 (3,07)	3,24 (2,88)
Mujer sensual	3,30 (2,66)***	2,06 (2,37)***
Mujer tradicional	0,08 (0,44)*	0,63 (2,04)*
Mujer pasiva	1,98 (3,03)	1,77 (3,03)
Mujer frágil	1,08 (2,45)	0,94 (2,26)

NOTA: N = 347. LOS ESTEREOTIPOS TENÍAN UN RANGO TEÓRICO DE VARIACIÓN DE 0 (NADA) A 10 (MUCHO). LAS DIFERENCIAS SON ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS A: * P < ,05; ** P < ,01; *** P < ,001.

resultados en la tabla 3). Un análisis de los resultados permite observar cómo el estereotipo de mujer tradicional está más presente en las marcas consideradas como convencionales ($M= 0,31$; $DT= 1,33$) que en las transgresoras ($M= 0,05$; $DT= 0,34$). Sin embargo, los estereotipos que muestran a las modelos femeninas como sensuales ($M= 3,47$; $DT= 2,72$), pasivas ($M= 2,29$; $DT= 3,42$) o como frágiles ($M= 1,51$; $DT= 2,90$) tenían una mayor tendencia a aparecer en anuncios que se referían a marcas codificadas como transgresoras.

Como última fase del estudio, se pretendió determinar si el grado de presencia de los estereotipos encontrados en los anuncios variaba en función de si en la fotografía aparecía una mujer sola o un grupo de mujeres. Las pruebas *t* de Student para muestras independientes realizadas arrojaron diferencias significativas en el caso del estereotipo de mujer sensual [$t(345) = 3,436$, $p < ,001$]. De esta manera, se observó que las mujeres solían representarse como sensuales en mayor medida cuando aparecían solas en los anuncios ($M = 3,30$, $DT = 2,66$) que en fotografías de grupo ($M = 2,06$; $DT = 2,37$). También se detectaron diferencias para la presencia en la publicidad del estereotipo de mujer tradicional [$t(64,326) = -2,127$, $p < ,05$]. Así, era más habitual localizar mujeres representadas como tradicionales en fotografías de grupo ($M = 0,63$; $DT = 2,04$) que en fotografías donde aparecieran sin compañía de otras mujeres ($M = 0,08$; $DT = 0,44$). Sin embargo, para los estereotipos de mujer luchadora-transgresora

[$t(345) = -0,673$, $p = ,502$], mujer pasiva [$t(345) = 0,497$, $p = ,620$] y mujer frágil [$t(345) = 0,437$, $p = ,662$], no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre su aparición en anuncios con mujeres solas o acompañadas por un grupo (ver datos en tabla 4).

Discusión y conclusiones

El discurso publicitario en el que están inmersas las marcas de lujo propone cinco estereotipos femeninos: mujer luchadora-transgresora, mujer sensual, mujer pasiva, mujer frágil y mujer tradicional. El estereotipo con mayor presencia en la muestra analizada ha sido el de la mujer luchadora-transgresora, mientras que el de menor presencia en los anuncios seleccionados ha sido el de mujer tradicional.

Fruto del análisis longitudinal realizado, se observó cómo la utilización del estereotipo de mujer sensual había disminuido en la publicidad estudiada a lo largo de los años. Esta tendencia es similar a la detectada en la utilización del estereotipo de mujer frágil, cuya alta presencia en los primeros años (2002, 2003 y 2004) se ve reducida notablemente en los años posteriores, llegando a convertirse en el segundo de los estereotipos menos presentes en la publicidad analizada. Por el contrario, el uso del estereotipo mujer luchadora-transgresora ha ido aumentando de modo considerable, llegando a ser el más frecuente en los anuncios de los años 2007 y 2008.

Sin embargo, el uso del estereotipo de mujer tradicional ha mantenido una presencia homogénea en el periodo estudiado, al contrario del estereotipo mujer pasiva cuya presencia ha variado constantemente.

La escasa utilización del estereotipo de mujer tradicional, la disminución del uso de los estereotipos de mujer sensual y mujer frágil y la mayor presencia del estereotipo de mujer luchadora-transgresora induce a pensar que la publicidad trata de reflejar una nueva representación de la mujer en la sociedad con otros valores asociados a su figura (triumfo, libertad, competitividad, transgresión o conquista). No obstante, el imaginario publicitario presente en los ejemplos analizados proyecta también contradicciones. Si bien el uso del estereotipo de

El estereotipo mujer luchadora-transgresora ha ido aumentando a lo largo de los años, y es el más frecuente en los anuncios de los años 2007 y 2008

El estereotipo de mujer sensual ha tendido a disminuir a lo largo de los años

mujer luchadora-transgresora se incrementa, su aparición continúa relacionándose con el logro de la felicidad a través de la apariencia externa. La belleza permanece como una cualidad inexorablemente unida a la condición femenina y las representaciones de la mujer en situaciones de éxito profesional o su realización personal a través de la maternidad son prácticamente inexistentes.

El análisis efectuado apunta a que en la publicidad estudiada, las marcas de lujo se distancian del rol tradicional de la mujer, aunque resulta paradójico que cuando éste aparece lo haga en anuncios calificados como realistas. La argumentación publicitaria de la moda parece proponer un modelo de mujer luchadora-transgresora acorde con los cambios sociales que se han producido a lo largo de las décadas en la sociedad. La incorporación de la mujer al ámbito público y el desempeño de nuevos roles sociales puede ser una de las causas por las que el estereotipo de mujer madre sea utilizado en menor medida. Si bien la publicidad no es ajena a la naturaleza de los cambios sociales, continúa sobrevalorando el aspecto físico frente a otras cualidades indiscutiblemente más importantes como las intelectuales o personales, entre las que se encuentra la maternidad.

En resumen, del análisis de las inserciones publicitarias en medios impresos de las marcas de moda de lujo se desprende la proyección de varios arquetipos de mujer que, de modo intencionado o no, genera efectos en los receptores. Aunque algunos reniegan del fenómeno de la moda, todos estamos inmersos en la dinámica que plantea; «podrá ser criticado pero, en nuestro tiempo, no puede ser ignorado su valor como industria ni como influyente sistema cultural» (Eguizábal, 2008). De ahí que las imágenes que propone, dotadas de un valor simbólico, lleguen a formar parte del imaginario colectivo.

La omnipresencia del discurso publicitario en la vida cotidiana de los individuos unida al carácter totalizador de la moda, presente en todos los niveles de la sociedad, contribuye a reforzar los estereotipos sociales que ciertos consumidores consideran como referentes a imitar. Dejamos para futuras investigaciones intentar determinar en qué

modo los receptores de la publicidad perciben, interiorizan o se identifican con los modelos expuestos en este tipo de publicidad. Lo que es evidente es que nadie escapa de su exposición ni de su impacto.

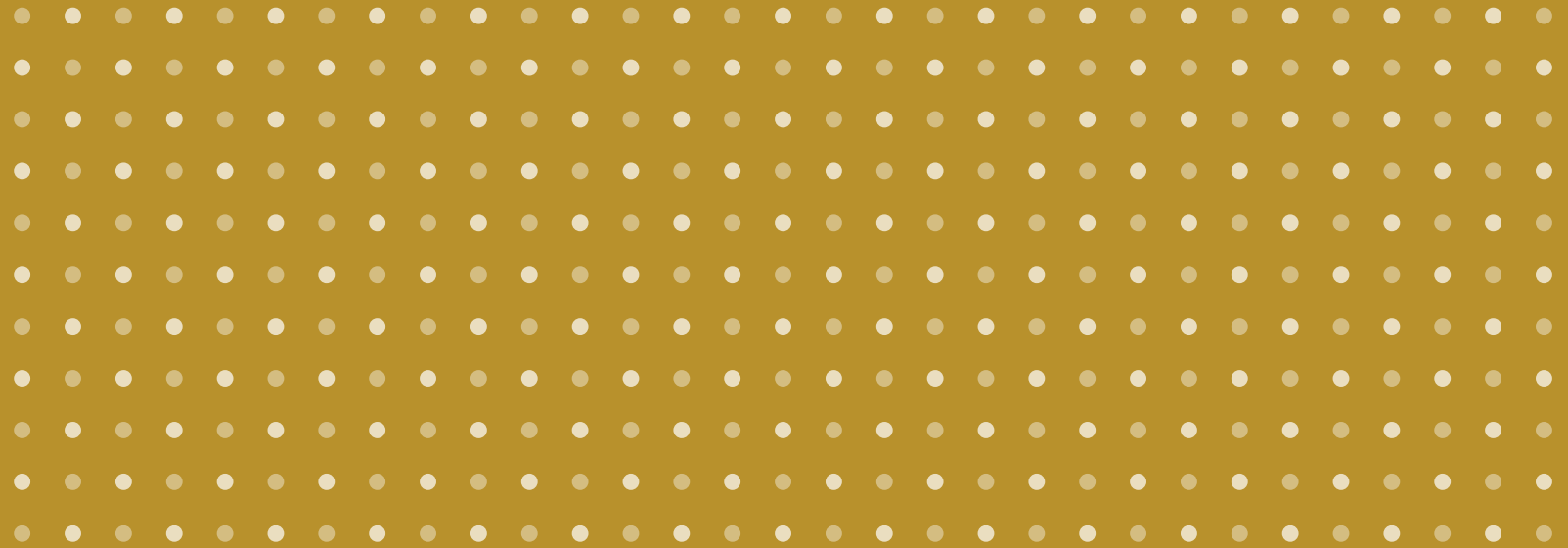
Bibliografía

- Baker, C. (2005). Images of women's sexuality in advertisements: a content analysis of Black- and White-oriented women's and men's magazines. *Sex Roles: A Journal of Research*, 52(1-2), 13-27.
- Berganza, M. R & Del Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 21, 161-175.
- Codina, M. & Herrero, M. (eds.) (2004). *Mirando la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2004.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós Contextos.
- Ganzabal Learreta, M. (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Disponible en: http://www.uill.es/publicaciones/latina/200615 Ganzaba_.htm [Consulta: 2009, 20 de enero].
- García Fernández, E. & García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, 9(1), 43-64.
- García León, A., Sánchez Garza, L. G. & Gómez Madrigal, M. (2006). Representación de la mujer en la revista Vogue [en línea]. *Global Media Journal*, 3(5). Disponible en: http://gmje.mty.itesm.mx/garcia_alina.htm. [Consulta: 2009, 30 de marzo].
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. *Comunicación y creatividad*, 11, 53-71.
- Heinberg, L. J. & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14, 325-338.
- Kang, M. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles: A Journal of Research*, 37(11/12), 979-996.
- Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles. A Journal of Research*, 51(7-8), 409-421.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2004). *El lujo eterno, de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- MacKay, N. J. & Kovell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles: A Journal of Research*, 36(9-10), 573-583.
- Moral Pérez, M. E. del (2002). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 208-217.

- Prabu, D., Morrison, G., Johnson, M. A. & Ross, F. (2002). Body Image, Race, and Fashion Models. Social Distance and Social Identification in Third-Person Effects. *Communication Research*, 29(3), 270-294.
- Reyes, R. (1988). *Terminología científico-social*. Barcelona: Anthropos.
- Royo Vela, M., Aldás Manzano, J., Küster Boluda, I. & Vila López, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y sociedad*, VIII, 1.
- Saviolo, S. & Testa, S. (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: GG Moda.
- Simmel, G. (1998). *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- Soley-Beltrán, P. (2006). Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity [en línea]. *Tripodos*, 18. Disponible en: <http://www.tripodos.com>. [Consulta: 2008, 20 de diciembre].
- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos*, 16, 213-225.
- (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea [en línea]. *Global Media Journal*, 5(10). Disponible en: <http://gmje.mty.itesm.mx/elcrecienteexito.pdf>. [Consulta: 2009, 30 de marzo].
- VV.AA. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla: Comunicación social.

Experiencias

María Luisa Sevillano García



María Luisa Sevillano García

Información y recursos formativos

Los contenidos en los portales educativos

Information and Formative Resources

Contents of Educational Portals

RESUMEN

SE LLEVA A CABO UN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE DIVERSOS PORTALES VIRTUALES EDUCATIVOS Y UNA EVALUACIÓN DE SU UTILIDAD A PARTIR DEL DESARROLLO DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD Y GRUPOS DE DISCUSIÓN. LOS RESULTADOS MUESTRAN QUE LAS MUJERES VALORAN LA PRESENCIA DE TEMAS DE ESTUDIO, GRÁFICOS, DIBUJOS, EJEMPLOS Y UNA BUENA DIGITALIZACIÓN, MIENTRAS QUE LOS VARONES DAN PRIORIDAD A LA ORGANIZACIÓN DE LA PÁGINA PRINCIPAL Y A LA PRESENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA INTERESANTES.

Palabras clave:

Internet, Educación, Portales educativos, Recursos informativos.

ABSTRACT

THIS ARTICLE OFFERS A CONTENT ANALYSIS OF SEVERAL VIRTUAL EDUCATIONAL PORTALS, EVALUATING THEIR UTILITY. THE STUDY DRAWS UPON IN-DEPTH INTERVIEWS AND GROUP DISCUSSIONS AND SHOWS CONTRASTING RESULTS BETWEEN THE SEXES: WOMEN VALUE PORTAL CONTENTS WITH STUDY TOPICS, GRAPHICS, PICTURES AND DESIGNS, EXAMPLES AND EXTENSIVE DIGITIZATION; MEN, ON THE OTHER HAND, PRIORITIZE ORGANIZATION OF THE HOME PAGE AND THE PRESENCE OF INTERESTING MULTIMEDIA CONTENTS.

Keywords:

Internet, Education, Educational portals, Formative resources

Una preocupación bastante generalizada de gobiernos, organismos internacionales responsables de la cultura, educación e información, investigadores de los procesos formativos e informativos ha sido y es la de generar y mejorar contenidos a cuyo acceso se pueda llegar por medio de las modernas herramientas virtuales.

Aproximación al objeto de investigación

La búsqueda de nuevas formas para hacer realidad el aprendizaje ubicuo sirviéndose de las posibilidades que ofrecen el ciberespacio y los nuevos instrumentos móviles ha llevado e impulsado movimientos y proyectos de estudio para propiciar una convergencia comunicacional formativa. El ordenador como dispositivo terminal para el aprendizaje, sustituyendo y complementando a libros de texto, consulta o simple lectura es una realidad social-formativa a la que es menester prestar atención. Estudios como los presentados o referidos por Engelbert (2003, p. 420) en torno a la organización del saber sobre la base de Internet; José de la Peña (2009, p. 6), la magia de las redes; Educación 2.0 Horizontes de la innovación en la escuela; Manuel Benito (2009, p. 63) desafíos pedagógicos de la escuela virtual, las TIC y los nuevos paradigmas educativos; Aguaded (2009, p. 10) nuevas plataformas, con su apelación a las nuevas formas de comunicación cibermedios y medios móviles, no son sino destellos de una tendencia que se abre paso en el quehacer tecnológico, informativo y educativo.

Tulodziecki, especialista en la Universidad de Paderborn (Alemania) en diseños instructivos integradores de nuevos medios, en su obra *Ordenador e Internet en la enseñanza* (2006, pp. 124 y ss.), estudia un paradigma de una educación futura integrando los mundos virtuales, orientada a la cultura y la estética, funcional y sistémica, analítica-crítica, orientada a la acción interactiva, selectiva-proyectiva. García-Iruela (2008) llega a afirmar que el instrumento más adecuado que se ha encontrado para que el conocimiento sea participado por muchos y

construido desde la experiencia del estudio común ha sido la Red. En consecuencia, su estudio propugna la Red como medio de estrategias educativas, la relación dialéctica entre la formación ciberperiodística y la cibereducación. El fenómeno de los portales es relativamente reciente y se encuentra en continuo cambio, lo que hace de su estudio una tarea compleja. Más aún si se analizan portales educativos, ya que, si bien estos están proliferando rápidamente, la atención que se les ha prestado desde la investigación ha sido más bien reducida.

Una búsqueda sencilla¹, escribiendo simplemente 'portales educativos', presenta enlaces con resultados milenarios. Transcribo algunos ejemplos: 'portales educativos': 3.830.000 resultados; 'portales educativos para primaria': 786.000 resultados; para secundaria: 602.000 resultados; 'portales educativos en España': 283.000 resultados; en comunidades autónomas: 82.200 resultados; para niños: 8.800.000 resultados; para profesores: 1.090.000 resultados; portales de educación: 2.180.000 resultados; EducaRed: 209.000 resultados. Los datos hablan un lenguaje claro. A pesar de las múltiples repeticiones o solapamientos que puede haber, los portales educativos están presentes y con múltiples y variados contenidos en el ciberespacio. Elegir los mejores y utilizar los más adecuados en cada caso son retos del investigador y del formador responsables. No podemos seguir ignorando o desaprovechando tal caudal de información y recursos.

La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (Ginebra, 2003-Túnez, 2005) concluía así: «Nosotros, los representantes de los pueblos del mundo, declaramos nuestro deseo y compromiso comunes de construir una Sociedad de la Información centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento. Tenemos la firme convicción de que estamos entrando colectivamente en una nueva era que ofrece enormes posibilidades, la era de la Sociedad de la Información. En esta sociedad incipiente es posible generar,

Los portales analizados ofrecen noticias e informaciones de actualidad y recursos educativos

¹ Búsqueda realizada en Google, el 9 de febrero de 2010.

intercambiar, compartir y comunicar información y conocimiento entre todas las redes del mundo».

La presente contribución forma parte de un proyecto de investigación que lleva por título *Cybermedia: innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del periodismo en Internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento* (Plan Nacional de I+D, Convocatoria 2007, SEJ2007-67138). Los principios y objetivos contemplados en la memoria del mismo: vislumbrar el nuevo horizonte sociocultural cibermediático que se abre dentro de la Sociedad de la Información (SI) y en su transformación en Sociedad del Conocimiento (p. 6); conocer los usos y aplicaciones periodísticas de las webs (p. 5); conocer y sistematizar la diversidad de servicios informativos que se generan y comprobar su consolidación y otros desarrollos (pp. 12-13)—son algunas de las cuestiones de interés social importantes que abordaremos en este estudio. Es cierto que el tema interesa tanto a la investigación como a la opinión pública. En este contexto, se plantean los portales educativos como espacios web que ofrecen múltiples servicios: información, instrumentos para la búsqueda de datos, recursos didácticos, herramientas para la comunicación interpersonal, formación, asesoramiento, entretenimiento.

Los principales destinatarios de este espacio son profesores y estudiantes. Aunque son de carácter gratuito en su mayoría, varios buscan un objetivo comercial. Algunos pertenecen a empresas vinculadas con el mundo editorial e intentan hacerse un hueco en el entramado comercial de Internet. Otros pretenden difundir una buena imagen institucional o contactar con clientes potenciales. Por tanto, la gratuidad de la oferta de los portales educativos hay que aceptarla con reservas.

Diseño de la investigación

Objetivos

- Conocer el mapa de portales en lengua castellana que por sus características intrínsecas y extrínsecas se puedan denominar educativos.

- Determinar una serie de elementos objetivos y verificables que permitan la valoración de la calidad y las aportaciones de los mismos.
- Valorar usos y prestaciones de los portales analizados.
- Analizar variables y categorías que concurren en cada uno de ellos.
- Identificar posibles elementos a potenciar y mejorar en los portales educativos.

Metodología

Atendiendo a los objetivos propuestos y las pocas investigaciones específicas hasta el momento sobre estas cuestiones, he considerado seguir el método siguiente:

- Observación. Recorrido por portales inicialmente educativos, inventariando elementos constitutivos y significativos de aportaciones valiosas a los procesos formativos.
- Discernimiento. Seleccionar una muestra de portales claramente educativos.
- Documentación. Inventariar aquellos portales que más se adecúan a lo que puede ser una propuesta formativa virtual permanente.
- Elaboración. Diseño de un modelo de ficha cuantitativo y cualitativo que permitiera valorar y registrar singularidades de cada portal.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de los datos obtenidos, así como su interpretación.

Instrumentos / Técnicas

Plantilla para la recogida y el análisis de portales educativos. Entrevista a 20 Informantes Clave. 4 grupos de Discusión, con seis personas cada grupo. En total 26 participantes.

Muchas son las propuestas para la elaboración de fichas de análisis de portales, pero en este estudio vamos a tomar como base —con algunas mejoras o modificaciones— el modelo diseñado el profesor Pere Marqués², si bien realizando una serie de cambios por el equipo de investigación referenciado para

Referencias a leyes y accesos a otros medios de comunicación aparecen poco

¹ Véase: <http://www.peremarques.net>

hacer del análisis de portales una tarea científica y objetiva que refleje de forma directa los diferentes recursos que ese portal ofrece. Cuenta con los datos de la propia web, los principales servicios que ofrece y aspectos técnicos y pedagógicos.

La muestra: selección de espacios objeto de análisis

17 han sido los portales que hemos seleccionado como muestra representativa de los muchos existentes. Hemos tenido en consideración como criterios: la diversidad de destinatarios, la frecuencia de uso, la disponibilidad, la accesibilidad y la antigüedad. Son los siguientes:

1. EducaRed, <http://www.educared.net>
2. La carabela del conocimiento, <http://www.lacarabela.com>
3. Becas.com, <http://www.becas.com/>
4. Embusa.es, <http://www.embusa.es>
5. Fundación Caja Madrid, <http://www.fundacioncajamadrid.es>
6. Servibeca, <http://www.servibeca.es>
7. Alphacom, <http://www.alphacom.es>
8. Educaweb, <http://www.educaweb.com/>
9. Agencia Nacional Sócrates, <http://www.oapee.es>
10. Profes.net, <http://www.profes.net>
11. Actividades Educativas culturales, <http://www.aec-spain.net/>
12. Aula virtual, <http://www.educoea.org>
13. Educasites, <http://www.educasites.net>
14. El rincón de los becarios, <http://www.becarios.com>
15. Selectividad.info, <http://www.selectividad.info>
16. Universia, <http://www.universia.es>
17. EducaMadrid, <http://www.educa.madrid.org>

Análisis cuantitativo y cualitativo de la información seleccionada

Valoración global. Codificados, sistematizados y analizados los datos obtenidos de los 17 portales educativos, se presentan en la tabla 1. Para interpretar los valores de los aspectos técnicos y pedagógicos conviene tener en consideración el significado de las abreviaturas: E = Excelente, N = Notable, A = Aprobado, B = Bajo.

Comentarios e interpretación

– Dimensión informativa. De los 17 portales

analizados apreciamos cómo, salvo dos, todos los demás ofrecen noticias, informaciones de actualidad. 13 presentan orientaciones valiosas sobre recursos educativos, centros de enseñanza y buscadores. Un tanto pobre resulta la atención que prestan a leyes relacionadas con la enseñanza.

- Aspectos formativos. Hemos constatado que los recursos didácticos, así como los cursos externos –específicamente los que se pueden seguir a través de la web– son cuantiosos. El asesoramiento pedagógico es otra de las características bien cuidadas y atendidas en la mayoría de los portales, significándose especialmente la asesoría didáctica, con 16 registros. Sorprende que casi la mitad (7) no presten atención a los diccionarios y atlas, que son buenos recursos pedagógicos.
- Función existencial. Algunas prestaciones, como traductor y juegos *on line*, solamente están presentes en un portal. Acceso a foros y *blogs*, así como su creación registran una presencia incipiente. Son datos similares a los obtenidos en otra investigación titulada *Diagnóstico y desarrollo de competencias en el uso de herramientas de comunicación virtuales para la sociedad del conocimiento a lo largo de la vida* (No. Referencia: SEJ-2004-06803).
- Valoración de elementos técnicos de los portales. En la valoración de los aspectos técnicos se establecieron cuatro categorías y cinco dimensiones. Las dimensiones valoradas como de inferior calidad son las de facilidad de uso y la originalidad, ya que en quince casos reciben calificaciones bajas. Como valoración global aparece manifiesto que los aspectos técnicos dejan bastante que desear. Se constata una carencia de diseñadores gráficos y artísticos. Tampoco se han realizado estudios sobre índices de dificultad lectora, perceptiva y comprensiva.
- Evaluación de la dimensión pedagógica. Las dimensiones pedagógicas aparecen valoradas con categorías positivas. Como Excelente se aprecian en 7 portales el interés y la atracción que suscitan y en 3 la adecuación a los destinatarios. Las cuatro dimensiones alcanzan globalmente puntuaciones de Notable. La calidad didáctica de los portales resulta ser la peor valorada, ya que en 15 casos se considera baja y/o sólo aceptable.

El asesoramiento pedagógico es una característica bien cuidada y atendida

Tabla 1. Datos globales y valoración de los 17 portales analizados
Principales servicios que ofrecen

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Informativos:																	
Noticias	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x		x	x
Agenda	x					x		x		x							
Legislación			x	x	x							x					
Acceso a medios de comunicación				x	x		x			x	x	x			x		x
Información sobre recursos educativos		x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x		x
Listado de centros de estudio	x			x	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x
Buscadores	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Formación, recursos didácticos y asesoramiento																	
Consejos educativos						x		x	x	x		x	x	x	x		
Cursos en la web		x	x					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Cursos exteriores	x	x	x	x	x		x	x	x	x			x		x	x	
Materiales educativos: trabajos, apuntes...		x			x		x	x		x		x		x	x	x	
Diccionarios, atlas...							x				x						
Asesoramiento didáctico	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Otros asesoramientos	x	x	x	x	x												
Comunicación y entretenimiento:																	
Bolsa de trabajo			x			x	x			x			x				x
Anuncios			x							x		x	x	x	x		
Acceso a foros	x	x						x					x				x
Servicios de correo electrónico	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Creación de blogs	x														x		x
Creación de foros	x	x												x		x	
Traductor <i>on line</i>							x										
Juegos <i>on line</i>														x			
Aspectos técnicos																	
Entorno audiovisual: presentación, pantalla...	N	A	E	N	N	N	A	N	N	B	B	B	B	A	B	E	N
Elementos multimedia: calidad, cantidad...	N	B	N	N	N	N	A	N	N	N	B	B	B	B	A	N	N
Calidad de los contenidos	N	B	A	A	B	N	E	N	N	N	B	B	B	B	N	N	N
Facilidad de uso	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	N	N
Originalidad	N	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	N	A
Aspectos pedagógicos																	
Atractivo, interés...	N	A	E	E	B	E	E	N	N	B	B	A	E	N	E	E	N
Adecuación a los destinatarios	N	N	N	E	B	E	E	N	N	B	B	A	B	N	N	N	N
Potencialidad de los recursos	N	N	N	N	N	N	N	N	N	B	B	B	B	N	N	N	N
Calidad didáctica	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	B	A	A	A	N	N	A

Aportaciones desde los grupos de discusión. Para conocer con mayor profundidad la valoración de estos 17 portales, se realizaron cuatro grupos de discusión conformados cada uno de ellos por seis personas, en total 24 participantes, doce mujeres y doce varones de edades entre 21 y 24 años, todos ellos estudiantes del Segundo Ciclo de Ciencias de

la Información y familiarizados tanto con el diseño como con el uso de portales virtuales. Elaboramos previamente un protocolo con 11 preguntas, cinco cerradas y seis abiertas, que implicaban todas ellas valoraciones cuantitativas y cualitativas. Grabadas y analizadas las intervenciones, en la tabla 2 aparecen los resultados más relevantes. Los números que

Tabla 2. Resultados globales del análisis de contenido de los grupos de discusión

Mujeres	Varones
1. Portales conocidos: categoría Bien	
1 (3) , 3 (5), 4, 5, 6, 8 (2), 10, 11, 12, 14 (2), 16 (2)	1, 2 (2), 3 (2), 5 (5), 6, 9, 10, 13, 14, 16 (5), 17(2)
2. Portales conocidos: categoría Regular	
1, 2, 3, 5 (4), 6, 7, 8, 9 (3), 10, 12, 14 (2), 15, 16 (4), 17 (4)	1(4), 3 (3), 4(2), 5(3), 6, 8, (4) 9, 12 (2), 14 (3), 15 (2), 16 (2), 17 (2)
3. Portales valorados: categoría Positivamente muy altos	
3 (3), 5 (7), 6, 8, 12 (2), 14, 16 (5), 17	1, 5 (2), 6, 8 (2), 14 (2), 16 (6), 17 (3)
4. Portales valorados: categoría Regular	
3, 5, 6, 7, 14 (2)	1, 3 (2), 4, 5, 10, 14 (2), 15, 16 (2), 17
5. Portales valorados: categoría Mal	
3 y 17 (muy liosos)	4

figuran se corresponden con los portales mencionados y el dígito que va dentro del paréntesis se corresponde con el número de veces que ese portal fue codificado. Los que no aparecen no fueron valorados.

Las mujeres valoran que los portales más conocidos son el de la Fundación Caja Madrid, EducaRed, Educaweb, El rincón de los becarios y Universia. Para las mujeres, y por orden de estimación, serían: Fundación Caja Madrid, Universia, La carabela y EducaMadrid. No se aprecian diferencias significativas. En la categoría conocimiento regular tenemos: por parte de las mujeres, Fundación Caja Madrid, Agencia Nacional Sócrates, El rincón de los becarios y EducaMadrid. Los varones señalan Educared, Educaweb, Fundación Caja Madrid, El rincón de los becarios, Becas, Embusa, Selectividadinfo, Universia y EducaMadrid.

Son valorados positivamente como muy altos por parte de las mujeres Fundación Caja Madrid, Universia, Becas y Aula virtual. Por parte de los varones, Universia, EducaMadrid, Fundación Caja Madrid y El rincón de los becarios. Alcanzan una valoración regular por parte de los varones El rincón de los becarios y para las mujeres, Becas, El rincón de los becarios y Universia (ver tabla 3).

Análisis de la persistencia

En orden a verificar la consistencia, continuidad y permanencia de los espacios virtuales analizados, ocho meses después del primer análisis (mayo 2008–1 de febrero 2009) se ha realizado un nuevo análisis para verificar los supuestos enunciados, los enlaces que presentan y las informaciones de mayor actualidad. Para una mayor claridad se presentan los resultados agrupados por portales.

- 1. EducaRed <http://www.educared.net>. Información oficial para docentes, Congresos de EducaRed, *Software Educativo*, Webs y Experiencias educativas, Acceso a la Universidad, *Enciclopedia EducaRed*, *Diccionario RAE*, Entre padres, Recursos educativos, Educación en valores. Sección temporal de Oposiciones, *Blog del mes en software libre*, Las redes sociales a debate, Día escolar de la no violencia. En él se encuentran noticias, agenda, recursos y consejos educativos, centros de estudios, buscadores, cursos, *blogs* y una infinidad de elementos que le hacen uno de los más completos de la Red. Además, todos estos recursos se ven apoyados por un diseño innovador, creativo y, sin duda, atractivo para todos aquellos interesados en los recursos que la web ofrece. Se constata actualización, innovación y progreso.
- 2. La carabela del conocimiento <http://www.lacarabela.com>. Sus enlaces son muy dinámicos y ofrecen boletines, publicaciones, búsquedas, foros, *chat*.
- 3. Becas.com <http://www.becas.com>. Predomina la información y enlaces sobre becas para agricultura, ganadería, pesca, alimentación, antropología, historia y otras áreas de conocimiento. También presenta enlaces con entidades que las convocan, ofertas de empleo público, másters, cursos, oposiciones.
- 4. Embusa.es <http://www.embusa.es>. Aparecen temas de actualidad, como Fitur 28 de enero 2009, Palabras del Encargado de Negocios de EEUU, la Secretaria de Estado Clinton habla de Política Exterior, Información para viajeros, enlaces en la Embajada de EEUU, páginas para jóvenes, economía, medio ambiente, asuntos bilaterales.
- 5. Fundación Caja Madrid <http://www.fundacioncajamadrid.es>. Presenta Becas de Posgrado, Programaciones culturales. Se puede interpretar como bastante restringido a las actividades de la entidad.

Las mujeres valoran especialmente todo tipo de información sobre temas de estudio

Tabla 3. Alusiones concretas en diversos protocolos (sigue en pág. 142)

Mujeres	Varones
6. Al entrar en el portal encontré estas dificultades	
16. Demasiada publicidad. 1. No se cargaba la pantalla. 3 y 17. Son muy liosos.	4. La página tarda en cargar. 17. Es muy lento.
7. Al entrar en el portal encontré estas facilidades	
8. Todo tipo de información sobre temas de estudio, con gráficos, dibujos y ejemplos. 3. Buena digitalización. 4. La opción de cambiar el idioma oficial por el castellano haciendo comprensible su contenido y sus servicios. 5. Requisitos para solicitar una beca.	5. La forma de costearme el transporte, Información para hacer un trabajo.
16. Fluidez de descarga y gran organización de la página principal. 17. Contenidos multimedia interesantes.	
8. Tuve conocimiento del portal de la siguiente manera	
5. Por el banco, el MEC y el centro donde recibí estudios de Producción Audiovisual. 3. Por recomendaciones. 2, 4 y 16. A través del apartado de alumnos, programas de intercambios y becas de la página web de la Facultad de CC. de la Información de la UCM.	3 y 4. Mediante la información que me dio un compañero en la Facultad. 3. Por recomendación de un amigo. 5. A través de mi página de acceso de oficina virtual de Caja Madrid.
9. El portal me ha servido para:	
8. Solucionar dudas y encontrar otros portales educativos. 3. Conseguir las becas de transporte. 15. Completar información básica. 4 y 2. Informarme del calendario urgente de convocatorias.	3. Conocer los requisitos necesarios para ser becario. Información. 16. Información. 5. Encontrar la posibilidad de pedir una beca de movilidad. 16. Conseguir descuentos en compras. Informarme de cursos y trabajos. 9. Conocer a otros becarios.
10. El mejor portal y razones	
8. Tiene información de todo tipo, incluso de comunicación y periodismo. 3. Su gran ayuda a los estudiantes.	3. Es el más usado. 16. Por ser el más útil. Muchas becas y cursos. Permite registrarte y recibir ofertas. 17. Por su buena accesibilidad y contenido.

– 6. Servibeca <http://www.servibeca.es>. Ofrece convocatorias de becas de entidades.

– 7. Alphacom <http://www.alphacom.es>. En la fecha de consulta no aparece.

– 8. Educaweb <http://www.educaweb.com>. Encontramos enlaces sobre cursos para las

carreras universitarias, másters, posgrados, formación profesional, oposiciones y de modo especial para educación, informática, telecomunicaciones y medio ambiente. Ofrece enlaces actualizados en boletines de noticias por meses sobre recursos humanos y centros

Tabla 3. Alusiones concretas en diversos protocolos (viene de pág. 141).

Portal	Mujeres	Varones
11. Utilidades encontradas en algunos portales		
2.	Para informarme del calendario urgente de convocatorias de convenios internacionales de intercambio.	
3.	He conocido el estado de mis becas.	Suelo consultar algo también el 6 por el tema de las becas y debo asegurarme cuáles son sus bases y qué tipos hay.
4.	Para informarme del calendario urgente de convocatorias de convenios internacionales de intercambio. Informaciones para estudiantes, exámenes.	
5.	Para becas de idiomas.	Sacar fichas , documentos e informes interesantes.
10.		Conocimiento rápido de algunos textos literarios.
11.	Conocimiento de actividades interesantes referentes al mundo cultural.	
14.	Conocer ofertas de trabajo.	
16.	Para enterarme de congresos y premios para estudiantes .Información orientativa.	
17.	Conocer eventos culturales a los que he asistido como conciertos y exposiciones.	

NOTA: EL DÍGITO EXPRESA EL NÚMERO DE PROTOCOLO.

colaboradores, como CCC, UOC, CEU y otros. También presenta entrevistas a personalidades de la educación y bolsa de trabajo *on line*, así como información sobre los cursos más buscados.

- 9. Agencia nacional Sócrates <http://www.oapee.es>. Se trata principalmente de enlaces sobre programas europeos de estudio, como Comenius, Erasmus, Grundtvig, Leonardo da Vinci, presentando posibilidades de conocer sobre los mismos novedades, servicios, convocatorias, iniciativas.
- 10. Profes.net <http://www.profes.net>. La actualidad es predominante en sus enlaces, como: El Supremo respalda Educación para la Ciudadanía, Colegios ganadores del concurso de Navidad, Premios Internet en el Aula 2009, Agenda del mes de enero, Actualidad educativa, Una revista digital a pie de aula, Visto en la Red, Curso de verano, Selectividad, Servicio para profesores, El debate de la semana, La tertulia del día, etc.
- 11. Actividades Educativas culturales <http://www.aec-spain.net>. Ofrece actualidad educativa en sus enlaces más significativos, como: Sentencia del Supremo sobre Ciudadanía, No a la objeción, Postura del presidente valenciano, etc. Información general, Consultoría, Programas, Actividades, etc.
- 12. Aula virtual <http://www.educoea.org>. Su potencialidad está en el Portal educativo de las Américas, en cuatro idiomas: castellano, inglés, francés portugués.
- 13. Educasites <http://www.educasites.net>. Una sección presenta noticias de educación, como: El gobierno da un paso más en la adaptación de la Universidad a Bolonia, Los padres insumisos se quedan solos contra Ciudadanía al plegarse el PP, Noticias de interés general sobre recursos, materias, compras, comunidades educativas, centros educativos.
- 14. El rincón de los becarios <http://www.becarios.com>. Los enlaces nos llevan a cuestiones como: Visas, Exámenes, Tasas, Preguntas frecuentes, Tablero de anuncios, Libros recomendados antes de viajar y de modo especial El sistema educativo norteamericano, Guías telefónicas, Periódicos latinos, Búsqueda de empleo.
- 15. Selectividad.info <http://www.selectividad.info>. La actualidad educativa centrada en la selectividad conforma sus enlaces centrados en apuntes, exámenes, acceso, asignaturas, documentación, notas de corte documentación; y todo distribuido por Comunidades y fechas.

- 16. Universia <http://www.universia.es>. La información de actualidad se presenta en enlaces como: Noticias de actualidad universitaria, Empleo público y prácticas, Movilidad académica internacional, Encuentros e informes, Información institucional, Libros y becas, *Blogs* de empleo, de alimentación, salud y Premios.
- 17. EducaMadrid <http://www.educa.madrid.org>. Ofrece recursos, contenidos, centros, convocatorias, formación, coordinadores TIC, retransmisiones, revista digital, informaciones de ayuntamientos, enlaces de interés de actualidad y formación permanente.

Análisis detallado de un prototipo de portal

Para completar el estudio se realizó un análisis más amplio de un portal que –en opinión de los participantes en grupos de discusión, informantes clave y la mía propia– presenta rasgos y tendencia de convertirse en paradigma de portal educativo. EducaRed resulta ser, tras los análisis realizados, el más completo y permite vislumbrar lo mucho que estos portales especializados ofrecen ya y pueden significar en un futuro. Es una iniciativa española promovida por Fundación Telefónica, que no se ha cerrado a ninguna frontera. De hecho se despliega en países de América Latina como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, con el mismo fin: favorecer la inclusión de las nuevas tecnologías en la información y la comunicación promoviendo, a su vez, la igualdad de oportunidades sociales y culturales. Es un programa abierto que aspira a unir el sistema educativo español respecto a cualquier tipo de enseñanza: primaria, secundaria, bachillerato y de ciclos formativos de grado medio. Además, va dirigido a distintos colectivos. Gracias a la división que hace –padres, alumnos y profesores– podremos observar los campos y servicios que ofrece la página desde un punto de vista más útil.

Padres

- Actividades extraescolares: se proponen iniciativas y diversas actividades para desarrollar en el tiempo libre, fuera de las aulas, visita a museos, talleres para niños o adolescentes, teatros.
- *Enciclopedia EducaRed*: dedicada a padres, alumnos y profesores, es un recurso didáctico, escolar y

- cultural de primer orden. Se actualiza de forma constante. Para acceder se debe estar registrado.
- Enlaces de interés: enlaces institucionales y de consulta, profesionales o no.
- JaqueMate: se puede jugar al ajedrez, hacer amigos, comentar noticias en los foros, recibir premios e incluso participar en torneos.
- FAD: es la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, que tiene como objetivo la prevención de la drogodependencia.
- Entreculturas: Fe y Alegría, que apuesta por la educación como motor principal para el desarrollo.
- Leer y vivir: ofrece libros, bibliografías, actividades y todo aquello relacionado con la lectura.
- *Diccionario RAE*: se trata de un enlace hacia la 22ª edición.
- Agenda de Arte: es una guía muy completa de los museos, las exposiciones y todo aquel material cultural que puede resultar de utilidad.
- Entre padres: apartados dedicados por completo a los padres, donde hallar noticias de actualidad, *blogs*, foros donde intercambiar opiniones y temas que debatir.

Alumnos

- Teleinformación: formación sobre Microsoft Excel, Word, Frontpage o Powerpoint, Internet Explorer, Dreamweaver o Photoshop.
- Webs educativas: más que un buscador de webs dedicadas a la educación es una selección clasificada de las mejores páginas. Están repartidas en varios periodos escolares, como primaria, secundaria y bachillerato.
- Noticias de uso didáctico: ofrece información y contenidos interactivos relacionados con actividades dirigidas a distintas áreas.
- Tus deberes: se pueden encontrar recursos, o más bien programas educativos, recomendados que se hallan clasificados por materia y por curso. Son apuntes de los profesores de los distintos niveles en las materias de lengua y literatura, matemáticas y física y química.
- Acceso a la Universidad: en colaboración con Campus Red, se ofrece todo lo necesario para preparar el ingreso en la Universidad.
- *Enciclopedia E-Junior*: se trata de una de las

Los varones valoran bien la organización de la página principal y la existencia de contenidos multimedia interesantes

La mayoría de los portales son gratuitos y patrocinados

enciclopedias más completas realizada por Micronet para alumnos de Primaria, ESO y Bachillerato.

- Sala de alumnos: es como un punto de encuentro entre los diferentes alumnos que entren. A modo interactivo de un foro, jóvenes y no tan jóvenes pueden intercambiar información, inquietudes, dudas o cualquier experiencia que hayan vivido.
- Leer y vivir: es un espacio totalmente virtual desde el que se ofrecen libros, bibliografías, actividades y todo aquello relacionado con la lectura. Intenta facilitar la lectura, que se descubran nuevos libros, motivar a leer y la incorporación de los medios tecnológicos en el aprendizaje.
- El rincón de los más pequeños: lugar prediseñado para los pequeños, donde poder encontrar enlaces a webs con contenido infantil, como por ejemplo visita a los animales en los distintos zoológicos, actividades variadas, cuentos o juegos con personajes conocidos.

Profesores

- Información oficial para docentes: es un servicio tanto a nivel estatal y autonómico, como europeo. Para ello los recursos que utilizan son: buscador legislativo, área de permutas, buzón jurídico profesional y nomenclador.
- Bolsa de trabajo: se trata de ofertas de las oportunidades de empleo para que los docentes puedan trabajar.
- Profesores innovadores: portal anexo a EducaRed que busca la forma de inculcar las nuevas tecnologías en la labor educativa.
- *Software* educativo: es un buscador de programas educativos recomendados, clasificados y comentados.
- Experiencias educativas: espacio dirigido a docentes interesados en compartir su propia experiencia.
- Información de interés académico: selección de educación básica con novedades normativas de interés.
- Herramienta de búsqueda: conjunto de herramientas que pueden facilitar la búsqueda de lo deseado.
- Herramienta de trabajo: se presentan los pasos concretos para la creación de una página web con los distintos editores.
- Boletín de prensa: es una página web que realiza la

función de periódico, con noticias relacionadas con el mundo educativo o de la enseñanza.

- Sala de profesores: punto de encuentro reservado para el profesional docente. Su objetivo es el intercambio de información o material a través del correo electrónico. Existen distintas salas divididas por materias.

Otros servicios

- Boletines informativos acerca de Premios, Ayudas, Trabajos, Congresos, Eventos y Certámenes de EducaRed.
- Información y orientación acerca de Unidades, Dossiers, Investigación, Centro de Recursos y un Centro Modelo aparte de la Comunidades Virtuales.
- Facilidad a la hora del uso e instalación de los visualizadores, comunicación bidireccional gracias a foros, servicios de apoyo *on line* y una serie catalogada de enlaces externos.
- Los aspectos técnicos/estéticos son de buena calidad. La presentación, las pantallas y la letra hacen de ese entorno visual una herramienta agradable a la vista. Destacan la calidad y estructuración de sus contenidos, ejecución fiable gracias a la velocidad de navegación, originalidad, uso avanzado de la tecnología, gran cantidad de elementos multimedia o de hipertextos descriptivos y actualizados.

Conclusiones

Nuestro estudio confirma que Internet se ha consolidado como algo más que un mero recurso para buscar información. En la actualidad, los portales educativos se han convertido ya en un mundo virtual en el que también tiene cabida la educación, puesto que ofrecen múltiples servicios como: información, instrumentos para la búsqueda de datos, recursos didácticos, herramientas para la comunicación interpersonal, formación, asesoramiento y entretenimiento. Los miembros de la comunidad educativa ya sean profesores, alumnos, gestores de centros o familias son los segmentos profesionales que más se benefician de los mismos. La mayoría de los portales son gratuitos, normalmente patrocinados por instituciones educativas y empresas del sector. Su objetivo es

también conseguir una buena imagen institucional o contactar con clientes potenciales.

Los portales que pretenden ofrecer servicios educativos integrándolos en un mismo espacio web tienen la intención de constituirse en referencia básica y necesaria en cuanto a recursos educativos en la comunidad escolar. Si finalmente consiguen introducirse en la enseñanza y convertirse en esa deseada referencia, es clara la necesidad de articular mecanismos de catalogación, evaluación y normalización para estos espacios.

Las ventajas que proporcionan los portales educativos analizados para sus destinatarios –profesores, estudiantes y familias– se derivan de los servicios que ofrecen y del hecho de ser accesibles desde Internet en cualquier momento y lugar. A destacar las siguientes: proporcionar información de todo tipo, así como instrumentos para realizar búsquedas en Internet; facilitar recursos didácticos diversos gratuitos y utilizables directamente desde Internet (materiales didácticos *on line*) o desde el ordenador particular (mediante *software* descargable a disco duro); contribuir a la formación del profesorado, mediante informaciones diversas y cursos de actualización de conocimientos; asesorar a los profesores (en algunos casos los portales tienen espacios de asesoramiento sobre diversos temas: didáctica, informática, leyes...); abrir canales de comunicación (foros, *chats*, listas, *blogs*...) entre profesores, estudiantes, instituciones y empresas de todo el mundo.

Nuestra investigación confirma que a través de los portales se comparten ideas y materiales, se debaten temas, se consultan dudas, se proporcionan instrumentos para la comunicación: correo electrónico, *chats*, espacios para alojar páginas web, recursos lúdicos: música, juegos... Contribuyen con una incorporación integral de la tecnología educativa a la formación de profesionales en los niveles medio superior, superior y posgrado; a la generación de conocimiento y a las tareas de integración y extensión social. Motivan y apoyan el desarrollo y producción de materiales educativos multimedia incorporando tecnologías educativas como el vídeo, la televisión, el audio, las páginas web, cursos en línea, el *software* educativo y los audiovisuales.

En estos espacios virtuales analizados se destacan

los siguientes rasgos: Los destinatarios son estudiantes de bachillerato, becarios, profesores, padres, directores de centros formativos, profesionales de la educación. La mayoría (10) presenta como destinatarios a los dos segmentos (profesores y estudiantes) indistintamente. En cuanto al acceso, en 16 casos es gratuito. En uno es necesario registrarse y obtener un *password*. Existe publicidad en 8 portales: los otros nueve no la aceptan. Los enlaces tienen correlación con la línea informativa de cada portal.

El conocimiento y uso de los portales educativos analizados es desigual. Los resultados provenientes de los protocolos de los Informantes Clave lo ponen de manifiesto. En Universia (100 por cien), EducaRed (100 por cien) y Fundación Caja Madrid (90 por ciento), converge el 50 por ciento de las consultas, debido fundamentalmente a la amplitud de temas y recursos, así como las facilidades de uso. Al conocimiento de estos portales se ha llegado en algunas ocasiones por medio de lo informado sobre ellos en los medios de comunicación impresos y en revistas especializadas en educación. Por el contrario, portales más especializados –como Profes net (50 por ciento), Selectividad.info (50 por ciento) y con algunas valoraciones negativas... ni son tan conocidos ni tan utilizados, posiblemente debido a estar dirigidos a un sector mucho más particular o a un período más breve dentro de la formación. Portales como Embusa (30 por ciento) (Embajada de Estados Unidos) y Alphacom (45 por ciento), al ser tan específicos apenas si son identificados. En el caso de los portales sobre becas, el 65 por ciento, generalmente son los participantes más jóvenes –menores de 25– quienes mejor los conocen, posiblemente por encontrarse aún estudiando o a la búsqueda de un trabajo. Educaweb (90 por ciento), EducaMadrid (70 por ciento), Aula virtual (65 por ciento) y con valoraciones muy buenas), Educasites (65 por ciento), La carabela (55 por ciento), y con ciertos valores negativos, Servibeca (50 por ciento y valoración negativa), Agencia Nacional Sócrates (45 por ciento), Actividades educativas culturales (45 por ciento) son resultados que indican tendencias a mejorar determinados servicios.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que el uso de portales facilita el acceso extensivo a

El conocimiento y uso de los portales es muy desigual

recursos y servicios de información y comunicación, como son: audiovisuales, telecomunicaciones, acervos de bibliotecas, bibliotecas digitales, materiales educativos en línea, multimedia y bancos de información internos y externos. Apoyan el fortalecimiento, en la unidad académica, de las diferentes modalidades educativas que promueven ambientes innovadores de aprendizaje y de trabajo colaborativo, como son la educación presencial y a Distancia, Campus Virtual Politécnico, Sistemas Abiertos de Enseñanza, Ambientes Virtuales de Aprendizaje y las comunidades virtuales. Sensibilizan, capacitan y asesoran para el uso y aprovechamiento de tecnología educativa.

Bibliografía

- Aguaded, J. I. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar*, 33, 10-13.
- Benito, M. (2009). Desafíos pedagógicos de la escuela virtual, las TIC y los nuevos paradigmas educativos. *Telos*, 78, 63-78.
- Cebrián Herreros, M. (2007). *Cybermedia: innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del periodismo en Internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento*. Memoria Técnica. Ministerio de Ciencia e Innovación.
- Cuevas González, A., et al. (2003). Disponible en: <http://www.cibereduca.com>. [Consulta: 2008, 29 de noviembre].
- Engelbert, N. (2004). Internetbasierte Wissensorganisation in der Lehrerbildung. En M. Kerres, *Digitaler Campus*, 420-429. Münster: Wasmann.
- García-Iruela, J. (2008). Ciberperiodismo y espacio de educación superior. *Bloglaxia y periodismo en la red. Estudios análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.
- Kerres, M. *Digitaler Campus*. Wasmann. Münster, 420-429.
- Martín Bernal, O. (2009). Educación 2.0 Horizontes de la innovación en la escuela. *Telos*, 78, 53-63.
- Peña, J. de la. (2009). La magia de las redes. *Telos*, 78, 6.
- Tulodziecki, G. & Herzig, B. (2006). *Computer & Internet in Unterricht*. Berlín: Cornelsen Scriptor.
- UNESCO (2004, 12 de mayo). Documento WSIS-03/GENEVA/4-S.

Referencias web

- <http://www.webometrics.info/>
- <http://www.aec-spain.net/> [Consulta: 2008, 7 de noviembre]
- <http://www.alphacom.es> [Consulta: 2008, 7 de noviembre]
- <http://www.aui.es/biblio/libros/mi99/3portales.htm>
- <http://www.aui.es/biblio/libros/mi99/3portales.htm> [Consulta: 2008, 28 de noviembre]
- <http://www.becarios.com> [Consulta: 2008, 7 de noviembre]
- <http://www.becas.com/> [Consulta: 2008, 3 de noviembre]
- <http://www.educa.madrid.org> [Consulta: 2008, 15 de octubre]
- <http://www.educared.net> [Consulta: 2008, 9 de octubre]
- <http://www.educasites.net> [Consulta: 2008, 9 de octubre]
- <http://www.educaweb.com> [Consulta: 2008, 9 de octubre]
- <http://www.educoea.org> [Consulta: 2008, 22 de octubre]
- <http://www.embusa.es> [Consulta: 2008, 3 de noviembre]
- <http://www.fundacioncajamadrid.es> [Consulta: 2008, 20 de noviembre]
- <http://www.lacarabela.com> [Consulta: 2008, 24 de noviembre]
- <http://www.oapee.es> [Consulta: 2008, 8 de noviembre]
- <http://www.peremarques.net> [Consulta: 2008, 12 de noviembre]
- <http://www.profes.net> [Consulta: 2008, 25 de noviembre]
- <http://www.selectividad.info> [Consulta: 2008, 30 de octubre]
- <http://www.servibeca.es> [Consulta: 2008, 3 de octubre]
- <http://www.universia.es> [Consulta: 2008, 1 de octubre]
- <http://www.uoc.es/web/esp/art/uoc/0107029/portales.html> [Consulta: 2008, 15 de noviembre]

Actualidad

Libros

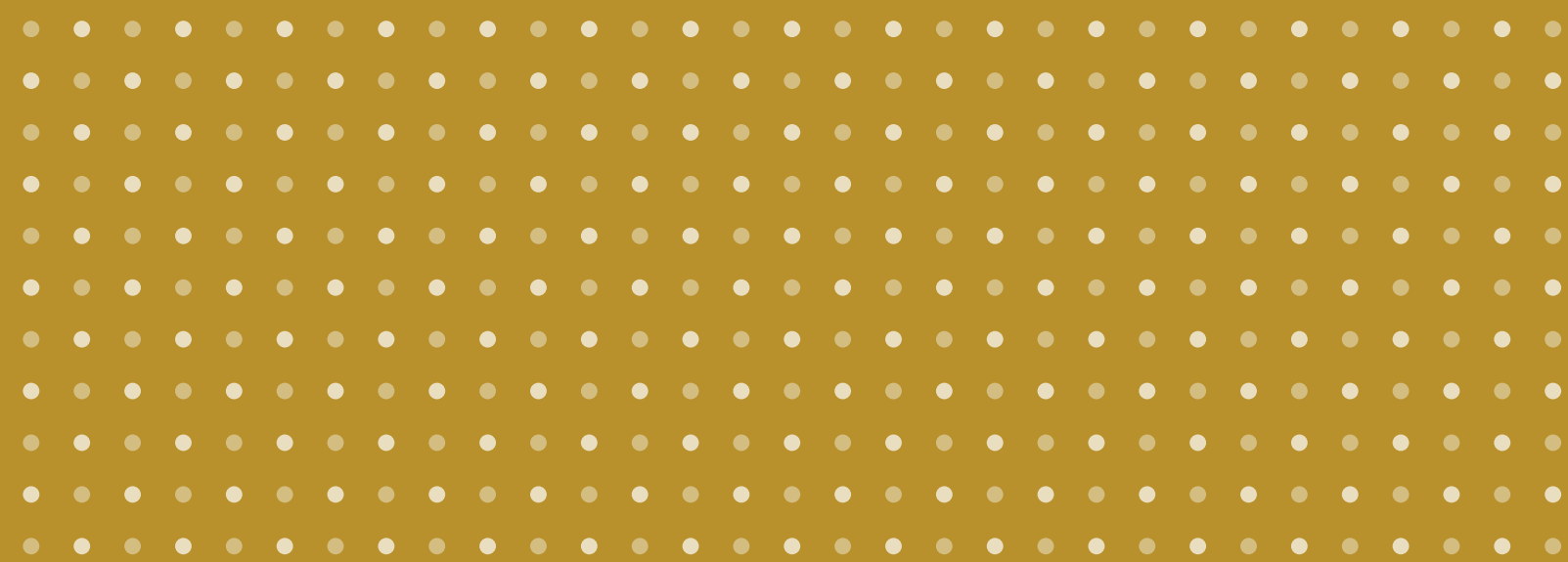
Escaparate

Revistas

Investigación

Regulación

Agenda



Pertenecer a la comunidad lingüística del español mejora el acceso al empleo y facilita una mayor retribución



Emigración y Lengua. El papel del español en las migraciones internacionales
 José Antonio Alonso y Rodolfo Gutiérrez (Directores)
 Colección Fundación Telefónica / Ariel
 Barcelona, 2010, 310 p.
 ISBN: 978-84-08-09192-9

Los USA y España han recibido los flujos migratorios más altos

Emigración y Lengua. El papel del español en las migraciones internacionales es el último libro publicado en la Colección Fundación Telefónica/Ariel. Este título se enmarca dentro de la serie que sobre *El Valor económico del español: una empresa multinacional*, se está realizando en Fundación Telefónica.

El libro está dirigido por los profesores José Antonio Alonso y Rodolfo Gutiérrez y en él han participado profesores de la Universidad de Columbia y de Houston. Su objeto de estudio es el efecto que una lengua como el español tiene en los procesos de decisión y en los resultados laborales y sociales del emigrante. Para ello se toma como base de análisis tanto el

colectivo de inmigrantes recién asentados en España como aquellos latinos que residen en Estados Unidos. En ambos casos se recurre a bases de datos y a métodos de análisis novedosos.

Hasta ahora casi no existían estudios sobre la relación entre las competencias lingüísticas de los emigrantes hispanohablantes y sus ingresos; sorprende además conocer por primera vez que el uso y dominio del español aumenta más la tasa de inmigración en España que la del inglés en Estados Unidos.

El pertenecer a la comunidad lingüística del español de un país convierte el fenómeno migratorio en menos costoso y más fácil de gestionar; por otra parte, la adquisición de un nivel suficiente de español es rápida y exitosa para los inmigrantes cuyo idioma materno es una lengua romance. Según se recoge en el estudio, el dominio del español mejora el acceso al empleo, facilita la obtención de trabajos de mayor calidad y propicia la movilidad laboral ascendente de los inmigrantes.

El libro está dividido en cinco capítulos en los que se analiza: La lengua en la selección de los mercados de destino; Las habilidades lingüísticas del español de los inmigrantes; Logros laborales de los inmigrantes económicos en España: el papel de la lengua española; Conocimiento del español e integración social de los inmigrantes, y Los efectos del bilingüismo en los salarios de los hispanos en EEUU.

En el estudio se recogen datos tan curiosos como que el diferencial de ingresos mensuales medios de los inmigrantes que hablan bien español alcanza hasta un 30 por ciento sobre los que lo desconocen y un 10 por ciento si dominan la lectura y la escritura en lengua

española. Los indicadores del español como lengua materna en la comunidad inmigrante señalan un nivel más avanzado de integración social, menor participación en el envío de remesas desde sus respectivos países de origen, mayor movilidad residencial, mayor calidad de la vivienda y más elevada participación ciudadana. Los inmigrantes de otros orígenes lingüísticos que dominan el español mantienen menos contacto con sus países de origen, obtienen más permisos de residencia permanente, habitan en zonas con menos problemas y sus hijos consiguen niveles educativos más altos.

Se destaca también que Estados Unidos y España son los países del conjunto de la OCDE que han recibido los flujos migratorios más altos en la etapa más reciente (2003-2006): de entre los diez países de donde más inmigrantes se reciben en España y Estados Unidos, la mitad son hispanos.

Mayor crecimiento de las comunidades hispanas

Entre las comunidades lingüísticas multinacionales, la que forma el español registra un mayor crecimiento de hablantes nativos; se recoge también en el informe que la ampliación de la presencia del español en Internet depende del grado de infraestructuras de las TIC en esos países: si en el área hispana se dispusiese de similar nivel que en los países anglófonos, la presencia del castellano en Internet se incrementaría en un 170 por ciento.

En el libro se analiza también la variante económica, así se sabe que los salarios de los inmigrantes bilingües inglés-español en Estados Unidos son más altos que los de los hispanos que sólo hablan inglés, lo que indica la tendencia de una

mayor demanda de individuos bilingües en el mercado laboral norteamericano.

Mayor salario a quienes hablan español

Los ingresos de los hispanohablantes que utilizan el español en sus hogares y que también hablan inglés son mayores que los que únicamente hablan inglés, una “mejora parcial” sobre las conclusiones anteriores, que datan de la década de 1990, según los directores del estudio, José Antonio Alonso y Rodolfo Gutiérrez.

El estudio recoge que datos de cómo en la última década, México y el resto de los países latinoamericanos han ido ganando importancia en la vida económica nacional. Asimismo, también aparece el hecho de que suministrar bienes y servicios a la creciente comunidad hispana en los EEUU, especialmente a los que tienen el español como lengua dominante, está creando oportunidades laborales mejor pagadas para los latinos bilingües que puedan comunicarse con sus clientes, empleadores y subordinados en español, y en inglés con sus supervisores, los propietarios de los negocios y los proveedores.

Se ha observado también que el bilingüismo no está valorado igual en todos los sectores del mercado de trabajo. Hay una correlación negativa entre el bilingüismo y los ingresos salariales para los trabajadores en puestos de supervisión y dirección en el sector industrial y para todos los que trabajan en el sector público. Pero por primera vez se puede ver que en contraposición a tendencias anteriores, el mercado norteamericano empieza a asignar una mejora retributiva en algunos sectores a la parte de la población

bilingüe que se expresa simultáneamente en inglés y en español.

Una de las conclusiones que se desprende del informe es que la comunidad de lengua incide en la selección del mercado de destino del emigrante, incorpora un beneficio en su retribución laboral y facilita los procesos de su integración social en el mercado español. En el libro se aportan resultados de interés que permiten tanto caracterizar el fenómeno de la inmigración y la importancia de la lengua como definir políticas al respecto.

Rosa Mª Sáinz Peña

Una mirada externa sobre la televisión española



La télévision espagnole.

Un contre-modèle?

Jean-Stéphane Duran Foix

Editions Ophrys, Paris, 2009

ISBN: 978-2-7080-1239-4

Mirada externa sobre el sistema televisivo español, el libro refleja el incipiente interés del hispanismo por nuestra cultura de masas y sociedad mediática. Se trata de una obra breve, con una atractiva presentación visual y de sencilla lectura, que no profundiza en los diversos aspectos que trata, pero que realiza una adecuada selección de hitos y de fenómenos, contextualizándolos adecuadamente desde el punto de vista político y social. Cumple por lo tanto con una función básica divulgativa, de hacer comprensible la evolución del sistema televisivo español para el público francés. Pero no se queda en la mera descripción, sino que también efectúa un análisis crítico de fenómenos de empobrecimiento cultural que aunque no son exclusivos de la televisión española, tampoco pueden esquivarse al intentar transmitir la realidad de nuestra televisión actual.

El libro tiene el interés de suponer una mirada externa sobre el sistema televisivo español y sus derivaciones

La idea fuerza del libro es, sin duda, la dependencia del conjunto del sistema televisivo no sólo de las decisiones políticas sino sobre todo de la opción por la publicidad como única fuente de financiación del conjunto del sector público y privado de la televisión; así como las implicaciones derivadas de ello, tanto para la desastrosa evolución económica que ha tenido en nuestro país la televisión pública, como para la calidad de la programación en su conjunto.

En la primera parte del libro, el autor traza la evolución de la televisión en España desde su tardío nacimiento y consolidación social en el marco del franquismo. Destaca la vinculación de todos estos cambios con las decisiones políticas, subrayando así la profunda dependencia de la conformación del paisaje audiovisual español con la ambición de la mayoría de los gobiernos por controlar la opinión pública, lo que se contempla como una herencia del pasado franquista.

Las contradicciones del servicio público español

Presta el autor especial atención a la contradictoria ampliación del sector público, determinada por la aparición de los canales autonómicos y su tendencia hacia la pérdida progresiva de audiencia en el juego de la competencia con el sector privado por el mercado publicitario. Lo que ha conducido a los inevitables planteamientos privatizadores de los terceros canales, ampliamente condicionados, por otra parte, por la normativa estatal y por la injerencia de los respectivos gobiernos autonómicos. Aprecia el autor, por lo tanto, una tendencia hacia la reducción del peso del sector público en su conjunto, a pesar de las esperanzas suscitadas por la

aprobación del nuevo estatuto de la radio-televisión pública estatal, aprobado en 2006.

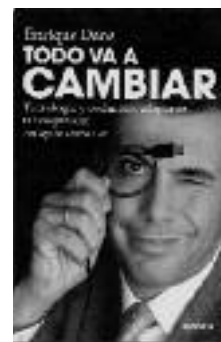
Los últimos capítulos se centran fundamentalmente en la observación de las transformaciones experimentadas por la programación televisiva desde la época de la censura franquista hasta la actualidad.

El paso de la información a la simple mercancía, la omnipresencia de los formatos de televisión basura, la dramatización de la realidad o la excesiva atención que prestan nuestras televisiones a las retransmisiones deportivas y a la información sobre las mismas son elementos claves de nuestras parrillas televisivas. Estas características de la actual conformación de la programación, reconoce el autor, no son exclusivas de la televisión española, pero sí se encuentran fuertemente condicionadas por los orígenes de la televisión en nuestro país y su caótico desarrollo posterior en su enorme dependencia del mercado publicitario.

La complejidad del actual sistema audiovisual español, reforzada por su incierta transformación digital, y la adopción reciente de la importante decisión de retirar la publicidad comercial de la televisión pública estatal son elementos que impiden al autor realizar un juicio prospectivo sobre la futura evolución de nuestro paisaje audiovisual. El libro se cierra así, con todos los interrogantes abiertos, incluida la indudable incidencia que la consolidación de la sociedad de la información y sus medios tendrá sobre el reparto de los tiempos de ocio y de los recursos publicitarios.

Celeste Gay

El darwinismo digital



Toda va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer
 Enrique Dans
 Barcelona: Deusto, 2010, 227 p.
 (licencia Creative Commons)
 ISBN: 978-84-234-2763-5

Tarde o temprano tenía que llegar el libro de Enrique Dans, que a estas alturas se ha convertido en la primera estrella española de los nuevos medios a través de su *blog* (*enriquedans.com*). Dans ha logrado en siete años situar su *blog* como referencia obligada y punto de encuentro de todos los debates y noticias sobre las tecnologías de Internet en español, además de convertirse él mismo en un personaje paradigmático de la nueva cultura de la Red, con una transparencia absoluta de todas sus actividades diarias a través de los medios sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.).

Esta notoriedad de su autor sin duda ha influido a la hora de colocar el libro en la lista de los más vendidos, algo inusual en una publicación de este tipo, con el efecto positivo de resituar los temas sobre tecnología e innovación en la agenda de los medios convencionales.

El libro no va dirigido a los lectores habituales de su *blog*, como

él mismo reconoce, sino a aquellos que en principio estarían alejados de sus temas habituales y quizá todavía no saben lo afectados que están por el cambio que ya está en marcha. Por eso precisamente el tono y el nivel del libro son divulgativos, con un lenguaje muy asequible y en ocasiones coloquial que se lee como un relato más que como un análisis académico.

Los 17 capítulos del libro redundan una y otra vez sobre la idea del cambio revolucionario que las nuevas tecnologías están produciendo en todos los ámbitos de la vida social y económica, con numerosos ejemplos de casos donde una aplicación inteligente de la tecnología ha logrado un cambio disruptivo.

La industria del *copyright*, reinventarse o morir

La pública y conocida postura de Dans en contra de una interpretación restrictiva del *copyright* aparece a lo largo de todo el libro, en forma de una crítica directa y sin matices hacia las Industrias Culturales que pretenden proteger sus intereses corporativos a costa de frenar la innovación, representada por la libre circulación de contenidos en la Red.

Un tema sin duda muy polémico en España con posturas muy enfrentadas, como las que se han visto recientemente con la inclusión de una disposición final, que regula la protección de la propiedad intelectual, en el proyecto de Ley de Economía Sostenible aprobado por el Gobierno el 19 de marzo de 2010.

La implicación personal de Dans en la lucha contra esta regulación y en general contra las sociedades de derechos, como la SGAE, tiene un gran peso específico en el libro, como lo demuestra el hecho de que dedica el primer capítulo, «Música, películas, mentiras e Internet», a criticar

abiertamente el inmovilismo de aquellos sectores –como la música y el cine– cuya aportación a la cadena de valor se ha reducido dramáticamente al devaluarse el valor de las copias.

Precisamente una de las tesis centrales de este libro trata de desmontar alguno de los mitos más habituales sobre la piratería ya que, según sostiene el autor, la descarga de música o películas es un hábito cultural consolidado que no constituye delito alguno (en España) cuando no hay lucro (p. 32) y pese a quien pese, ‘está aquí para quedarse’ (p. 34).

Para Dans, el futuro de las industrias cuyo modelo de negocio se basa en el *copyright* pasa obligatoriamente por redimensionarse haciéndose más pequeñas, ya que los autores no las necesitan para poner sus obras frente a su público, o sea, la tarea que han realizado desde la invención de la imprenta en el siglo XV.

La neutralidad de la Red, nos jugamos el futuro

La no discriminación de ningún contenido (en forma de bits) que corra por la Red con independencia de que se trate de un simple correo personal o la web de un gran diario, es otro de los grandes principios que defiende Dans con múltiples argumentos.

El principio de la neutralidad de la Red constituye la esencia misma de Internet desde sus inicios (de hecho, esa era la idea de Tim Berners-Lee cuando liberó el protocolo de la web) y ahora está amenazada por la acción combinada de las empresas de telecomunicaciones, los grupos de presión de la industria de la propiedad intelectual y (cómo no) el poder de algunos políticos (p. 92), cada uno de ellos por diferentes razones, pero los tres coincidiendo en

un mayor control de la Red.

Si para los operadores de red se trata simplemente del deseo de conseguir parte del pastel de los ingresos que las empresas alojadas en sus redes están teniendo (caso de Google), para los dos últimos, se trata de ponerle freno a que cualquiera comparta cualquier contenido con la excusa de los derechos de autor de los primeros y de la seguridad nacional para los segundos.

Esta ofensiva contra la neutralidad de la Red trata de convertir Internet en una nueva televisión (o sea, un medio unidireccional) que sea más digerible para todos los que tienen mucho que perder ante este nuevo medio tan abierto y descentralizado.

La defensa cerrada de este principio se ha convertido ya en la primera gran batalla ideológica en la corta historia de Internet, con posturas que rebasan los clásicos antagonismos partidarios a los que estamos acostumbrados. Por eso es tan útil (y necesario) para los futuros trabajos académicos que puedan venir, encontrar un libro asequible como éste donde encontrar una visión tan claramente expresada del origen y del estado de la cuestión.

Predicando con el ejemplo: Creative Commons

La publicación de este libro en un gran grupo editorial (Planeta) sin duda planteaba al propio autor un dilema, teniendo en cuenta sus conocidas posturas sobre el *copyright* (que no contra la propiedad intelectual), cuya resolución vino en forma de una licencia *Creative Commons*, inédita en el panorama español de las grandes editoriales.

La licencia de este libro permite, reconociendo la autoría, copiarlo y distribuirlo sin fines comerciales, algo que a los pocos días de ponerse a la venta efectivamente sucedió, tal como el propio Dans preveía en el

Una de las tesis centrales de este libro trata de desmontar alguno de los mitos más habituales sobre piratería

capítulo final del libro («de hecho me defraudaría bastante si no fuera así», p. 259), reconociendo su inevitabilidad.

Este hecho, que demuestra toda una actitud a favor de la apertura, no parece haber mermado el éxito del libro que como vimos se codea con los *best sellers* protegidos por *copyright*, algo que sin duda debería hacer reflexionar a más de un editor/autor.

En definitiva, el libro de Enrique Dans viene a llenar ese vacío clamoroso de la bibliografía en español sobre la divulgación tecnológica a estas alturas del siglo, cuando ya tenemos la certeza de que no es posible más estrategias de avestruz frente al cambio.

Quizá la crítica más evidente que se puede hacer a este libro es que la insistencia reiterada en los temas sobre los derechos de autor puede enmascarar su verdadera aportación, que no es otra que acercar las claves del cambio sociocultural que las nuevas tecnologías representan a las personas a priori menos conscientes.

Francisco Vacas Aguilar

Necesidades comunicativas y estéticas del relato audiovisual en el siglo XXI



La intuición de la razón. Por un discurso audiovisual científico
Lucio Blanco Mallada
Madrid: Fragua, 2009, 188 p.
ISBN: 978-84-7074-274-3

El discurso audiovisual ha cambiado enormemente desde sus orígenes. Después de más de un siglo de imágenes, es necesario plantear nuevas rutinas profesionales, ya que las existentes se han quedado obsoletas en el nuevo escenario audiovisual, derivado en parte de la tecnología que permite impresionantes efectos y que ha aportado novedosas técnicas a la realización de estas obras.

Estos avances afectan directamente a la estructura del relato audiovisual, que presenta nuevas necesidades –tanto comunicativas como estéticas– y al que ya no le sirven los procedimientos narrativos del relato clásico, ni tampoco del moderno. Por ello, en esta obra, el profesor Blanco Mallada hace un repaso por los aspectos fundamentales que afectan a estos discursos, centrándose fundamentalmente en

los relatos filmicos, con el objetivo de determinar las exigencias que se desprenden de una nueva forma de contar historias.

La obra se estructura en cuatro capítulos, dedicados individualmente a cada uno de los aspectos que condicionan la narración audiovisual: el espacio, el movimiento, el tiempo y los actores.

El espacio

En el primer capítulo, titulado «El espacio», el profesor Blanco hace un exhaustivo repaso por la historia de este concepto, desde las primeras teorías que se aproximaban al mismo en la Grecia Clásica hasta nuestros días. Esta conceptualización permite al autor reflexionar sobre el estudio del espacio como objetividad partiendo de la dialéctica naturaleza-ciudad, que en la narrativa audiovisual influye directamente sobre el punto de vista y es una de las claves para la configuración de las estructuras espaciales en este tipo de relatos.

Este elemento es clave a la hora de contar una historia, ya que la temática, que es la envoltura de todo relato, se desarrolla en un determinado espacio y su tratamiento puede condicionar las características dramáticas de la obra. Por este motivo, el autor hace un repaso por los espacios más representados en el cine, haciendo una especial distinción entre los abiertos y los cerrados: la naturaleza, la ciudad, las islas, el desierto, el mar, la frontera...; pero no sólo alude a espacios concretos y bien definidos, sino que también explica la importancia de la representación de espacios genéricos como el espacio social, el íntimo, el ritual y el espacio clima.

La representación de este elemento en el cine empieza por la selección de lo que se quiere mostrar

al espectador. Es necesario resaltar que el manejo de los diferentes tipos de espacio es fundamental en cualquier filme y puede condicionar la historia que se quiere contar.

Además, como en el resto de la obra, las argumentaciones del profesor Blanco están sólidamente apoyadas con ejemplos de películas en las que el espacio es la base de todo el relato fílmico.

El movimiento

En el segundo capítulo, el autor hace un repaso por la importancia del movimiento en el discurso audiovisual. Tras un breve repaso por su historia, comenta la existencia de dos tipos de movimiento en estos relatos que pueden ayudar a darles forma: el movimiento físico y el movimiento dramático. El primero hace referencia al conjunto de movimientos de la cámara, a los escénicos y a los movimientos combinados entre la cámara y los actores. El movimiento dramático es el que se da en la historia que se está contando: el avance de la estructura dramática del relato y la superación de los conflictos.

Una vez centrado el lector en el tema, el profesor Blanco explica la utilización del movimiento de cámara en algunos autores, en los que se convierte en un instrumento de escritura más allá de la estética y dentro ya de la significación. Así comenta la utilización del reencuadre en autores como Lubitsch, Lang y Altman, el uso del *travelling* por parte de Mizoguchi, la 'ronda' de Max Ophuls, el uso del *zoom* en autores como Passolini, Visconti o Rossellini y el 'movimiento invisible' de Bresson.

Además, en este capítulo dedica un apartado a la percepción del movimiento y explica cómo muchas veces la propia tecnología puede llegar a provocar efectos perniciosos

como, por ejemplo, en el *travelling* óptico, más usado en la televisión que en el cine, con el que la cámara permanece fija lo que acentúa el carácter bidimensional de la imagen.

La cuarta dimensión

En el tercer capítulo de esta obra, el autor habla de la importancia del manejo del tiempo –al que se refiere como la cuarta dimensión– en el relato audiovisual. Un elemento muy poco investigado y cuya aplicación al tipo de narrativa que nos ocupa sólo es conocida en sus niveles más rudimentarios.

La linealidad ha sido la característica fundamental de este elemento en el discurso audiovisual desde sus orígenes; sin embargo, empieza a romperse con la aparición del cine musical en la década de 1970. El primer film en el que se produce una ruptura clara de la linealidad temporal es *Dos en la Carretera*, que parte de una estructura narrativa basada en continuos saltos en el tiempo y construye su discurso a través de la interrelación entre cuatro épocas distintas de la vida de una pareja.

El profesor Blanco pone numerosos ejemplos de películas en las que la linealidad dejó de ser el eje conductor de la narración: *21 gramos*, *Magnolia*, *Memento*... Además, explica con claridad los mecanismos que permiten contar historias sin seguir la estructura temporal tradicional: la elipsis y el *flash-back*, diferenciando su uso en los relatos clásicos y en el nuevo cine. Asimismo, el autor nos acerca a otras formas de ruptura de la linealidad, como son la simultaneidad, es decir, la posibilidad que se nos ofrece de ver varias acciones al mismo tiempo en la pantalla, y el relato cíclico, en el que el final es el mismo principio o el principio es el mismo final. Habla

también de otras formas de tratamiento del tiempo, como son la compresión y la dilatación, el *cese*, etc.

Todas estas explicaciones aparecen ilustradas en la obra con ejemplos de filmes en los que se puede apreciar claramente la utilización de estos recursos, lo que clarifica y facilita la comprensión de los mismos por parte del lector y permite comprender la importancia de este elemento en el discurso audiovisual.

Los actores

En el último capítulo, relativo a la dirección de actores, el autor hace hincapié en los diversos factores que condicionan la interpretación y, por lo tanto, la caracterización de los personajes, centrándose fundamentalmente en la comunicación no verbal: el control de la gestualidad corporal y la expresión facial.

El profesor Blanco explica cómo en el teatro clásico los actores llevaban una máscara que permitía conocer su rol interpretativo, incluso antes de su intervención, y señala cómo cada parte de nuestro rostro emite unos signos identificativos de una personalidad determinada.

En este capítulo el autor hace un repaso por las características físicas y gestuales que definen los tipos de personalidad. Con estos rasgos se puede establecer una tipología de la caracterización de los personajes, que durante varias décadas ha sido uno de los elementos identificativos del cine y el teatro clásico, pero que actualmente está incompleta porque no refleja todos los existentes, ya que deja fuera a los tipos urbanos.

En este apartado hace referencia también a la preparación de los actores para la representación de un determinado personaje a través de

Es necesario plantear nuevas rutinas profesionales ya que las existentes se han quedado obsoletas en el nuevo escenario audiovisual

los dos métodos más utilizados en el siglo XX en el mundo de la interpretación: el método Stanislavski y el método Brecht. El autor se apoya en el primero para hacer un repaso por los diferentes problemas con los que se puede encontrar un actor a la hora de interpretar un personaje o una determinada situación y cómo pueden resolverse. Explica además las diferencias sustantivas que existen entre ambas técnicas de interpretación.

En definitiva, esta obra es un buen documento en el que el lector puede comprobar la enorme relevancia que cada uno de los factores que hemos comentado (el espacio, el movimiento, el tiempo y la dirección de actores) tienen dentro del relato audiovisual, cómo pueden condicionar una historia y cómo los diferentes autores se apoyan en uno u otro, dependiendo de la forma que quieren que adopte la narración.

Lo que deja claro este trabajo es que el discurso audiovisual del siglo XXI requiere una nueva manera de contar las historias y nos presenta todos los recursos a los que los autores pueden recurrir para conseguir este objetivo.

Natalia Abuin Vences

Escaparate

Cine

JOSÉ ANTONIO BELLO CUEVAS
Cine mudo español (1896-1920)
Barcelona: Laertes, 2010, 346 p.
ISBN: 978-84-7584-672-9

EFRÉN CUEVAS ÁLVAREZ
La casa abierta. El cine doméstico y sus reciclajes contemporáneos
Madrid: Ocho y Medio, 2010, 416 p.
ISBN: 978-84-96582-63-7

MAURICIO MONTIEL
Paseos sin rumbo. Diálogos entre cine y literatura
Madrid: Fórcola, 2010, 318 p.
ISBN: 978-84-936321-3-7

GUIDO RINGS
La conquista desbaratada. Identidad y alteridad en la novela, el cine y el teatro
Madrid: Iberoamericana, 2010, 304 p.
ISBN: 978-84-8489-488-9

SUSANA VELEGGIA
La máquina de la mirada. Los movimientos cinematográficos de ruptura y el cine político latinoamericano
Buenos Aires: Altamira, 2009, 416 p.
ISBN: 978-987-9017-82-1

Periodismo

ADRIANA AMADO SUÁREZ
Prensa y comunicación. Relaciones informativas responsables
Buenos Aires: La Crujía, 2010, 208 p.
ISBN: 978-987-601-098-6

JUAN CRUZ RUIZ
¿Periodismo? Vale la pena vivir para este oficio
Barcelona: Debolsillo, 2010, 251 p.
ISBN: 978-849908-311-7

MARÍA ANGULO EGEA; JORGE RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ (Coords.)
Periodismo literario
Madrid: Fragua, 2010, 270 p.
ISBN: 978-84-7074-360-3

ALBERTO GIL NOVALES
Prensa, guerra y revolución. Los periódicos españoles durante la guerra de la independencia
Madrid: Doce Calles, 2009, 216 p.
ISBN: 978-84-9744-091-2

ANA MARÍA RODRÍGUEZ RIVAS
Periodismo de opinión y entretenimiento desde el franquismo a la democracia
Madrid: Fragua, 2010, 350 p.
ISBN: 978-84-7074-349-8

PASCUAL SERRANO
El periodismo es noticia. Tendencia sobre comunicación en el siglo XXI
Barcelona: Icaria&Antrazyt, 2010, 142 p.
ISBN: 978-84-9888-205-6

Publicidad y propaganda
SUSANA DE ANDRÉS DEL CAMPO
Otros fines de la publicidad
Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010, 212 p.
ISBN: 978-84-92860-14-2

SÍLVIA MARÍA HERNÁNDEZ MUÑOZ
El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española (2007-2008)
Madrid: Luarna, 2010, 423 p.
ISBN: 978-84-92684-68-7

SARA ROBLES ÁVILA; MARÍA VICTORIA ROMERO GUALDA
Publicidad y lengua española: un estudio por sectores
Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010, 208 p.
ISBN: 978-84-92860-12-8

Radio y Televisión
LUIS MIGUEL CARMONA
Diccionario de series españolas de televisión. Los 100 mejores títulos
Madrid: Cacitel, 2009, 384 p.
ISBN: 978-84-96613-37-9

HUGO DI CUGLIEMMO
La programación televisiva en guerra
Buenos Aires: La Crujía, 2010, 142 p.
ISBN: 978-987-601-103-7

ENRIQUE GUERRERO
El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado
Barcelona: Deusto, 398 p.
ISBN: 978-84-234-2766-6

ARTURO MERAYO (Coord.)
La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva
Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010, 464 p.
ISBN: 978-84-96082-49-6

JUAN TOMÁS LUENGO BENEDICTO
Cómo elaborar informativos en radio
Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010, 160 p.
ISBN: 978-84-92860-35-7

ROXANA MORDUCHOWICZ
La TV que queremos
Buenos Aires: Paidós, 2010, 136 p.
ISBN: 978-950-12-1526-7

JOSÉ M. PÉREZ TORNERO; LORENZO VILCHES (Coords.)
Libro blanco sobre la televisión cultural y educativa en Iberoamérica
Barcelona: Gedisa, 2010, 312 p.
ISBN: 978-84-9784-531-1

VV.AA.
Las mordazas invisibles. Nuevas y viejas barreras a la diversidad en la radiodifusión
Buenos Aires: AMARC, 2009, 348 p.
ISBN: 978-987-25395-1-1

Sociedad de la Información
CRISTINA ACED
Perfiles profesionales 2.0
Barcelona: Editorial UOC, 2010
ISBN: 978-84-9788-116-6

MARÍA ÁNGELES CABRERA GONZÁLEZ (Ed.)
Evolución tecnológica y cibermedios
Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010,
ISBN: 978-84-92860-41-8

NICHOLAS A. CHRISTAKIS; JAMES H. FOWLER
Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan
Madrid: Taurus, 2010, 354 p.
ISBN: 978-84-306-0688-7

RAMÓN FERNANDEZ DURÁN
Tercera piel. Sociedad de la Información y conquista del alma
Barcelona: Virus, 2010, 78 p.
ISBN: 978-84-92559-19-0

ERNESTO VAN PEBORGH
Odissea 2.0. Las marcas en los medios sociales
Buenos Aires: La Crujía, 2010, 160 p.
ISBN: 978-987-601-107-5

VV.AA.
Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia
Buenos Aires: La Crujía, 2010, 368 p.
ISBN: 978-987-601-097-9

Otros

DAMIÁN FERNÁNDEZ PEDEMONTÉ
Comoción pública. Los casos mediáticos y sus públicos
Buenos Aires: La Crujía, 2010, 172 p.
ISBN: 978-987-601-099-3

GUSTAVO LÓPEZ
Las industrias culturales en la legislación argentina
Buenos Aires: Ediciones CCC, 2009, 108 p.
ISBN: 978-987-1650-05-7

NELSON DE LUCA PRETTO; SANDRA DE FÁTIMA PEREIRA TOSTA (Coords.)
Do MEB a WEB – o rádio na educação
Belo Horizonte: Autêntica, 2010, 208 p.
ISBN: 978-85-7526-448-5

JOSÉ MARQUES DE MELO
Comunicación multicultural en Iberoamérica. Historia contextual y teoría comparada
São Paulo: Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação
ISBN: 978-85-88537-56-9

DOMINIQUE WOLTON
Informar no es comunicar. Contra la ideología tecnológica
Barcelona: Gedisa, 2010, 144 p.
ISBN: 978-84-978-4525-0

LAURA VÁZQUEZ
El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina
Buenos Aires: Paidós, 2010, 351 p.
ISBN: 978-950-12-2732-1

Publicaciones internacionales recientes

Democracia, integración social y cooperación

Juan José Perona/ M^a Luz Barbeito

Si la década de los noventa del pasado siglo se saldó con la desaparición de ciertos perfiles profesionales en el seno de los medios de comunicación tradicionales, como consecuencia del imparable desarrollo tecnológico, la consolidación de Internet y de los medios sociales (Facebook, Twitter, o YouTube, entre otros) está favoreciendo la emergencia de nuevas necesidades que precisan de personal especializado. Así, al ya veterano *webmaster*, se unen ahora los cada vez más populares *Community manager* o los *Social media editor*, que, junto con los nuevos diseñadores que reclama la web 2.0, comienzan a centrar la atención de los investigadores. El impacto de la digitalización propicia igualmente el estudio de otros fenómenos, como el estado de

implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en diferentes países latinoamericanos y europeos, el futuro de la radio en el entorno digital o el avance de la telefonía móvil. Así por ejemplo, en Italia, donde el apagón analógico no finalizará hasta 2012, se analizan ya aspectos relativos a la propiedad, el modelo de financiación, la programación o el consumo en aquellas regiones del país que ya cuentan con TDT. Pese a la avalancha de artículos sobre nuevos medios que contienen las revistas en comunicación recientemente publicadas, la ficción televisiva, el concepto de servicio público o la participación de los ciudadanos vuelven a ser temas clave de interés y reflexión, así como las relaciones entre prensa y poder.

América Latina

Comunicación y Sociedad

<http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc>
(Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, nueva época, núm. 13, enero-junio de 2010).

Presenta un artículo que recoge los resultados de una investigación sobre la ficción televisiva en ocho países latinoamericanos, en el que se pone de relieve que, pese a los cambios en la producción, transmisión y recepción de los diferentes formatos, la telenovela sigue siendo el contenido de ficción más popular entre las audiencias. Otros artículos que ofrece este número tratan sobre la responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas; la construcción ideológica de la violencia delictiva en la prensa venezolana; y el mundo del

periodismo y las diferentes esferas sociales: aspectos teóricos y metodológicos. Por otra parte, la revista también cuenta con un análisis estructural de la investigación empírica sobre el periodista latinoamericano, una aproximación crítica al campo de los estudios históricos en comunicación y un artículo sobre limitaciones y alcances del enfoque de domesticación de la tecnología en relación con el teléfono móvil.



Eptic On Line: Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación

www.eptic.com.br
(São Cristóvão, Brasil: Universidade Federal do Sergipe, vol. XII, núm. 1, enero-abril de 2010).

Estudia el futuro de la radio en el escenario de la convergencia frente a las incertezas de los modelos de transmisión digital y presenta los resultados de una investigación sobre gobierno electrónico y posmodernidad tardía: una hipótesis sobre la situación del ciudadano ante las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Otros textos que publica este número abordan, por un lado, la televisión pública en Brasil y su expansión a través de la multiprogramación y, por otro, el concepto de "lo público" a partir del estudio de diferentes experiencias de televisiones públicas en el mundo. En esta entrega también se puede leer otro artículo que trata acerca de la información científica como bien económico, así como un interesante debate en relación con algunas de las consideraciones hechas por el profesor Marcos Dantas en su escrito *Información, conocimiento y valor*.

Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

www.intercom.org.br

(São Paulo: INTERCOM, vol. 33, núm. 1, 2010).

Examina la participación política de los ciudadanos a través de dos de los principales portales institucionales brasileños: el de la presidencia de la república y el de la cámara de los diputados. Por otra parte, ofrece un artículo sobre concentración televisiva y democracia en América Latina: “muchos medios en pocas manos”, y otros textos que abordan, por ejemplo, el perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados; la blogosfera como espacio público y campo periodístico: el caso de las elecciones presidenciales brasileñas de 2006; semiótica y filosofía del cine; aspectos psicológicos y culturales de interacción en las “conversaciones” a través de Internet; o las revistas de divulgación científicas y ciencias de la vida: encuentros y desencuentros.

Sala de Prensa

Sala de Prensa: Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos

www.saladeprensa.org

(México DF: Sala de Prensa, año XII, vol. 6, núm. 127, mayo de 2010).

Analiza el panorama de la telefonía móvil en España, así como los servicios que ofrecen los medios, mediante esta forma de comunicación, a sus usuarios. Por otra parte, presenta artículos que se refieren a Facebook como nueva narrativa informativa, haciendo especial hincapié en cómo se utilizan las redes sociales por parte de los medios; a los nativos-digitales: una taxonomía del término, y nuevas formas de relación y de

comunicación; y a las formas narrativas del periodismo *on line* y los nuevos géneros derivados de la experiencia digital. Este número incorpora también un texto en el que se pone de manifiesto cómo el diario de calidad más vendido de las Islas Británicas, *The Daily Telegraph*, es ahora también el más leído en Internet.

Europa

Alfabetización digital



Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies

<http://online.sagepub.com>

(Londres: Sage Publications, vol. 16, núm. 2, mayo de 2010).

Analiza la polémica surgida en el Reino Unido en relación con la participación ciudadana en la televisión y el servicio de tarificación adicional. Por otra parte, estudia los cambios en el panorama televisivo italiano con la incorporación de la TDT, especialmente por lo que se refiere a propiedad, modelo de financiación, programación y consumo. Otros trabajos incluidos en este ejemplar tratan sobre el papel que desempeñaron las nuevas tecnologías en la movilización de la sociedad civil griega en protesta por los incendios que asolaron el país en 2007; las principales características de la interfaz de usuario en eBay y el perfil de los diferentes actores que intervienen (ciudadano, consumidor, actor político-social); y la figura del editor en el entorno digital.



Media, Culture & Society

<http://mcs.sagepub.com>

(Londres: Sage Publications, vol. 32, núm. 2, marzo de 2010).

Reflexiona sobre los discursos mediáticos y públicos en los que se alude a la crisis de la infancia y traza los contornos que la dibujan. Por otro lado, estudia el perfil de los diseñadores de páginas web y de otros trabajadores de los nuevos medios, así como la evolución de los locutores de noticias en televisión, especialmente en Australia. Otros escritos que contiene este número versan sobre la cobertura mediática de la contaminación ambiental en China: responsabilidad, encubrimiento y control estatal de los medios; los retos para la competencia comunicativa en la política contemporánea; las estrategias de legitimación de los servicios públicos de radiodifusión en Noruega y Suecia; o la creación de “identidades de marca” (en relación con la raza negra) a través de la televisión por cable en EEUU.

The Information Society: An International Journal

www.taylorandfrancis.com

(Abingdon, RU: Taylor & Francis Group, vol. 26 núm.3, mayo de 2010)

Presenta un artículo en el que se profundiza en torno a la cuantificación de la brecha digital a partir del estudio de variables que informen sobre la “capacidad tecnológica instalada” y que vayan más allá del número de ordenadores o teléfonos de los que disponen, de media, los habitantes de un determinado país. En este número también se estudia la noción de clase en el marco del capitalismo

informativa a partir de los contenidos generados por los usuarios en Internet, la contribución de las escuelas a la alfabetización digital en Catalunya, y el desarrollo del comercio electrónico (patrones de consumo, alcance global de las firmas, etc.)



The International Communication Gazette

<http://gaz.sagepub.com>
(Londres: Sage Publications, vol. 72, núm. 4-5, junio de 2010).

Aboga por la alfabetización mediática como derecho fundamental, aunque sin olvidar los desafíos éticos a los que se enfrentan los ciudadanos en el nuevo entorno digital. Por otra parte, examina las barreras de género en los procesos deliberativos de la esfera pública; los derechos humanos en la era digital y la evolución de los estándares normativos sobre la comunicación como un derecho humano en el contexto transnacional; las organizaciones de discapacitados y la promoción de los derechos humanos y de la igualdad en los medios de comunicación: un estudio de caso para cambiar la imagen de las personas con discapacidad en la televisión sueca; el nivel de protección de la libertad de expresión y de prensa en Europa; y lengua, cultura y derecho a la comunicación de las minorías étnicas surafricanas.

The Radio Journal

www.intellectbooks.co.uk
(Bristol: Intellect Limited, vol. 7, núm. 2, diciembre de 2009).

Reflexiona sobre el futuro de la radio informativa en el Reino Unido, a partir de los resultados de una treintena de entrevistas a periodistas de la BBC. Este número incluye otros

artículos que tratan sobre las primeras emisiones de la emisora pirata *Radio Nord* destinadas a Dinamarca, Suecia y Noruega; la evolución de la radio en Finlandia entre 1980 y 2005, un período en el que se pueden establecer tres grandes etapas, la primera de las cuales arranca con la transición del monopolio de servicio público a una radio más liberal y diversificada; la radio comunitaria en Brasil; y el papel del sonido de la radio en el establecimiento de ritmos afectivos.

América del Norte

Televisión y calidad de vida

The Communication Review

<http://www.tandf.co.uk>
(Philadelphia, PA : Taylor & Francis Group, vol. 13 núm. 2, 2010).

Se pregunta hasta qué punto la web, como han sostenido algunos estudiosos, sirve como una herramienta para la consolidación de los medios tradicionales. Por otra parte, analiza las peculiaridades de la democracia deliberativa en línea y la evolución de la esfera pública, y aboga por la necesidad de repensar las terminologías y conceptos de comunicación de masas en la era de los medios interactivos.

The Journal of Advertising

<http://www.mesharpe.com/>
(Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc. / American Academy of Advertising, vol. 39, núm. 3, primavera de 2010).

Cuenta con artículos sobre los *Advergames* y su influencia positiva en el recuerdo de la marca; cómo los niños reaccionan ante la publicidad con contenido de género; y la efectividad de la *Comedic Violence* en la publicidad viral. Por otra parte, se plantea un nuevo enfoque metodológico para el estudio del

product placement y se publica un artículo donde a través de 120 entrevistas a creativos se hace un repaso a los cambios en el entorno empresarial publicitario de los últimos 30 años y su influencia en el desarrollo de la publicidad.

Mass Communication & Society

www.tandf.co.uk
(Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates / Mass Communication & Society Division of AEJMC, vol. 13, núm. 2, abril de 2010).

Reflexiona sobre los efectos de los programas de televisión en EEUU y su influencia en la calidad de vida, partiendo de la hipótesis de que las representaciones y los estereotipos que transmite la televisión pueden disminuir el grado de satisfacción de los espectadores en relación con su forma de vida personal y social. Otros artículos que contiene este ejemplar plantean cuestiones como la influencia de la publicidad anterior a la emisión de un telediario en la percepción de las noticias y el estado de ánimo de los espectadores, los chistes en torno a la guerra de Irak generados entre 2003 y 2007, y la influencia de la ficción televisiva sobre las preferencias políticas en el mundo real.

Newspaper Research Journal

www.newspaperresearchjournal.org
(Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication / University of Memphis, vol. 31, núm.2, primavera de 2010).

Presenta los resultados de una investigación sobre la cobertura periodística de los encuentros deportivos que tienen lugar en las escuelas de secundaria norteamericanas y analiza la actitud, los valores y la ética de los reporteros.

Cultura y contenidos de los medios

M^a Trinidad García Leiva

Entre las tesis doctorales pertenecientes al ámbito de la comunicación y la cultura registradas más recientemente aquí recogidas* se detectan una vez más, como preocupaciones transversales, la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación social así como la perspectiva de género en su relación con los medios. Sin embargo, las propuestas destacadas son aquellas que aportan nuevos matices a las relaciones entre comunicación, cultura, política y/o políticas al permitir articular las dimensiones regional y global de

gobernanza con los más tradicionales recortes de alcance nacional. Así pues, la realidad de las autonomías ha dejado de reflejarse de modo esporádico para convertirse en una constante de esta sección. En esta ocasión, además, prensa y audiovisual comparten protagonismo, con un marcado acento en el estudio del tratamiento de los contenidos informativos. Las caracterizaciones industriales y de mercado resisten en el segmento televisivo, donde incluso las audiencias consiguen estar representadas.

POLÍTICAS DE CULTURA Y COMUNICACIÓN

La Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals de la UNESCO i les polítiques de promoció de la diversitat cultural. El cas de Catalunya i la paradiplomàcia cultural

Martí Petit Bozzo

Departamento: Comunicación Social, Universidad Ramon Llull (URL)

Esta tesis parte de las diversas disciplinas que se preocupan por la cultura como fenómeno para estudiar la relación entre cultura y mercado y describir las consecuencias que ello comporta en la estructura económica del sector cultural y comunicativo. A continuación se centra en la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO, como primer tratado internacional que aborda la cuestión desde una

perspectiva global y no regional o estatal. Finalmente, estudia las nuevas formas de relaciones internacionales que emergen a partir de la globalización y el redimensionamiento de los poderes públicos y los sistemas de gobernanza mundial. En este sentido, se detallan los nuevos actores que tienen la oportunidad de devenir relevantes y se estudia el caso de Cataluña a través de las posibilidades de acción paradiplomática de la Generalitat en el ámbito general de cultura y, en particular, en la UNESCO y la implementación de la Convención.

La lógica de la expresión cultural

Rubén Arcos Martín

Departamento: Ciencias Histórico-Jurídicas y Humanísticas, Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

Investigación de carácter analítico-descriptivo y explicativo sobre el

concepto de excepción cultural y el conflicto asociado a su defensa en las negociaciones comerciales multilaterales sobre la liberación del comercio de bienes y servicios audiovisuales en el marco del GATT y de la OMC. Se abordan los orígenes, los fundamentos, las motivaciones político-económicas subyacentes y las implicaciones del debate y del enfrentamiento de carácter internacional que emerge a principios de los años 1980 en torno a la excepción cultural. La investigación se propone como objetivos específicos, por una parte, mostrar la importancia que desde un estadio temprano de su desarrollo se le viene atribuyendo a la práctica cinematográfica desde las instancias políticas, no sólo como instrumento de persuasión, sino como herramienta de influencia económica; por otra, mostrar el valor de la inteligencia competitiva como

* La recopilación se efectúa de manera sistemática tanto a través de la Base de Datos TESEO, (www.educacion.es/teseo), dependiente del Ministerio de Educación, como mediante la

herramienta TDX (*Tesis Doctorals en Xarxa*; www.tdx.cesca.es). Si ésta ofrece en línea las investigaciones doctorales acogidas por las universidades que colaboran con la iniciativa, la

primera recoge y permite recuperar información sintética de las tesis leídas y consideradas aptas en todas las universidades españolas.

instrumento de gestión y su papel en la expansión de la industria cinematográfica de Estados Unidos.

AUDIOVISUAL

Construyendo a la mujer ideal: mujer y censura cinematográfica durante el franquismo (1939-1963)

Fátima Gil Gascón

Departamento: Historia de la Comunicación Social, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Durante el franquismo la mujer como baluarte de la familia y, por extensión, de la sociedad, fue uno de los principales elementos de vigilancia y control. El ideal franquista de la mujer, que pasaba inevitablemente por la cocina, el matrimonio, el recato, la Iglesia y la maternidad, y sus evoluciones y adaptaciones, es palpable de forma clara en los personajes femeninos de las películas realizadas durante este período. Este trabajo las analiza y detecta que, junto al ideal de mujer perfecta, se representan también comportamientos que se desvían parcialmente de las normas establecidas. Sin embargo, estas mujeres alejadas del ideal –siempre caracterizadas desde el punto de vista de la moral de la época– acaban por ser representadas de forma miserable o en relación con la figura del arrepentimiento. En cuyo caso se les permite volver a formar parte del imaginario de las mujeres decentes, reforzando con ello los comportamientos establecidos para las mujeres caracterizadas como perfectas.

La televisión por satélite en España

Sagrario Beceiro Ribela

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

El objeto de esta tesis es la evolución de la televisión por satélite en España y el contexto europeo, desde los años 1970 hasta la actualidad. El trabajo presta especial atención a los cambios tecnológicos, económicos y sociales y su integración en el actual entorno digital. De forma detallada, se afronta el estudio de diversos aspectos evolutivos relacionados con la televisión por satélite, tales como los cambios en la concepción tecnológica, social y comunicativa, las interacciones entre tecnologías y medios de comunicación, las mutaciones del papel del Estado y de los agentes del mercado y la transformación en la concepción del espectador. La hipótesis central es que la televisión por satélite en España habría sufrido un cambio significativo de orientación en su proyecto como medio de comunicación social, empujado por la innovación tecnológica pero, sobre todo, por la orientación de las políticas de comunicación (Estados) y de las estrategias de negocio (mercado).

El nacimiento de *La Sexta*: análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión “generalista”

Fernando García Chamizo

Departamento: Periodismo IV, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Trabajo que aborda el nacimiento de una nueva cadena generalista en España de la mano de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta S. A. y su ambiciosa política de compra de derechos deportivos audiovisuales: fútbol, baloncesto y

fórmula 1. Se presenta un estudio de caso acerca de su entrada en el mercado y la programación, desde su nacimiento en marzo de 2006, en el marco general de la evolución de las audiencias televisivas y el mercado publicitario en los primeros tres años de vida de la cadena. Muy especialmente se estudia su estrategia basada en el empleo de atractivas campañas de publicidad para atraer público utilizando al deporte y los programas- acontecimiento, con el objetivo inicial de incrementar su antenización y progresiva penetración. Para ello, la propuesta se detiene, adicionalmente, en los resultados económicos del conjunto de los operadores de televisión privada y el impacto de la crisis de la inversión publicitaria en el sector, así como en el desarrollo de la denominada “guerra del fútbol”.

La industria de la telenovela mexicana: procesos de comunicación, documentación y comercialización

Leticia Barron Domínguez

Departamento: Biblioteconomía y Documentación, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

En México la telenovela constituye uno de los productos audiovisuales que mayores ingresos ha generado a su industria audiovisual, tanto por sus ventas nacionales como por sus exportaciones. Sus dos productoras principales, vinculadas a cadenas nacionales de televisión en abierto, son *Televisa* y *TV Azteca*. La primera es de hecho considerada como la más grande productora de contenidos en español del mundo, así como la principal exportadora de telenovelas. De ahí que el objeto de la tesis sea desvelar las variables que contribuyen al éxito comercial de este formato en tanto que producto audiovisual de entretenimiento para, en un segundo momento, adentrarse en los procesos

de comunicación, documentación y comercialización en el extranjero. Se intenta también, a partir de lo anterior, entender qué áreas de oportunidad de mejora existen en estos procesos.

Estudio de audiencias multiculturales

Jerónimo Luis Repoll

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Explicitadas las bases teóricas, el escrito presenta el análisis y la interpretación de los procesos de recepción televisiva de audiencias multiculturales en situación de interculturalidad a partir del trabajo de campo sobre cinco audiencias multiculturales en situación de interculturalidad realizado en la ciudad de Barcelona durante 2004. El abordaje parte del modelo de la múltiple mediación, desarrollado por Orozco Gómez, señala las principales aportaciones de los estudios culturales al estudio de las audiencias y, a partir de lo anterior, ofrece los principales hallazgos de la investigación entre los que destacan las siguientes variables que caracterizan los procesos estudiados: no-familiaridad (entre audiencia y referentes mediáticos, así como entre los sujetos que conforman las audiencias), y ruptura de sentido común (que, lejos de entenderse en términos de conflicto, es valorada positivamente por los sujetos que conforman las audiencias).

La comunicación de los sentimientos a través del lenguaje audiovisual

Francisco José Mariano Romero
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla (US)

Tesis que tiene como tema central explorar las relaciones que se establecen entre las emociones y la memoria con la imagen audiovisual (cine y vídeo) en la etapa de la educación infantil, tanto desde el punto de vista teórico como experimental. Se ubica multidisciplinariamente entre campos de estudio diversos, como la psicología, la antropología y la comunicación social, y apela a investigaciones existentes que versan sobre el análisis de contenido de los vídeos de Walt Disney, la memoria a corto plazo con imagen fija y en movimiento, y la memoria a largo plazo respecto a la imagen audiovisual en entornos escolares. Aunque el trabajo no ofrece resultados concluyentes, se sostiene que abre una línea de investigación fructífera en relación a la memoria, el vídeo y la emoción y las posibilidades de su uso en entornos escolares, como así lo demuestran los proyectos iniciados dentro del programa eTwinning de la Unión Europea.

PRENSA Y TRATAMIENTO INFORMATIVO

La prensa de Cantabria durante el primer franquismo (1937-1942)

Jesús Francisco Gutiérrez Goñi
Departamento: Historia de la Comunicación Social, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

La investigación analiza exhaustivamente el panorama periodístico que se configuró en la

actual región de Cantabria a partir de la llegada de las tropas franquistas, a finales de agosto de 1937, y hasta 1942. El análisis de las publicaciones del periodo se efectúa partiendo de la hipótesis de que gran parte de la prensa existente fue reconvertida por el franquismo y puesta a su servicio. Mediante el estudio comparado de los rotativos, se trata de descubrir tanto su grado de integración como la conformación y evolución del nuevo mapa periodístico local, compuesto principalmente por dos diarios, *Alerta* (falangista) y *El Diario Montañés* (católico), además de algunas publicaciones menores. El trabajo dedica especial atención a los periodistas y a la estructura económico-empresarial de las sociedades editoras, al tiempo que indaga en los procesos de incautación de la prensa republicana en la región.

Principios de elaboración redaccional de noticias en el periodismo de Internet

Pablo Iglesias Moreno
Departamento: Periodismo I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Internet ha revolucionado los medios tradicionales, pero todavía no ha transformado el modo de redactar las noticias a publicar en este nuevo soporte. De la misma manera que los periódicos de papel, la radio y la televisión buscaron en su momento un estilo propio para contar las noticias, Internet debe encontrar también el lenguaje más acorde a este nuevo soporte. A través de una exhaustiva investigación, del análisis de los principales diarios digitales, de entrevistas a expertos del sector, del estudio del caso práctico de *LaSemana.es* y de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, esta tesis doctoral concluye cuál es la estructura más acorde para

escribir noticias en la Red. Adicionalmente, plantea cómo serán los periódicos digitales del futuro, cómo sacar el máximo partido a los distintos elementos informativos y cuál es en general el lenguaje más acorde para redactar las noticias a publicar en Internet.

La información de sucesos en la prensa sevillana

Rosa María Rodríguez Cárcela
Departamento: Periodismo II,
Universidad de Sevilla (US)

Obra que ofrece un análisis descriptivo de los sucesos en la prensa sevillana, a través de un estudio estadístico y periodístico sobre el tratamiento que ofrecen de los mismos *ABC de Sevilla*, *Diario 16 Andalucía* y *El Correo*. A partir de una contextualización de la información de sucesos, que explica las peculiaridades de este tipo de periodismo especializado, se explicita un trabajo de campo que analiza los 3.526 sucesos registrados en la base de datos creada para esta indagación. El análisis, estructurado a partir de catorce variables tales como temática, género, fuentes, sección, protagonistas o escenario, ofrece en su apartado final más de veinte conclusiones que permiten caracterizar la información de sucesos en la prensa sevillana. El anexo del trabajo recoge las entrevistas complementarias efectuadas a periodistas de los diarios analizados, miembros de la Jefatura de Policía de Andalucía Occidental y de la Guardia Civil de Sevilla.

La violencia de género en los medios de comunicación

Elena Roselló Nadal
Departamento: Biotecnología,
Universidad de Alicante (UA)

El objetivo general de esta investigación es analizar el tratamiento del problema de la violencia de género que se da en los medios de comunicación en general y en la prensa escrita en España en particular. La finalidad de la tesis es demostrar que el discurso social sobre la violencia de género en la prensa es una construcción cultural, es decir, un producto cultural que está mediatizado por ideas preconcebidas y estereotipos socioculturales propios de una perspectiva androcéntrica que refuerza un modelo de sociedad marcado por las diferencias de género. Si bien hay que reconocer la importante contribución de los medios a la visibilización de la violencia de género en el ámbito público, el trabajo sostiene que los medios no están contribuyendo a hacer un análisis en profundidad sobre las verdaderas causas estructurales y culturales de la violencia de género.

Información de crisis y periodismo medioambiental: el caso Prestige en la prensa vasca

Javier Odriozola Chene
Departamento: Periodismo II,
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Este estudio analiza el comportamiento de dos periódicos vascos, *El Correo Español* y *Deia*, ante la catástrofe medioambiental originada por el buque Prestige. El objetivo es constatar cómo ambos periódicos, al no contar con una asentada estrategia informativa en temas medioambientales, se enfrentaron a un gran número de dificultades para llevar a cabo una correcta profundización en los aspectos fundamentales de la crisis. Para ello, se analizan informaciones aparecidas en las dos publicaciones: todos los relatos publicados entre el 14 de noviembre de 2002, día en que la catástrofe se instala en las páginas de la prensa escrita, y el 24 de febrero de 2003, una vez que se produce en Madrid la manifestación más multitudinaria contra su gestión. Una segunda parte del análisis estudia las informaciones aparecidas los miércoles y sábados entre el 26 de febrero de 2003 y el 30 de septiembre de 2003, ya finalizada la temporada estival de playas.

Nuevas regulaciones: Luz verde a la Ley General de la Comunicación Audiovisual

Ángel García Castillejo

El segundo trimestre de 2010 ha resultado prolijo en normas definitivamente aprobadas y de gran relevancia, entre las cuales destaca la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Además, el Gobierno ha presentado una serie de proyectos, entre ellos el Proyecto de Ley de Economía sostenible, por el cual se abordan numerosos y distintos aspectos regulatorios, pero que desde una perspectiva transversal pretende ofrecer una serie de medidas con rango de Ley

que vengán a dinamizar la economía española mediante reformas pretendidamente estructurales. De entre las medidas propuestas, destacar, en lo que interesa a esta reseña, las modificaciones en materia de organismos reguladores, que afectarían a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, y por otro lado las relativas a la Propiedad Intelectual en el ámbito de Internet.

TELECOMUNICACIONES

Proyecto de Ley de Economía sostenible

El texto del proyecto de Ley de Economía sostenible pretende crear una base legislativa transversal para el conjunto de los organismos reguladores –tanto sectoriales como específicos– para la Comisión Nacional de la Competencia.

En el listado de organismos reguladores sectoriales –cuyo objeto es la regulación ex ante de sus mercados respectivos y la aplicación de su legislación sectorial específica objeto de esta legislación transversal– se encuentran la Comisión Nacional de la Energía, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y la Comisión Nacional del Sector Postal (a crear). En este punto sorprende que no se incluya el recién creado organismo regulador independiente para el sector audiovisual, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

El texto del Proyecto de Ley (en tramitación parlamentaria al momento de redactarse esta

reseña) en la práctica traslada las competencias y funciones, así como el grado de independencia que en gran medida ya disfrutaba algún organismo como la CMT a, por ejemplo, la CNE o el futuro Consejo Postal.

El Proyecto plantea la reducción del número de Consejeros, lo cual, en el caso de la CMT, supondría pasar de los nueve Consejeros actuales a cuatro, más el Presidente. A su vez, el proyecto pretende incrementar la relación de los organismos reguladores con el Parlamento.

El anuncio del Proyecto de Ley ha generado una situación de prolongación de la transitoriedad de organismos como la CNE o la CMT, que llevan dos años y año y medio, respectivamente, pendientes de renovar a cuatro Consejeros en el caso de la CNE o a cuatro Consejeros y a su Presidente, en el de la CMT.

Frecuencias

El Gobierno ha aprobado el Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica (BOE de 3 de abril de 2010), a la vez que pretende resolver para el caso español, el denominado ‘dividendo digital’.

Efectivamente, la disposición adicional tercera del Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, reguladora del escenario tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, preveía que cada una de las sociedades concesionarias del servicio público de televisión terrestre de ámbito estatal accederá, previa solicitud y tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, a un múltiple digital de cobertura estatal, siempre que acrediten el cumplimiento de las condiciones establecidas, principalmente relacionadas con el impulso y desarrollo de la TDT. Igualmente, la

Corporación de Radio y Televisión Española accederá a dos multiplex digitales de cobertura estatal para su explotación en régimen de gestión directa. Por último, para cada una de las Comunidades Autónomas se reservarán dos multiplex digitales de cobertura autonómica.

Para lo anterior, el Real Decreto tiene en cuenta las decisiones regulatorias que los organismos internacionales especializados en telecomunicaciones y las instituciones comunitarias están adoptando para que la subbanda de frecuencias de 790 a 862 MHz (canales radioeléctricos 61 a 69), en lo que se ha venido a denominar 'dividendo digital', pueda ser utilizada para otros usos, como los servicios avanzados de comunicaciones electrónicas de carácter paneuropeo y que antes del día 1 de enero de 2015 dicha subbanda pueda estar reservada para otros usos y servicios. Es por ello por lo que la regulación de la asignación de los multiplex digitales que lleva a cabo este Real Decreto establece dos fases.

Decir al respecto que, con posterioridad y en este mismo sentido, se ha publicado el 6 de mayo de 2010, en el *Diario Oficial de la Unión Europea* (DOUE) la Decisión de la Comisión sobre las condiciones técnicas armonizadas relativas al uso de la banda de frecuencias de 790-862 MHz para los sistemas terrenales capaces de prestar servicios de comunicaciones electrónicas en la Unión Europea.

AUDIOVISUAL

Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual

La Ley General Audiovisual –extensamente analizada en anteriores reseñas, en su fase de anteproyecto– ha terminado siendo aprobada por el Parlamento español y, una vez publicada en el *Boletín Oficial del Estado* el día 1 de abril, entró en vigor el 1 de mayo de 2010. Una vez en vigor, se abren los plazos para la elección por el Parlamento de los miembros de la Autoridad independiente para este sector, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

Así las cosas, el CEMA inicialmente requiere una mayoría de votos de 3/5 de los Diputados, pero en caso de que ésta no se alcance, y si transcurridos dos meses desde la primera votación fallida la elección no se hubiera verificado, se pasará a poder ser elegidos por mayoría absoluta de los Diputados del Congreso.

Además de lo anterior, tras la entrada en vigor de la Ley General, entre otros se abren los plazos de doce meses para la aprobación del Reglamento en materia de medios comunitarios sin ánimo de lucro y el de dieciocho meses para la aprobación del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora Digital Terrestre. Se ha de tener en cuenta que las disposiciones contenidas en la Sección 2ª del Capítulo II del Título II de la Ley General –que es la normativa referida a la emisión de comunicación comercial audiovisual– es de aplicación transcurridos tres meses desde la entrada en vigor de esta Ley, esto es, a partir del 1 de julio de 2010.

Igualmente, se inicia el plazo hasta el 31 de diciembre de 2013 para el cumplimiento de las obligaciones por los operadores de

televisión, públicos y privados, nacionales y autonómicos, en materia de accesibilidad para personas con discapacidades sensoriales

Directiva 2010/13/UE

Junto a lo anterior, se ha publicado la nueva Directiva 2010/13/UE de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual. Esta Directiva de servicios de comunicación audiovisual deroga las anteriores Directivas de 'Televisión sin Fronteras' de 1989 y 1997, así como la de 2007, y nos ofrece un texto codificado vigente.

Alta definición

El Consejo de Ministros en su sesión de 20 de mayo de 2010 ha aprobado el Real Decreto 691/2010, que desarrolla los aspectos técnicos de la nueva modalidad de Televisión Digital Terrestre en alta definición contenida en la Ley General de Comunicación Audiovisual del 31 de marzo de 2010, y regula las condiciones y especificaciones técnicas de emisión de la televisión en alta definición.

Licencias de televisión

El Consejo de Ministros de 28 de mayo de 2010 aprobó un Acuerdo por el que se transforma la concesión para la prestación, en régimen de gestión indirecta, del servicio público de televisión de la que es titular Sogecable en licencia para la prestación del servicio de comunicación audiovisual y además autoriza su cesión a la entidad Sogecuatro.

CINE

En materia de cine, y tal como ya se adelantaba en la anterior referencia, se ha publicado el Real Decreto 490/2010, de 23 de abril, por el que se modifica el Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. Este Real Decreto tiene por objeto la regulación de la calificación de las películas cinematográficas y otras obras audiovisuales, su nacionalidad, el Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales, normas para las salas de exhibición, regulación de las coproducciones con empresas extranjeras, medidas de fomento y órganos colegiados con competencias consultivas en dichas materias.

PROPIEDAD INTELECTUAL

En el texto del Proyecto de Ley de Economía sostenible se incluye una Disposición final segunda por la que se modifica la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información (en adelante SI), el Real Decreto legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa para la protección de la propiedad intelectual en el ámbito de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

El proyecto, polémico entre la comunidad internauta, toma en consideración tanto las necesidades de una actuación ágil y efectiva frente a las vulneraciones de la Ley, realizadas mediante la oferta de contenidos en la web sin título legítimo para ello, como las

garantías de los derechos que pudieran verse afectados y, muy especialmente, la intervención judicial en garantía de la libertad de expresión e información.

El proyecto introduce la posibilidad de que el órgano que termine resultando competente para la aplicación de estas medidas, con el objeto de identificar al responsable del servicio de la SI que realice la conducta presuntamente vulneradora, podrá requerir a los prestadores de servicios de la Sociedad de la Información la comunicación de los datos que permitan tal identificación, a fin de que pueda comparecer en el procedimiento que se articula para su cesación en caso de que se constatare su ilicitud. Así, los prestadores estarán obligados a facilitar los datos necesarios para llevar a cabo la identificación.

Para lo anterior, se crea en el Ministerio de Cultura la Comisión de Propiedad Intelectual como órgano colegiado de ámbito nacional para el ejercicio las funciones de mediación y arbitraje y de salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual que le atribuirá esta Ley una vez que se apruebe. Esta Comisión actuará por medio de dos Secciones: la Sección Primera, para las funciones de mediación y arbitraje que le atribuye la Ley, y la Sección Segunda, que velará, en el ámbito de las competencias del Ministerio de Cultura, por la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la SI en los términos previstos en la propia Ley y concordantes con la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

La decisión de la Comisión tendría carácter vinculante y ejecutivo para las partes y ello sin perjuicio de las acciones que puedan ejercitarse ante la jurisdicción competente. No obstante, el planteamiento de la controversia sometida a decisión arbitral ante la Comisión impediría a los Jueces y Tribunales conocer de la misma hasta tanto haya sido dictada la resolución y siempre que la parte interesada lo invoque mediante excepción.

Por último, el proyecto señala que correspondería a los Juzgados Centrales de lo Contencioso-Administrativo autorizar, mediante auto, la ejecución de los actos adoptados por la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual descrita, para que se pueda interrumpir la prestación de servicios de la SI o para que se retiren contenidos que vulneren la propiedad intelectual, en aplicación de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Agenda

	Evento	Contenido	Información
JULIO 2010	<p>IAMCR 2010 Braga (Portugal). Del 18 al 22 de julio de 2010</p> <p>Organiza: Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (IAMCR/ AIECS/ AIERI)</p> <p>Tema: "Comunicación y Ciudadanía: Repensando la Crisis y el Cambio"</p>	<p>El evento intenta promocionar el pensamiento creativo y alternativo sobre las dimensiones de la participación social en la actualidad. Está orientado a la participación de investigadores de todo el mundo, con experiencias, profesiones y culturales diversas, que quieran reflexionar sobre las relaciones entre comunicación y ciudadanía.</p>	<p><i>Organización IAMCR 2010</i> <i>Teléfono + 351 253 605 694</i> <i>www.iamcr2010portugal.com</i> <i>info@iamcr2010portugal.com</i></p>
	<p>ESOCITE 2010 Buenos Aires (Argentina). Del 20 al 23 de julio de 2010</p> <p>Tema: "Ciencia y Tecnología para la Inclusión Social en América Latina"</p> <p>Organiza: Asociación latinoamericana de Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología (ESOCITE) Red Argentina de Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología (ESCYT)</p>	<p>La presente edición de las jornadas ESOCITE tiene dos objetivos: afianzar los estudios sociales sobre ciencia y tecnología en América Latina y debatir públicamente el papel de los conocimientos científicos y tecnológicos en la región, sus usos actuales y su papel central en cuestiones tales como la democratización, la disminución de las desigualdades, el crecimiento y la cohesión social.</p>	<p><i>ESCYT</i> <i>http://www.esocite2010.escyt.org</i> <i>esocite2010@escyt.org</i></p>
AGOSTO 2010	<p>MÍDIA CIDADÃ 2010 Pato Branco (Brasil). Del 5 al 7 de agosto de 2010</p> <p>Tema: "Educación y cultura desde la perspectiva de los medios: (de) construyendo la ciudadanía"</p> <p>Organiza: Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional de la UMESP Facultad de Pato Branco (FADEP)</p>	<p>El evento engloba la VI Conferencia Brasileña y la I Conferencia Sudamericana de Medios Ciudadanos. Su principal objetivo es promocionar el debate y la reflexión sobre el papel de los medios de comunicación en el desarrollo de la conciencia cívica de las empresas en Brasil y América del Sur, la promoción de la ciudadanía y el fomento de iniciativas educativas y culturales.</p>	<p><i>FADEP</i> <i>http://www.fadep.br/midiacidada2010</i> <i>midiacidada@fadep.br</i></p>

Evento	Contenido	Información
<p>V SEMINARIO INTERNACIONAL OBITEL Río de Janeiro (Brasil). 10 y 11 de agosto de 2010</p> <p>Organiza: Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (OBITEL)</p>	<p>El objetivo principal de los organizadores de este seminario es estimular la cooperación y el intercambio de conocimientos entre expertos y académicos para fomentar el desarrollo de investigación y conocimiento sobre la producción, circulación y recepción de ficción audiovisual televisiva en América Latina.</p>	<p><i>Secretaría Departamento de Comunicación Social de la PUC-RIO</i> <i>http://www.eca.usp.br/nptn</i> <i>poscom@puc-rio.br</i></p>
<p>XXIV ENCUENTRO DE TELECOMUNICACIONES Santander (España). Del 30 de agosto al 2 de septiembre de 2010</p> <p>Tema: “Sin vuelta atrás”</p> <p>Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)</p>	<p>El Encuentro de las Telecomunicaciones de la UIMP reúne desde 1987 a los principales agentes de la industria de telecomunicaciones. Dirigido a profesionales y académicos, se ha convertido en una cita ineludible para todos aquellos interesados en la evolución presente y futura del sector.</p>	<p><i>Secretaría General UIMP</i> <i>Teléfono +34 915 920 610</i> <i>www.uimp.es</i> <i>sg@uimp.es</i></p>
<p>SEPTIEMBRE 2010 INTERCOM 2010 Caixas do Sul (Brasil). Del 2 al 6 de septiembre de 2010</p> <p>Tema: “Comunicación, Cultura y Juventud”</p> <p>Organiza: Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación (Intercom)</p>	<p>El XXXIII Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación girará en torno al análisis de las prácticas, procesos y dinámicas comunicacionales de los más jóvenes. El congreso también acogerá el X Encuentro de los Grupos de Investigación en Comunicación que debatirá sobre periodismo, publicidad y propaganda, relaciones públicas y comunicación organizacional, comunicación audiovisual, multimedia, interfaces comunicacionales, espacio y ciudadanía y estudios interdisciplinarios.</p>	<p><i>Secretaría INTERCOM</i> <i>Teléfono +5511 3596 9494</i> <i>+5511 3596 4747</i> <i>+5511 2574 8477</i> <i>http://www.ucs.br/ucs/eventos/intercom</i> <i>secretaria@intercom.org.br</i></p>
<p>CONGRESO DEL BICENTENARIO: 200 AÑOS: MEDIOS, COMUNICACIÓN Y CULTURA Córdoba (Argentina). Del 8 al 10 de septiembre de 2010</p> <p>Organiza: Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba</p>	<p>Los objetivos de este evento son generar un espacio de reflexión y debate para investigadores sobre la práctica de la comunicación local y regional en el marco del Bicentenario y propiciar el debate en torno a las tensiones que implica el avance de las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación y los medios de comunicación en Latinoamérica.</p>	<p><i>Escuela de Ciencias de la Información de la UNC</i> <i>http://www.eci.unc.edu.ar/</i> <i>congresobicentenario@eci.unc.edu.ar</i></p>

Evento	Contenido	Información
<p>CONGRESO IBEROAMERICANO DE EDUCACIÓN. METAS 2021 Buenos Aires (Argentina). Del 13 al 15 de septiembre de 2010</p> <p>Tema: “Metas 2021: la educación que queremos para la generación de los Bicentenarios”</p> <p>Organiza: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) Ministerio de Educación de la Nación Argentina Secretaría General Iberoamericana (SEGIB)</p>	<p>El Congreso Iberoamericano de Educación tiene como finalidad discutir y concretar los objetivos, metas indicadores, programas de acción compartidos y mecanismos de seguimiento y evaluación de la propuesta "Metas 2021: la educación que queremos para la generación de los Bicentenarios". Participarán en este congreso autoridades educativas de la región, expertos internacionales y profesores.</p>	<p><i>Secretaría Congreso Metas 2021</i> http://www.metas2021.org/congreso_secretaria.academica@metas2021.org</p>
<p>X CONGRESO ALAIC Bogotá (Venezuela). Del 22 al 24 de septiembre de 2010</p> <p>Tema: “La investigación de la comunicación en tiempos de crisis: diálogos entre lo local y lo global”</p> <p>Organiza: Asociación Latinoamericana de los Investigadores de la Comunicación (ALAIC) Pontificia Universidad Javeriana</p>	<p>La presente edición del congreso ALAIC tiene como principal finalidad discutir los procesos de comunicación en el tránsito de lo local a lo global, el papel de los actores de la sociedad civil y las políticas de promoción de los derechos ciudadanos. También está entre sus objetivos continuar con el análisis de las principales características, problemas comunicativos y sociales de la región latinoamericana.</p>	<p><i>Coordinador General X Congreso ALAIC</i> <i>Teléfono +571 320 8320 Ext. 4587</i> http://www.javeriana.edu.co/eventos/Facultad/alaic2010 dvalenci@javeriana.edu.co</p>
<p>ULEPICC ESPAÑA 2010 Salamanca (España). 24 y 25 de septiembre de 2010</p> <p>Tema: “Mercado y políticas de cultura y comunicación en la convergencia global”</p> <p>Organiza: Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC). Sección España Universidad de Salamanca</p>	<p>Los principales ejes temáticos del III Congreso Nacional ULEPICC España serán las políticas públicas de comunicación, el rol de las industrias culturales, la articulación de un marco legal y de reconocimiento social de la comunicación alternativa y el futuro de los servicios públicos de radiodifusión.</p>	<p><i>Organización Congreso ULEPICC España 2010</i> www.ulepiccsalamanca2010.es ulepicc2010@usal.es</p>

	Evento	Contenido	Información
OCTUBRE 2010	<p>CIÉDI 2010 Guadalajara (México). Del 30 de septiembre al 1 de octubre de 2010</p> <p>Tema: “Las audiencias activas, nuevas formas de participación pública. Consideraciones éticas y jurídicas”</p> <p>Organiza: Fundación COSO para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad</p>	<p>El 8º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información abordará el equilibrio entre el derecho de acceso a la información y los derechos de las personas públicas, la desarticulación de lo público y lo privado en las redes sociales, los cambios de la audiencia en los medios y la e-democracia y las nuevas formas de participación en lo público.</p>	<p><i>Fundación COSO Secretaría Técnica Universidad Panamericana Teléfono +34 96 392 29 47 Fax +34 96 392 06 82 www.fundacioncoso.org ciedi@fundacioncoso.org aurzua@up.edu.mx</i></p>
	<p>II CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN 3.0 Salamanca (España). 4 y 5 de octubre de 2010</p> <p>Tema: “Nuevos Medios, nueva Comunicación”</p> <p>Organiza: Universidad de Salamanca Radio Universidad</p>	<p>Desde su primera edición, el congreso tiene como objetivo constituirse en un Foro para docentes, investigadores, postgraduados, estudiantes y profesionales de la comunicación, interesados en el análisis, estudio e investigación de los procesos de información y comunicación en el nuevo contexto y marco tecnológico de la comunicación 3.0 y su relación con los nuevos medios.</p>	<p><i>Teléfono (+34) 923 294706 Fax (+34) 923 294706 http://comunicacion3punto0.wordpress.com info@comunicacion3punto0.com</i></p>

Colaboradores

Tomasz Adamek es ingeniero de Telecomunicaciones por la Poznan University of Technology de Polonia, obtuvo el doctorado en Electronic Engineering por la Dublin City University (DCU) de Irlanda. Trabajó como investigador de posdoctorado en el Centre for Digital Video, DCU de Irlanda. En la actualidad trabaja en la Línea de Internet y Multimedia de Telefónica I+D.

Carlos M. Arnanz es licenciado en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Responsable de estudios de audiencia en RTVE, dirige la división de investigación de mercados, audiencias y contenidos en la consultora Corporación Multimedia. Es autor del libro *Negocios de Televisión* y recientemente ha codirigido la investigación *La Industria Audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. carnanz@corporacionmultimedia.es

Héctor S. Barrón Soto es licenciado en Estudios Latinoamericanos por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente es académico de la Coordinación de Universidad Abierta y Educación a Distancia de la UNAM. Ha escrito el libro *La educación en línea y el texto didáctico* (2004). hector_barron@cuaed.unam.mx

Rosa María Cullell es directora general de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. Ex directora de Comunicación de la Caixa de Pensiones, presidenta

del Consejo Social de la Universidad Autónoma de Barcelona y ex directora general del Gran Teatre Liceu. rcullell.n@ccma.cat

Matilde Delgado es profesora titular y directora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universitat Autònoma de Barcelona. Miembro del Grupo de investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS), sus principales líneas de investigación y publicaciones se centran en la televisión y sus contenidos. Mati.Delgado@uab.cat

Paloma Díaz Soloaga es profesora de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y del Centro Universitario Villanueva adscrito a la UCM, donde dirige el Título Superior en Comunicación y Gestión de la Moda. Ha sido investigadora visitante en la Universidad de Harvard y el Fashion Institute of Technology de Nueva York. Es directora del Área Comunicación y Moda del ISEM Fashion Business School. pdiaz@ccinf.ucm.es/ Soloaga@villanueva.edu

Carlos Domingo es máster en Ingeniería Informática por el Tokyo Institute of Technology, doctor en Ingeniería Informática por la UPC y cuenta con estudios de postgrado de Stanford Business School. Tras diferentes etapas profesionales en España y Japón, en 2002 se incorporó a Celartem llegando a

ocupar el cargo de CEO de su subsidiaria en Seattle. En la actualidad trabaja en Telefónica I+D como director de Internet y Multimedia

Antoni Esteve es presidente del Grupo Lavinia y profesor de la Universitat Pompeu Fabra. Ha sido secretario de la Societat Catalana de Comunicació y presidente del Grup de Periodistes Digitals. Atesora una amplia trayectoria profesional en prensa (*Mundo Diario, El periódico*), radio (*Radio Nacional*) y televisión, como corresponsal de TVE en París y director de programas informativos como Línea 900 o Vidas Paralelas. aesteve@arenys.com

Claudio Feijoo es doctor ingeniero de Telecomunicación. Profesor titular en la Universidad Politécnica de Madrid. claudio@gtic.ssr.upm.es

Miquel Francés es profesor titular de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Valencia. Autor de la obra *La producción de documentales en la era digital*. miquel.frances@uv.es

Rosa Franquet es catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Dirige Proyectos del GRISS y es coordinadora académica de los Estudios de Doctorado y del Máster oficial Investigación en contenidos en la era digital. Además, preside la Societat Catalana de Comunicació el I'IEC. Rosa.Franquet@uab.cat

Carmen Fuente Cobo es doctora en Ciencias de la Información. Ha alternado la actividad académica con la profesional ocupando distintos puestos de relevancia, como el de directora de Contenidos de ONO o directora de canales temáticos de Planeta 2010. Es profesora del Centro Universitario Villanueva, adscrito a la Universidad Complutense. cfuentecobo@villanueva.edu

Eduardo García Matilla trabajó durante 21 años en RTVE y fue director de Radio 3. Actualmente preside la consultora Corporación Multimedia y ha editado *La Nueva Era de la Televisión*. También es autor del libro *Subliminal*, Escrito en nuestro Cerebro y codirector de la investigación *La Industria Audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital* (2010). ematilla@corporacionmultimedia.es

Nuria García Muñoz es profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la UAB e investigadora del grupo de investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS). Sus líneas de investigación prioritarias y publicaciones se centran en los contenidos televisivos y en la recepción infantil y juvenil. nuria.garcia@uab.cat

Kerstin Göllner estudió Empresariales en las Universidades de Nuremberg, (Alemania), Clermont-Ferrand (Francia) y Sevilla. Antes de incorporarse en Telefónica O2 Germany en 2003 en el área de Product Marketing, ha trabajado en agencias de publicidad y start-

ups. En la actualidad trabaja de consultora de negocio en la Línea de Internet y Multimedia de Telefónica I+D.

Eladio Gutiérrez es licenciado en Comunicación Audiovisual por la UCM e Ingeniero Técnico de Telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid. Ha ejercido distintos cargos de responsabilidad en *RNE* y fue director de *Net Radio Medialatina* y de *RTVE Digital*. Ha presidido la Asociación para el Impulso de la Televisión Digital (Impulsa TDT).
eladio.gutierrez@telefonica.net

Santiago Iglesias es profesor de Organización de Empresas de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Madrid. Doctor y MBA por la misma Universidad. Ha participado en distintos proyectos de investigación e innovación con empresas, así como en programas nacionales e internacionales en el ámbito de las TIC.
s.iglesias@upm.es

Gemma Larrègola es profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la UAB y miembro del grupo de investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS). Sus líneas de investigación preferentes son la programación televisiva, géneros y formatos, tecnología televisiva, producción y animación audiovisual.
gemma.larregola@uab.cat

David Marimón es ingeniero de Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Catalunya, obtuvo el doctorado en la École Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL), Lausanne (Suiza). Desde 2008, trabaja en la Línea de Internet y Multimedia de Telefónica I+D. Actualmente lidera el consorcio español MobiAR sobre Realidad Aumentada Contextual en Aplicaciones Turísticas para el Usuario Móvil.

Álvaro Martín Enríquez es ingeniero de Telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid. Ha trabajado como investigador de la Cátedra COIT en regulación y políticas públicas de telecomunicaciones, donde realizó diversos trabajos de análisis de la Sociedad de la Información. Actualmente es consultor responsable del área de Innovación de Analistas Financieros Internacionales.
amartin@afi.es

Ignacio Muro Benayas es economista, especialista en estructura Económica. Analista social y experto en Nuevas Tecnologías y el mundo de la información. Profesor de periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid. Director y profesor de cursos *on line* sobre economía y periodismo en la Fundación CEDDET.
imuro@telefonica.net

Carlos Muñiz es profesor del Departamento de Comunicación y Periodismo del Tecnológico de Monterrey (México). Es doctor por la Universidad de Salamanca (España).
carmuniz@itesm.mx

Emili Prado es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona y profesor visitante en la Universidad de Nueva York. Dirige el Grupo de investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) y su observatorio, EUROMONITOR.
Emili.Prado@uab.cat

Natalia Quintas es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo y doctora por la misma Universidad. Actualmente es profesora ayudante en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante.
natalia.quintas@ua.es

Francesc Xavier Ribes es profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad y vicedirector del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha sido profesor en la Universitat Politècnica de Catalunya y en cursos de posgrado y másters organizados por el Instituto Universitario de posgrado y la Universitat Oberta de Catalunya.
Xavier.Ribes@uab.cat

Guiomar Salvat es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesora de Nuevas Tecnologías en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Ha escrito varios artículos y libros sobre el entorno digital y la Sociedad de la Información, entre los que destaca *La experiencia digital en el presente continuo*.
Guiomar.salvat@urjc.es

María Luisa Sevillano García es catedrática de Didáctica y Organización Escolar en la UNED y directora de Enseñanza & Teaching. Está especializada en estudios sobre relaciones de la enseñanza con las tecnologías, la innovación, el aprendizaje y la ecoformación.
mlsevillano@edu.uned.es

Raquel Urquiza García es doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de Teoría de la Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Información e Investigadora Asociada del Centro Internacional de Empresas de Comunicación (IESE Business School).
raquelmu@ccinf.ucm.es

Otros colaboradores:

Natalia Albuin (Universidad Complutense de Madrid)
Mariluz Barbeito (Universidad Autónoma de Barcelona)
Sagrario Beceiro (Universidad Carlos III)
Ángel García Castillejo (Universidad Carlos III)
Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III)
Celeste Gay (Universidad Complutense de Madrid)
Acaçia Mendonça Rios (Colegio Mayor Universitario Casa de Brasil, Madrid)
Juan José Perona (Universidad Autónoma de Barcelona)
Rosa María Sáinz Peña (Fundación Telefónica)
Francisco Vacas (Universidad Rey Juan Carlos)

Traducciones

Amy Small

Red de revistas iberoamericanas de comunicación y cultura

Oficios terrestres

Facultad de Periodismo
y Comunicación Social, Universidad
Nacional de La Plata, Argentina
Telefax: (54221) 4224015
e-mail: oficiost@unlp.edu.ar

Constelaciones de la comunicación

Fundación Walter Benjamin
Teléfono: 5411 49613764
Fax: 5411 48655773
e-mail: aentel@ciudad.com.ar

Intersecciones/comunicación

Facultad de Ciencias Sociales,
Universidad Nacional del Centro de
la Provincia de Buenos Aires
Teléfono: (54-2284) 450104
Fax: 0054 2284 451197
www.unicen.edu.ar
e-mail: cbaccin@soc.unicen.edu.ar

Revista electrónica Nodos de Comunicación/ Educación

Centro de Comunicación y Educación,
Facultad de Periodismo y
Comunicación Social Universidad
Nacional de La Plata, Argentina
www.revistanodos.com.ar
e-mail: jahuergo@perio.unlp.edu.ar

Punto Cero

Departamento de Comunicación
Social, Universidad Católica Boliviana,
Cochabamba, Bolivia
Teléfono: 293100
Fax: 291145
e-mail: guardia@ucbcb.edu.bo
www.ucbcb.edu.bo

Aportes de la comunicación y la cultura

Facultad de Comunicación Social y
Humanidades, Universidad privada de
Santa Cruz de la Sierra, Bolivia
e-mail: ingridsteinbach@upsa.edu.bo
www.upsa.edu.bo

Comunicação e Sociedade

Universidade Metodista de
São Paulo, Brasil
Teléfono: 5511 43665550
Fax: 5511 4366 5728
e-mail: editora@metodista.br
www.metodista.br

Intercom-Revista Brasileira de Comunicação

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação,
Brasil
Telefax: (5511) 8184088.
e-mail: intercom@usp.org

Libero

Faculdade de Comunicação Social
Cásper Libero, São Paulo, Brasil
Teléfono: 31705875-8078
Fax: 2538078
e-mail: libero@facasper.com.br
www.facasper.com.br/posgraduacao

Lumina

Faculdade de Comunicação,
Universidade Federal Juiz de Fora,
Brasil
Teléfono: (32) 32293601
Fax: (32) 32293600
e-mail: lumina@facom.ufjf.br

Interacão

Universidade Estadual de Minas
Gerais, Brasil
Teléfono: (35) 32195000
Fax: (35) 32195251
e-mail: comunicacao@fepesmig.br

Revista Electrónica Comunicação PRO

Teléfono: 21 2648661
e-mail: acabral@ax.apc.org
www.comunicacao.pro.br

Signo y pensamiento

Facultad de Comunicación y Lenguaje,
Pontificia Universidad Javeriana,
Bogotá, Colombia
Teléfono: (571) 3208320
Fax: (571) 2878974
e-mail: signoyp@javeriana.edu.co

Interacción

Cedal
Teléfono: 6113647
Fax: 6113535
e-mail: cedal@colnodo.org.co
www.cedal.org.co

Sinergia

Colegio de Periodistas de Costa Rica
Teléfono: (506) 2215119
e-mail: medios@sol.racsca.co

Perspectivas de la Comunicación

Carrera de periodismo, Universidad
de la Frontera, Chile
Teléfono: 5645 325393
Fax: 5645 325379
e-mail: delvalle@ufro.cl

Ojo de Buey

Arcos - Instituto Profesional de Arte y
Comunicación, Chile
Teléfono: 2044985
Fax: 2252540
e-mail: arcos@arcos.cl

Chasqui / Ciespal

Teléfono: (593-2) 2606149
Fax: (593-2) 2502487
e-mail: chasqui@ciespal.net
www.comunica.org/chasqui

Textos y contextos

Facultad de Comunicación Social,
Universidad Central del Ecuador
Teléfono: (593-2) 2509088 /
2509089
Fax: (593-2) 2568669
e-mail: facsource@accessinter.net

Comunicar. Revista de Educación en Medios de Comunicación

Grupo Comunicar
Telefax: (00-34) 959248380
e-mail: info@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Análisi Quaderns de Comunicació i Cultura

Departamento de Periodismo y
Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de Barcelona,
España
Teléfono: 935 811 545
Fax: 935 812 000
e-mail: sp@uab.es

Comunicación y Sociedad

Facultad de Comunicación,
Universidad de Navarra, España
Fax: (34) 948 425664
e-mail: cys@unav.es
www.unav.es/cys/

Telos. Cuadernos de Comunicación, e Innovación

Fundación Telefónica, España
Teléfono: 900 11 07 07
www.telos.es

Convergencia

Centro de Investigación y Estudios
Avanzados en Ciencias Políticas y
Administración Pública, Universidad
Autónoma del Estado de México
Telefax: (52-72) 159280
e-mail:
convergencia@coatepec.uaemex.mx
www.uaemex.mx/publica/convergencia

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la
Comunicación Social, Universidad
de Guadalajara, México
Teléfono: 38237505
Fax: (3) 8237631
e-mail: cedoc@fuentes.csh.udg.mx
www.cush.udg.mx

Revista Mexicana de Comunicación

Fundación Manuel Buendía
Fax: 2084261
e-mail: fbuendia@campus.cem.itesm.mx

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

Programa Cultura, Universidad de
Colima, México
e-mail: pcultura@cgic.ucol.mx

Tecnología y Comunicación Educativas

ILCE - Instituto Latinoamericano de la
Comunicación Educativa
Fax: 7286554

Diálogos de la Comunicación

FELAFACS - Federación
Latinoamericana de Facultades
de Comunicación Social
Telefax: (511) 4754487
e-mail: acano@felafacs.org

Inmediaciones de la Comunicación

Facultad de Comunicación y Diseño,
Universidad Ort, Uruguay
Teléfono: (5982) 9080677
Fax: (5982) 9080680
e-mail: inmediaciones@ort.ort.edu.uy
www.ort.edu.uy

Temas de Comunicación

Escuela de Comunicación Social,
Universidad Católica Andrés Bello,
Venezuela
Teléfono: 58212-4074405
e-mail: ltablant@ucab.edu.ve

Comunicación. Estudios venezolanos

Centro Gumilla
Fax: (02) 5647557
e-mail: comunicacion@gumilla.org.ve
www.gumilla.org.ve

Anuario ININCO

Instituto de Investigaciones de la
Comunicación e Información,
Humanidades y Educación,
Universidad Central de Venezuela
Fax: 6622761
e-mail: ininco@conicit.ve

C+i Comunicación e Información

Centro de Investigación de la
Comunicación e Información,
Universidad del Zulia, Venezuela
Telefax: (58-61) 598085
e-mail: cmasi@latinmail.com

Revista Telos: Instrucciones generales para colaboraciones

Desde su fundación en 1995, TELOS ha estado abierta a la colaboración de varios millares de investigadores españoles y extranjeros, que han cimentado su prestigio. Como revista interdisciplinar, continúa abierta a todas las investigaciones y reflexiones que abarquen el campo de la comunicación y la cultura, de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de sus repercusiones sociales. TELOS cuenta con un Comité de Valoración, compuesto por prestigiosos investigadores académicos, nacionales e internacionales, que analizan de forma anónima la calidad de los textos recibidos. La novedad del tema, la originalidad de sus aportaciones, el rigor de la investigación y la reflexión, su trascendencia social o su carácter interdisciplinar son los criterios básicos para esta valoración.

Los textos propuestos para su publicación deben ser originales preferentemente en español (aunque el Consejo de Dirección podrá valorar en su caso los publicados en otro idioma) y no estar publicados en ningún otro medio. La propuesta de sus autores corrobora legalmente la veracidad de su autoría y propiedad intelectual, así como el compromiso de texto inédito. TELOS se compromete a acusar recibo de cada envío y a responder a las propuestas, en un plazo razonable, así como a remunerar al autor tras la publicación a cambio de sus derechos de difusión exclusivos en papel y en cualquier otro soporte. Ninguna otra correspondencia será mantenida por parte de los editores.

Textos

Los textos deben cumplir las siguientes condiciones:

- Estar redactados en el programa Word del entorno Windows.
- Tipo de letra: preferentemente Times New Roman
- Ocupar una extensión entre 3.000 y 7.000 palabras máximo.
- Incorporar un Abstract (máximo de 40 palabras) y Palabras clave (4 a 6) en español y, a ser posible en inglés.
- Incorporar títulos intermedios o ladillos y sumarios (una línea con ideas esenciales) al menos cada dos folios
- No incluir referencias directas a la autoría en el texto o la bibliografía para facilitar su valoración anónima.
- El énfasis de determinadas palabras o párrafos debe estar marcado por el contenido y las cursivas reservadas a términos no españoles, proscribiéndose el uso de mayúsculas, negritas, cursivas o comillas para destacar un contenido.
- Cuadros y gráficos deben estar claramente situados y citados en el texto.
- Notas a pie de página con la mínima extensión posible y reservadas a complementar el texto principal.

TELOS se reserva el derecho a modificar títulos y sumarios en su responsabilidad de edición.

Citas bibliográficas

Las referencias bibliográficas (libros, revistas, páginas web) deben citarse dentro del texto, por ejemplo (Barnouw, 1978) o (www.aede.es) y agruparse al final del artículo en la bibliografía.

Ejemplos:

Barnouw, E. (1978). *The Sponsor. Notes on a modern potentate*. New York: Oxford University Press.

Libros colectivos

Lerner, D., Jahoda, M. & Cook, S. (1973). *Métodos de investigación en las relaciones sociales* (3a. ed.). París: Larousse.

Capítulo en un libro

Kim, J. O. & Mueller, Ch. (1988). *Systèmes de communication et systèmes sociaux*. En Balle, F. & Padioleau, J. (Eds.), *Sociologie de L'information* (2a. ed.) (pp. 187-219). París: Larousse.

Publicaciones periódicas

Stefan, D. (1997). Sociedades económicas. Transición económica en los países de Europa Central. *Anales de la Universidad Metropolitana*, 4, 19-27

Es recomendable incluir direcciones de sitios web, vinculados al artículo o que permitan contacto con fuentes o su ampliación, para enlaces directos en Internet.

Datos del autor

- Incluir breve Currículum Vitae del autor (tres líneas) y dirección electrónica, cuya publicación autoriza a la revista junto a su artículo para eventuales comunicaciones de los lectores.
 - Deberá indicarse, asimismo, los datos de contacto del autor (dirección electrónica, dirección postal, número de teléfono, etc.).
 - Cada autor deberá incluir también sus datos bancarios completos para su remuneración tras la publicación.
- Los artículos deberán enviarse en soporte electrónico a las siguientes direcciones:
- Electrónica: fundacion-telefonica@telefonica.es
 - Postal: Fundación Telefónica.
Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid

Coordinación editorial: **Rosa María Sáinz**
Secretaría de Redacción: **Silvia Mercader Romeo**
Coordinación de textos: **María Cadilla Baz**
Corrección de textos: **Susana Mediavilla**
Diseño y maquetación: **Addison**
Producción: **F. Javier Pascual**

Imprime: **Grafoffset**
Depósito legal: M-2.376-1985
I.S.N.: 0213-084X

Redacción, administración y suscripciones:
Fundación Telefónica
Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)
Teléfono: 900 11 07 07

E-mail: fundacion-telefonica@telefonica.es
www.telos.es

© Fundación Telefónica, 2010
Gran Vía, 28
28013 Madrid



Bajo licencia Creative Commons según condiciones
establecidas en la web <http://creativecommons.org/>

Distribución



Meléndez Valdés, 61
28015 Madrid
Teléfono: 91 544 28 46 / 49

Algunas librerías en las que puede adquirirse la Revista TELOS

Atelier Libros, S. A.
Vía Laietana, 12
08003 Barcelona
Teléfono 93 295 45 61 / 60

Casalini Libri, S.P.A.
Via Benedetto Da Maiano, 3
Fiesole (Italia)

Cilsa Libros, S.A.
Italia, 6
03003 Alicante
Teléfono 965 12 23 55

Coimbra Editora Lisboa, LDA
Rua Nova do Alamada, 86-90
Lisboa (Portugal)

Ediciones Técnicas Paraguayas
Blas Garay, 106 e/Ind. Nacional
Asunción (Paraguay)

Gomila Librería Jurídica, S.A.
Ledesma, 22 bajo
48001 Bilbao (Vizcaya)
Teléfono 94 424 06 71

Librería Alvaro Nora
Conde A Principal—Ed. Previsora P.B.
Local 5
Caracas (Venezuela)

Librería Círculo, S.A.
Concepción arenal, 25
50005 Zaragoza
Teléfono 976 35 30 07

Librería Communitas
c/ Roma, 370
Lima (Perú)

Librería Follas Novas, S.L.
Montero Ríos, 37
15706 Santiago de Compostela
(Coruña)
Teléfono 981 59 44 06 / 18

Librería Fragua, S.I.
Andrés Mellado, 64
28015 Madrid
Teléfonos 91 549 18 06 / 91 544 22 97

Librería Gandhi
Suc. Mauricio Achar
Miguel Ángel de Quevedo, 121
Esquina Av. Universidad
Ciudad de México DF (México)

Librería Guadalquivir
Rodríguez Peña, 744 – Callao 1012
C 1020 ADP—Ciudad de Buenos Aires
(Argentina)

Librería Mares de Libros
Polígono Parque Plata
Los Hayones, nave 22
Carretera Nacional 630
(Sevilla—Mérida), Km. 809
41900 Camas (Sevilla)
Teléfono 954 39 50 11

Librería Ojanguren
Plaza de Riego, 1-3
33003 Oviedo
Teléfono 985 21 88 24

Librería Prosa & Política
Valentín Letelier, 1376
Santiago de Chile (Chile)

Librería Rosa Mística
Centro Plaza, 39. Local 101
c/ 39, 7-40
Bogotá (Colombia)

Librería Tirant Lo Blanch, S. L.
Artes Gráficas, 14
46010 Valencia
Teléfono 96 361 00 48

Losa Libros
Colonia, 1551/53
11200 Montevideo (Uruguay)

TELOS

Complete este boletín, recórtelo y envíelo por e-mail, correo o fax a esta dirección:

Fundación Telefónica
Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid (España)
Teléfono: 900 11 07 07
E-mail: fundacion-telefonica@telefonica.es

Tarifas:

Precio por número: 14 €

Suscripción anual:

España: 30 €

Suscripción anual:

América y resto de países: 45 €

Boletín de suscripción

Deseo suscribirme a Telos, mediante:

Transferencia a la cuenta corriente 0182 3994 01 0014043001

Talón nominativo a favor de Fundación Telefónica

Domiciliación bancaria

número de cuenta

crtl

oficina

entidad

Por importe de

Nombre y apellido

Calle/Plaza

Ciudad

C.P.

País

Población

Teléfono

(firma)

Fecha: / /



Fundación Telefónica
Gran Vía, 28-7ª planta
28013 Madrid (España)

