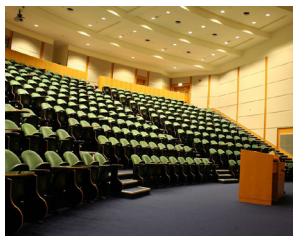


Empresas de Radiodifusión Europeas en la Sociedad de la Información | Curso 2009/2010



Coordinan la edición:

**Fernando Peinado Miguel y
Manuel Romero Velasco**

Máster Oficial de la UCM en
Periodismo y Divulgación Científica



Prólogo

España iniciaba el año 2010 con un noveno lugar en producción científica. Según el ranking iberoamericano SIR 2010, que mide la calidad y la cantidad de la investigación que se realiza en centros universitarios españoles e iberoamericanos, la UCM se encuentra entre las cinco primeras universidades. El pasado 25 de mayo 21 alumnos de esta universidad han sido galardonados con los Premios Nacionales a la Excelencia en el Rendimiento Académico Universitario correspondiente al curso 2007-2008, lo que la sitúa en la primera universidad española. Quizá sean los frutos del árbol del conocimiento, como decía el profesor Carlos Martínez en la página 31 del diario El País (2010.03.12), pero desde luego son resultado del trabajo que alumnos como los que he tenido, no sólo en el último año académico, han desempeñado en este centro y que he tenido el privilegio de tutelar.

Fruto de ese esfuerzo es este compendio que agrupa textos que hemos impartido, desarrollado y debatido a lo largo de la asignatura Empresas de Radiodifusión Europeas en la Sociedad de la Información, enmarcada en el Master en **“Periodismo y Divulgación Científica”** de la UCM. El objetivo ha sido buscar la forma de acercarnos a una Europa Digital Global, que ofrece una oportunidad a las empresas de radiodifusión para mejorar el acceso de los ciudadanos a la Sociedad de la Información y del Conocimiento. A lo largo del cuatrimestre docente, hemos intentado abordar diferentes perspectivas, todas ellas de actualidad: a) Cuál es y cómo está el mercado de la comunicación digital; b) Cómo es la calidad de los contenidos en la oferta audiovisual radiodifusora y cibernética que se nos presenta; c) Comprobar si, efectivamente, nos vamos a encontrar con más y mejores contenidos; d) Qué posibilidades tenemos de aprovechar los servicios interactivos, de participación digital ciudadana.

En los diferentes apartados podemos encontrar los temas que hemos tratado, si bien el título es mucho más adecuado: “De qué hemos hablado”, pues en realidad se han debatido y quedan a disposición en unos apuntes sin ánimo de lucro, esquemáticos, concisos, para entender como se ha producido el paso de lo analógico a lo digital, y cómo nos lo cuentan autores que también hemos estudiado. Las dificultades que la tecnología impone, en esta rabiosa actualidad en la que mandan los contenidos, como siempre, pero con esa cierta primacía de la información.



Hemos visto las claves para poder ser más competitivos, sobre todos después de disfrutar del Ficod 09 y aprender cuantos mensajes se nos han dirigido, unos con más acierto y sujetos a una mayor crítica, pero siempre bien venidos en esta nuestra Sociedad de la Información, definida por autores y defendida tanto en textos como en congresos, como el de Sociedad Digital, que también hemos abordado.

Hemos hablado de la comunicación participativa de esos mercados de la conversación, en los que ahora la niña bonita es Internet, que no es televisión, ni radio, ni prensa; es Internet.

El maravilloso grupo de alumnos, trabajadores y dispuestos, ha comentado y reflexionado, con osadía, textos clásicos de grandes autores, pero también se han criticado defensas de tesis, algo que no es muy común ni frecuente en la vida académica universitaria.

Y ¿Qué ha ocurrido durante este tiempo? Nos ha dado tiempo a conocer la actualidad, a analizarla, a seguirla por los diferentes foros en los que se han tratado cuestiones que nos resultan de interés. Desde el iPad de Microsoft a los problemas de Google con la censura en China, y entre tanto, hemos elaborado pequeños ensayos sobre el nanoblogging, el podcasting, los modelos de la prensa digital, la situación de la Televisión con la llegada de la TDT, la radio en Internet... todas cuantas ideas se nos han ocurrido para desarrollar y poder contar en este libro. Y me consta que con un gran espíritu emprendedor e investigador.

Por último, dar las gracias a cuantos autores hemos podido estudiar, conocer con las reseñas de algunos de sus trabajos, autores todos ellos dignos de tener en la biblioteca de nuestra casa. Autores que nos han facilitado conocer un poquito mejor esta realidad que a lo largo del cuatrimestre hemos discutido, debatido, sufrido y disfrutado.

Introducción

El objetivo básico de la asignatura es acercarnos a una Europa Digital Global que ofrece una oportunidad a las empresas de radiodifusión para mejorar el acceso de los ciudadanos a la Sociedad de la Información. Dicho objetivo, como se puede observar en el programa de la asignatura, se aborda desde diferentes perspectivas:

- * Con una mayor oferta respecto del número de emisores audiovisuales (A),
- * Con una mayor calidad de la imagen y del sonido (B),
- * Posiblemente más y mejores contenidos (C) y
- * La posibilidad de aprovechar los servicios interactivos (D).

© Este es el trabajo fruto del esfuerzo que, durante todo el cuatrimestre, han realizado el grupo de alumnos de la asignatura, para poner orden en los apuntes y aportar creaciones intelectuales particulares que entendemos son realmente valiosas. Este grupo de coautores a los que Manuel Romero y quien escribe hemos coordinado son: Lucía Alcolea Gutiérrez; David Álvarez Borjabad; David Álvarez Panizo; Patricia Federio González; Carmen Fernández Mariño; Aina López Arroyo; Jorge Pardina Horno; Margreth Pfeifenberger y Angela Stockinger.

© Además queremos agradecer el trabajo realizado durante Ficod 09, y por tanto de ellos es también este trabajo, a: Carolina Altolaguirre; Laura Caballero; Isabel Fernández; Laura Jiménez Almendros; Antonio Regalado; Lola Rodríguez Barba; Gerardo Sáez.

Profesor Doctor Fernando Peinado Miguel

Departamento de Periodismo IV – Ciencias de la Información –

Universidad Complutense de Madrid

Contenidos

	Prólogo	ii
	Introducción	iv
<hr/>		
1	<i>¿De qué hemos hablado?</i>	1
	1.1 Lo analógico deja paso a lo digital	2
	1.2 Déficit tecnológico.	4
	1.3 Contenidos, producción y externalización	5
	1.4 Los informativos, prioritarios	6
	1.5 Claves para ser competitivos	7
	1.6 Aproximaciones sobre la sociedad de la información	8
	1.7 Hacia una comunicación participativa e interactiva	11
	1.8 Los mercados son conversaciones	12
	1.9 Internet no es televisión ni radio; es Internet	15
<hr/>		
2	<i>¿Qué ha ocurrido?</i>	17
	2.1 FICOD'09	17
	2.2 Congreso sobre Sociedad Digital	60
	2.3 XI Congreso de Periodismo Digital	61
	2.4 iPad: mediático sí, pero ¿revolucionario?	63
	2.5 Google amenaza con retirarse de China	64
	2.6 La credibilidad de Internet en entredicho	65
	2.7 Las TICs y el arte contemporáneo. Impresiones de la Feria ARCO 2010 en Madrid	69
	2.8 La prensa en Internet	72
	2.9 La información económica en televisión: canales temáticos.	75
	2.10 Podcast: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española	77
	2.11 Resumen del acto de defensa de la tesis doctoral de Juan Ignacio Gallego	79
	2.12 Nanoblogging y redes sociales	82

3	<i>Reflexiones y análisis</i>	85
	3.1 Sartori versus Negroponte: dos visiones confrontadas en la Era Digital	85
	3.2 Negroponte, Postman y Colombo, citados por Sartori	89
	3.3 Homo Videns. Sartori, pesimismo desde un punto de vista constructivo	92
	3.4 Cómo influyen las <i>nntt</i> en el trabajo de los corresponsales de guerra	96
	3.5 El comercialismo informativo ante la digitalización.	105
	3.6 ¿Cómo queda la televisión antes del gran apagón?	117
	3.7 Radio fórmulas musicales y radio musical en Internet	118
	3.8 Modelos de negocio en la prensa digital	120
	3.10 Redes sociales: ¿existe un modelo de negocio viable?	127
	3.11 Reformulating public service missions within the digital switchover: new content and citizen uses of digital terrestrial television in global society	130
	3.12 Futuro incierto de la televisión pública	132
	3.13 Absorciones, supresiones y temáticas	133
4	<i>Autores que hemos estudiado y sugerencias</i>	135
	4.1 Reseña del libro de Pierre Bourdieu ‘Sobre la televisión’	135
	4.2 “Los guardianas de la libertad” de Noam Chomsky & Edwards S. Herman	137
	4.3 ‘4 Buenas razones para eliminar la televisión’	140
	4.4 “Producción de televisión interactiva” de Mark	142
	4.5 Dos reseñas de ‘El mundo digital’ de Nicholas Negroponte	144
	4.6 Tres reseñas del libro de Giuseppe Sartori ‘Homo videns: La sociedad teledirigida’	148
	4.7 “Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital” de Carlos M. Aranz	158
	4.8 Reseña de ‘La migración digital’ de Lorenzo Vilches	161

1 ¿De qué hemos hablado?

Para conocer el panorama del sector empresarial audiovisual ante el desarrollo de la sociedad de la información, hay que partir de los procesos de convergencia cultural, política y socioeconómica que vive el mundo en la actualidad.

Mora-Figueroa¹ se basa en la naturaleza, concepto, dimensiones y formación del Mercado Global de la Comunicación (MGC) para analizar la estructura y comportamiento de Time Warner, Disney, Viacom, Berterlsmann, Vivendi y News Corporation, un nuevo tipo de grupos empresariales fortalecidos a partir de los años noventa por los avances de la tecnología, la desregulación, la multinacionalidad y la proliferación de la industria multimedia.

En Europa en esos años apenas había industria audiovisual. Decrece la producción cinematográfica y la televisión está abastecida sobre todo por material norteamericano. Se piensa que la privatización de la televisión, la apertura de más cadenas privadas o públicas regionales o locales, puede servir para fortalecer la industria audiovisual. A esto se une la crisis de las televisiones públicas que apenas evolucionan y pierden credibilidad. Los partidos de la oposición y la sociedad demandan más pluralismo para escapar del control gubernamental. Las innovaciones tecnológicas, como las parabólicas, los canales internacionales, o el cable, dejarían obsoletos los conceptos tradiciones en torno a la televisión. Será a final del XX cuando el sector audiovisual europeo pueda competir con las grandes *mayors* gracias a la

1 Mora-Figueroa, Borja, *El Mercado global de la comunicación. Éxitos y fracasos*, Eunsa, Pamplona, 2009.

incorporación de Vivendi y Bertelsman, dos grandes grupos de comunicación que van a situar a Europa en el mercado global de la comunicación

Las sinergias generadas por la publicidad y la comercialización generan un modelo mixto de TV con públicas y privadas. Desaparición del monopolio y comienzo de la competencia, que viene determinada por las audiencias. A pesar de todo el público europeo sigue identificándose con la función social de los medios y las luchas de competencias también deben de contar con esto. El panorama actual de las empresas de radiodifusión en Europa está marcado por las siguientes características:

- a) Mercado dinámico en crecimiento. Nuevos grupos, más competitivos, más globales...
- b) Evolución de los sistemas de difusión. La evolución de los sistemas de difusión se ha transformado en los últimos 20 años y todo va mucho más deprisa, gracias a herramientas como el satélite, Internet, cable, los que denominamos los medios electrónicos.
- c) Paso del sistema analógico al digital. La sociedad digital implica otra manera de recibir, percibir, distribuir y comercializar la información. Lo digital está pensado para ser consumido de otra manera.
- d) Nuevos soportes: También existen nuevos soportes y medios de última generación, que no están pensados para socializar. Son individualistas, se fijan en el individuo y se comercializan

de manera unipersonal, como es el móvil, la pda, el mp4, el *Ipod*... Esto afecta a la elaboración de contenidos (cambio de contenidos), afecta al mercado y a los grupos.

- e) Tendencia a la concentración. Este aspecto está motivado por el apartado primero, el segundo, el tercero y que Los Estados tienen mucho que decir en este proceso, son los que gestionan el espacio radioeléctrico y protegen las empresas estratégicas. Lo que ha provocado:
1. - Derechos de los contenidos. Cuestión que ha marcado la última década del mercado de radiodifusión europeo.
 2. - Un paso imprescindible dentro del negocio es la compra en exclusividad, un elemento que condiciona el mercado y que ha llevado al nivel de
 3. - Las cadenas de televisión ahora son 'operadores' de televisión, dedicadas a la difusión y comercialización de contenidos. De la producción de los contenidos no se encargan las cadenas de televisión, lo hacen otros 'operadores'.

Se recomienda, ya desde el primer día de clase, la lectura de la conferencia de inauguración del curso 2001-2002 de la UOC que impartió Manuel Campo Vidal, actual Presidente de la Academia de la Televisión.

<http://www.univerano.ua.es/va/curriculum.asp?id=2748>

Esta conferencia se puede encontrar en el siguiente enlace:

<http://www.uoc.es/web/esp/art/uoc/campovidal0102/campovidal0102.html#2>

Las nuevas tecnologías (NNTT) han propiciado la transición social desde la sociedad de la información y de la comunicación (SIC) a la sociedad del

conocimiento. O al menos así debiera ser o haber sido. Puede que en según que sociedad (sistema social con un mayor o menor desarrollo) la realidad está marcada por una sociedad de la información en la que se da una élite del conocimiento. Y en ese marco o élite, se encuentran las empresas informativas, las empresas de radiodifusión (broadcasting), las empresas de telecomunicaciones, las empresas de relaciones públicas, de publicidad... Dichas empresas, las élites, son productoras de una gran cantidad de Contenidos. Unas dan servicios a otros medios y otras dan servicio a la ciudadanía. Dentro de ellas, están la televisión, la radio y el cine, que son los medios más comunes, pero también se incluyen otros, como pueden ser los e-book, que no dejan de ser medios de radiodifusión.

1.1 Lo analógico deja paso a lo digital

Si hablamos de la televisión, podemos decir entonces que lo que está ocurriendo es que poco a poco debemos ir olvidándonos de lo analógico para centrarnos en lo digital.

Y esto lo tenemos presente con el proceso que se está llevando a cabo paulatinamente de implantación de la TDT, que se difunde a través del sistema DVB (Digital Video Broadcasting) y de la IPTV, que se basa en el acceso de los clientes a la misma mediante ADSL o fibra óptica.



En el caso de la radio, podemos constatar que ésta también está evolucionando gracias a Internet, Podcast. Actualmente existen tres sistemas de radiodifusión digital conocidos con repercusión a nivel mundial: IBOC (In-band On-channel), DAB (Digital Audio Broadcasting) y DRM (Digital Radio Mondiale).

La telefonía también ha evolucionado, así como los ordenadores, las agendas electrónicas, etc.

Álvarez Monzoncillo² decía que “en Europa, el audiovisual es el cine, la televisión, la música y los videojuegos”. Hoy en día, hay que incorporar, tal cual se refleja en el último Informe 2009 de Asimelec³, a la telefonía e Internet.

<http://www.asimelec.es/media/Contenidos%20digitales/II%20Informe%20CONTENIDOS%20DIGITALES.pdf>

Comenzamos otra clase hablando de la presentación del libro de **Manuel Castells** “*Comunicación y poder*” Alianza, Madrid 2009, que iba a ser presentado por Manuel Campo Vidal, autor del texto del que hablamos en la clase anterior. Recordamos que era un texto del año 2001, por lo que han pasado ocho años desde entonces, y hoy ya es el futuro para aquella época.

“*Comunicación y poder*” se trata de un estudio de más de 600 páginas que analiza importantes fenómenos globales (el atentado del 11 de marzo en Madrid, la desinformación sobre la guerra de Irak y el rol de Internet en la campaña presidencial de Obama) bajo el enfoque de su ya conocida propuesta teórica de la sociedad red. Para Castells, la incorporación a nuestra rutina de nuevas formas de comunicación, como SMS, blogs, podcasts, sindicación de contenidos o redes sociales, han dado a luz un nuevo concepto

2 Álvarez Monzoncillo, José María, *Imágenes de pago*. Fragua, Madrid, 1997.

3 Informe 2009 de la Industria de los Contenidos Digitales, editado por Asimelec.

que el pensador español denomina “autocomunicación de masas” y que es el resultado del desarrollo de la web. En “*Comunicación y poder*” Manuel Castells analiza, como decíamos, las transformaciones que se han producido en la industria global de los medios de comunicación tomando como referencia procesos políticos y movimientos sociales recientes como los acontecimientos que siguieron al 11 de marzo en Madrid o el papel de Internet en la campaña electoral de Barack Obama. Éste último es para él un ejemplo de cómo Internet, enganchado a un movimiento social es el instrumento perfecto de cambio y participación.

En una entrevista en exclusiva concedida el 27 de Noviembre de 2009 a Televisión Española, Castells desvela las claves de su última investigación. En ella asegura que “el poder en la sociedad red, es el poder de la comunicación.” El enlace es:

<http://www.rtve.es/mediateca/videos/20091127/entrevista-sociologo-manuel-castells/638711.shtml>

Más ampliaciones a cargo de los propios alumnos mediante reflexiones y resúmenes de la obra en el blog <http://ucmmaster.wordpress.com/>.

Ha transcurrido una década desde aquella conferencia de inauguración del curso 2001-2002 de la UOC (Madrid, 6 de octubre de 2001) y se observan algunas de las pautas que ya se avanzaban entonces. En nuestros días nuestra sociedad está viviendo una etapa de transición que lo está transformando todo de un modo extraordinariamente acelerado. **Estamos siendo los protagonistas del paso de la sociedad industrial a la sociedad de la información y del conocimiento.** Los acontecimientos del 11 de septiembre han puesto de manifiesto esta nueva situación: han hecho tambalear la economía mundial y también la convivencia mundial, pero por encima de todo han hecho evidente que en la nueva sociedad en que vivimos ya no son válidos ciertos modelos ni ciertos

conceptos tradicionales, pues el mundo se rige actualmente según un nuevo orden.

1.2 Déficit tecnológico

Ante esta nueva situación, podemos hacer dos reflexiones, una a nivel global y otra a nivel estatal. En primer lugar, debemos tener presente que la desigualdad en el mundo está aumentando de forma espectacular, lo cual genera grandes tensiones y conflictos. Es vital ser conscientes de ello e intentar combatirlo. A escala estatal, es imprescindible emplear el máximo de esfuerzos a todos los niveles para consolidar la posición de España en la sociedad

moderna, en la sociedad de la tecnología y la innovación. De lo contrario, el crecimiento constante del déficit tecnológico relegará a España a una posición de debilidad frente a los países pioneros de la nueva sociedad de la información.

Hay un autor del que debemos hacer referencia cuando hablamos de la sociedad del conocimiento. Él es **Mario Bunge**, filósofo de la Ciencia, que reivindica no una sociedad de la información, sino una Sociedad del Conocimiento. En uno de los boletines de Biomedica, una publicación del Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra, podemos leer esto, entre otras cosas, dicho por Bunge:

“La información en sí misma no vale nada, hay que descifrarla. Hay que transformar las señales y los mensajes auditivos, visuales o como fueren, en ideas y procesos cerebrales, lo que supone entenderlos y evaluarlos. No basta poseer un cúmulo de información. Es preciso saber si las fuentes de información son puras o contaminadas, si la información como tal es fidedigna, nueva y original, pertinente o impertinente a nuestros intereses, si es verdadera o falsa, si suscita nuevas investigaciones o es tediosa y no sirve para nada, si es puramente conceptual o artística, si nos permite diseñar actos y ejecutarlos o si nos lo impide. Mientras no se sepa todo eso, la información no es conocimiento.

Ahora puede encontrarla muy rápidamente a través de Internet. Pero esa mayor facilidad tiene un lado negativo, que es la sobrecarga de información. Debemos ahora protegernos contra esa sobrecarga, crear filtros para que no nos llegue tanta información mala o impertinente. Necesitamos más tiempo para reflexionar y menos para buscar información”.



Los informativos se han convertido en los buques-insignia de los grupos de comunicación. En la imagen, los tres noticiarios de mayor prestigio en Estados Unidos: ABC World News, CBS News y NBC Nightly News.

Cuando hablamos de grandes grupos de radiodifusión, vemos un gran fenómeno: la Concentración de empresas en manos de grupos de comunicación que no sólo están en lo audiovisual, sino también en lo escrito (Bertelsmann, Vivendi...). Europa ha pasado de 12 países a 27 para un mercado rico cultural, económica y tecnológicamente, en el que desde el punto de vista de las telecomunicaciones ha avanzado mucho y somos muy competitivos.

En relación con la Concentración, se recomienda la lectura del libro que en 1993 publicó **Alfonso Sánchez Tabernero** “*Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*”, en el que nos encontramos con el concepto de Concentración de medios y apartados que nos ayudaran a entender la parte teórica de la asignatura, como los mercados europeos, las razones para la concentración en el año 90, la regulación de la concentración, las consecuencias de la concentración...

Tenemos que existe un mercado concentrado en cuanto a lo que serían las empresas y a quiénes pertenecen. Tenemos el caso curioso de Italia, en donde la mayoría de las empresas están en manos de Berlusconi. En Europa los intereses se han ido trasladando de país en país, y hemos mejorado los sistemas de difusión audiovisuales. Tenemos pues, dos corrientes muy diferenciadas que están presentes en la actualidad:

1. - **Convergencia**, que defiende entre otros **Cebrián Herrerros**.
2. - **Divergencia**: donde no se está de acuerdo con la **hibridación** de géneros y contenidos. Sobre la divergencia habla **Mario Tascón**. Adjunto el enlace de una noticia de la Vanguardia en la que se comenta sobre Mario Tascón y su opinión sobre la divergencia que ha causado Internet en la prensa diaria:

<http://www.lavanguardia.es/premium/publica/>

publica?COMPID=51285397708&ID_PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&turbourl=false

Por tanto, estamos en ese momento en el que hemos pasado de una sociedad analógica a una sociedad digital (“*El Eros Electrónico*”, **Roman Gubern**). Estamos en un proceso evolutivo tremendo. Ahora mismo todos tenemos móviles, ordenadores, mp4... y todos consumimos de todo de forma muy diferente. Por ello, una cuestión que se está produciendo y que se genera de esta sociedad digital son los **Sistemas de producción**. Hemos pasado de que:

1. - hay unos hechos que ocurren
2. - de éstos se seleccionan unos cuantos
3. - unos pocos se convierten en noticia

1.3 Contenidos, producción y externalización

En esta cadena cambia casi todo, ya que los hechos son los que son, pero la selección va a ser distinta. Ahora seleccionamos cosas diferentes a las de hace veinte años porque las capacidades de selección han cambiado, la elaboración tampoco es la misma...

Hasta hace quince años, hacer cosas para emitir las era fácil. Ahora están presentes los **Derechos de los contenidos**, y por ello ha surgido la Competitividad y como resultado de ella, la Desigualdad. Y esto es así porque no todos pueden acceder a comprar dichos derechos.

Antes se producían todos los contenidos para la radio y la televisión. Ahora y cada vez más, la televisión, sobre todo, la producción en televisión se ha externalizado. No tanto en radio, donde aún se sigue produciendo; pero en televisión, la mayoría de contenidos vienen de una empresa externa.

Los cambios están en: **QUIÉN** lo hace, **QUIÉN** tiene los derechos, **CUÁNTO** cuesta, **QUIÉN** elabora y produce los contenidos.

Actualmente existen operadores para difundir contenidos, porque incluso la comercialización la hacen otros.

Tenemos entonces tal cantidad de contenidos, que incluso esto puede llegar a ser criticable. La TDT es cierto que oferta unos cuarenta canales, pero la gran mayoría se dedican a la REDIFUSIÓN. Es por esto por lo que puede ser cuestionable la calidad de la TDT en este momento.

Si hablamos de la televisión en España, podemos igualarla a la Prensa en cuanto a que puedes editar o emitir lo que quieras sin que nadie te diga nada. Los medios de comunicación no sólo sacan dinero vendiendo publicidad o contenidos, sino que existen otros beneficios, no económicos que vienen como consecuencia de lo que tú puedes volcar a la sociedad con los informativos o programas, por ejemplo. Esto da prestigio y te permite negociar ciertas cosas (influencia en la política, en la economía...).

1.4 Los informativos, prioritarios

En nuestra sociedad la información siempre ha sido prioritaria. La información es la que manda. Y cuando hablamos de contenidos, hay que especificar que todo es contenido. En nuestro caso lo que marca la pauta son los contenidos informativos. Por eso, cualquier canal de televisión o emisora de radio, va a tener su información.

Se supone que cuando hablamos de información, éste es el referente primario para que una empresa triunfe. Es decir, si se fundamenta la información, se tendrá éxito. Y esto es lo que marca la diferencia entre las televisiones generalistas y las temáticas. Esto no quiere decir que las cadenas temáticas no tengan su espacio en los mercados, ni que no sean competitivas.



Y la información también es la clave para competir en una sociedad en la que lo local es muy importante, aunque todos nos enteremos de todo desde cualquier sitio. Aquí entra el término competitivo. Para serlo, es importante tener dos cosas:

1. - tener una calidad en mi producto.
2. - tener capacidad para conseguir clientes gracias al producto.

Ejemplo:

CNN es competitiva a partir de la Guerra del Golfo. Ha permitido ampliar sus servicios hacia clientes con los que obtener una mayor rentabilidad. Y esto lo hace gracias a la INFORMACIÓN. Y dos sistemas para obtener resultados: Lineal, cuando el programa se ve a la hora de emisión; No lineal, cuando el programa se ve a otra hora e incluso en otro medio. Este segundo sistema solo está reconocido por la industria en EEUU.

El consumo de la televisión en un principio era colectivo, pero hoy en día es individual y no hay opción al consumo grupal. Por ejemplo con el móvil, que no se comparte o el *adsl*, ya que en casa cada uno tiene su ordenador. Esto señala hacia donde estamos evolucionando pero también es cierto que estamos más preparados y no hay un analfabetismo digital tan gran como hace años.

1.5 Claves para ser competitivos

¿Cómo competir en un mercado global? Con la información y la calidad. Debemos de ofrecer un producto con calidad para que nos asegure clientes.

El poder enterarnos de todo lo que pasa desde nuestra casa con el mínimo detalle. CNN con la guerra del Golfo cogió prestigio y hace poco ha creado su propia agencia de noticias y todo gracias a la información.

Los canales de televisión tienen más beneficios que los procedentes de la publicidad y la venta, ya que gracias a ellos pueden hacer nuevos negocios a la vez que les da prestigio para poder tener influencia en la sociedad. Y aunque se sigue invirtiendo más en los medios tradicionales, pero en Internet han aumentado los ingresos ya que los anunciantes empiezan a coger confianza a este medio.

Todo está cambiando, incluida la publicidad, y esto se debe a que el mercado en el que nos movemos es dinámico y hay que adaptarse para no quedarse atrás.

¿Cómo competir en un mercado global? Con la información y la calidad. Debemos de ofrecer un producto con calidad para que nos asegure clientes.

El poder enterarnos de todo lo que pasa desde nuestra casa con el mínimo detalle. CNN con la guerra del Golfo cogió prestigio y hace poco ha creado su propia agencia de noticias y todo gracias a la información.

Los canales de televisión tienen más beneficios que los procedentes de la publicidad y la venta, ya que gracias a ellos pueden hacer nuevos negocios a la vez que les da prestigio para poder tener influencia en la sociedad. Y aunque se sigue invirtiendo más en los medios tradicionales, pero en Internet han aumentado los ingresos ya que los anunciantes empiezan a coger confianza a este medio.

Todo está cambiando, incluida la publicidad, y esto se debe a que el mercado en el que nos movemos es dinámico y hay que adaptarse para no quedarse atrás. Un ejemplo claro lo vemos en **FICOD 09**. Todas las referencias sobre este Foro podemos leerlas en el capítulo dos de este compendio.

En FICOD se habló sobre contenidos digitales. Y sobre este término tenemos que decir que, dentro de poco, la palabra “digitales” desaparecerá o no se usará, puesto que todos los contenidos van a ser de ese tipo.

Otra palabra clave es velocidad. Actualmente se están produciendo una serie de cambios importantes a una velocidad digital. La tecnología es la que marca los plazos, y hay que estar al día, sino nos quedaremos fuera de juego. Esto quiere decir que todo va muy deprisa y por ello hay que reflexionar y estar muy preparados.

Ejemplo:

“Los niños y los adolescentes suelen estar mejor preparados o se adaptan más fácilmente a las novedades tecnológicas que un adulto, por ello no les costará nada habituarse a lo digital”

La clave está en que los contenidos van a seguir teniendo el peso que siempre han tenido. Y la tecnología es la que ha ido impulsando todos los cambios y ha ido provocando sucesos. Estamos en el momento más tecnológico que nunca. Y es que, si el siglo XIX era el **INDUSTRIAL** y el siglo XX el de la **TELEVISIÓN** y la **RADIO**, el siglo XXI es el de la **TECNOLOGÍA**, en el que los contenidos son los reyes.

Desde el punto de vista empresarial, todo lo que se refiere a crear nuevos modelos de negocio y crear beneficios, tiene que ver con la **TECNOLOGÍA**.

Recomendable el libro: “Modelos de negocio en el ciberespacio”, **Guadalupe Aguado** y **Jesús Flores**

Vivar. Cuyo resumen, que adjunta el propio libro, es el siguiente:

“En la actualidad, los medios de comunicación han comenzado a ir por derroteros que no son, precisamente, el desarrollo del periodismo y su consecuente labor de informar. El objetivo prioritario es buscar fórmulas que permitan rentabilizar la materia prima que producen: la información. Este libro recoge un análisis detallado de cada una de las estrategias de negocio aplicadas en empresas informativas como la gratuidad en el acceso, el pago por contenidos, la eficacia de la publicidad online, el comercio electrónico como diversificación de negocios o el estudio de audiencias que permitan una segmentación óptima del mercado de la información. Y todo ello, sin perder la esencia propia del periodismo”.

Vamos a comparar ahora las diferentes etapas alrededor de este tema:

Etapas de acceso.-

- Finales del siglo pasado: lo que importaba era cómo acceder a la información en Internet.
- Año 2005: interesaba el Internet móvil.
- Actualidad: ya se trabaja en los “hospedajes” o en la nube virtual. Es una alternativa por la que en cada ordenador de donde sea, hay un hospedaje, una especie de *pendrive*, para cada uno.

Etapas de contenidos.-

- Siglo XX: sindicación de contenidos.
- Año 1999-2000: la publicidad se ponía con banners en Internet y había publicidad segmentada.
- Actualidad: Ahora todo se puede medir, y hemos pasado en diez años a hablar de una publicidad en Internet nefasta a una publicidad donde

las matemáticas han incidido y nos permiten acceder a lo que queramos. Ahora, con el Real Time, los contenidos pueden compartirse de forma instantánea (gracias a las redes sociales, por ejemplo).

Etapas de modos de comunicar.-

- Finales del siglo pasado: nos preocupaba cómo comunicarnos en Internet.
- 1999-2000: nos comunicábamos por correo electrónico.
- Actualmente: existen las redes sociales.

Etapas de consumo y privacidad.-

- Finales del siglo pasado: interesaba el tema del seguimiento del consumo en Internet.
- Mediados de la década: preocupación por la privacidad.
- Actualmente: interesa el control de esa privacidad.

1.6 Aproximaciones sobre la sociedad de la información

- **Yoneji Masuda**, en *“La sociedad informatizada como sociedad postindustrial”* (Tecnos, 1994): “Sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y que aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana en lugar de un aumento del consumo material”.



- **Raúl Trejo**, en *“La nueva alfombra mágica”*, (Fundesco 1996): “Más que un proyecto definido es una aspiración. La del nuevo entorno humano en donde los conocimientos, su creación y propagación, son el elemento definitorio de las relaciones entre los individuos y entre las naciones. En Europa gana presencia porque se utiliza para la creación de la Unión Europea”.
- **Juan Linares**, en *“Autopistas inteligentes”* (Fundesco 1995): “La sociedad de la información se basa en el conocimiento, y en la necesidad que hay de convertir esa información en conocimiento. Cuanta mayor cantidad de información genere una sociedad, mayor va a ser la necesidad de convertirla en conocimiento. Las sociedades de la información tenemos que verlas también desde la dimensión de la velocidad. En una sociedad de la información, lo que manda es que todo lo que se genere se transmita de forma instantánea. Y ahora eso es una realidad”.
- **Manuel Castells**, en *“La era de la información”*, 1998: “Nuevo sistema tecnológico, económico y social. Una economía en la que el incremento de la productividad no dependa del incremento cuantitativo de los factores de producción, sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, a la producción y a la distribución. Y esa aplicación se aplicará tanto en los procesos, como en los productos”.
- Informe Telefónica: *“Sociedad de la información en España”*, 2008:

http://e-ibros.fundacion.telefonica.com/sie08/aplicacion_sie/ParteA/datos.html

De acuerdo con el informe, durante 2008, la administración pública lideró en España el avance de la sociedad de la información, mientras que se detectó una progresiva digitalización de la vida de los ciudadanos. El inicio del despliegue de la fibra óptica hasta los hogares y el desarrollo de

la banda ancha móvil como fundamento para una comunidad permanentemente conectada caracterizaron un ejercicio económico en el que, además, la banda ancha ubicua se perfiló como la infraestructura esencial para establecer un nuevo modelo de crecimiento y se crearon las bases para el uso generalizado de los servicios TIC en red por parte de las empresas. Asimismo, con la llegada de los netbook y su influencia sobre el precio de los ordenadores, se observó la posibilidad de acabar con una de las barreras tradicionales para el acceso a la sociedad de la información. Por otra parte, en 2008, triunfaron los dispositivos que hacen uso de la red pero sin que se vea la red, y se acentuó la utilización del Green IT, el uso de las TIC como una parte de la solución al problema del cambio climático (*aclaración de Aína López*).



- *“Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008”*:

<https://www.coloriuris.net/panel-www/aceptacion.jsp?hash=9b5586c301346db34d4607ef6a359711>

El estudio indica, en cuanto al sector audiovisual, que España muestra “un crecimiento considerable en los últimos años, con agentes nacionales comparables en tamaño y rentabilidad a los de otros mercados de Europa”. El libro blanco identifica que “los recientes cambios tec-

nológicos han provocado la aparición de nuevos hándicaps para el desarrollo del sector, como son la fragmentación de audiencias o la migración de las mismas a medios con modelos de negocio aún por definir”. Sin embargo, augura “nuevas oportunidades de negocio a futuro, como por ejemplo la televisión por ADSL y móvil o los servicios interactivos de televisión”. En el caso de la radio, pone de manifiesto que “sigue dominando el modelo analógico, aunque las nuevas modalidades de consumo anticipan la evolución hacia la radio digital (*nota de Aina López*).

Hay para quienes el término de sociedad de la información tiene que ver con el desarrollo económico y social. Es decir, adquisición, almacenamiento, procesamiento, evolución, transmisión, distribución y difusión de la información son con vistas a la creación del conocimiento y a la satisfacción de las necesidades de las personas y de las organizaciones.

La sociedad de la información tiene que ver con la creación de la riqueza. Se supone que a mayor conocimiento, mayor riqueza; y las prácticas culturales

y sociales de los ciudadanos tienen que ver con la calidad de vida.

Sobre el tema de la calidad de vida, entre otros, se puede consultar el “Libro verde sobre la sociedad de la información”, 1997, Portugal. Se puede descargar en este enlace (que está en portugués):

<http://www.aceso.umic.pt/docs/lverde.htm>

Hay una iniciativa en el Reino Unido (1998) “Iniciativa para la sociedad de la información”, que plasma que la sociedad de la información es “el entorno en el que la información es un factor clave del éxito económico y en el que se hace un uso intenso y extenso de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones”.

La mayoría de los autores coinciden en hacer equivalentes los conceptos de Internet y Sociedad de Información. Es decir, Internet constituye el elemento central imprescindible a partir del cual es posible articular la creación de un modelo de sociedad basado en la información como elemento de cohesión.



En cierto sentido, esta función de propagación de información ha sido llevada a cabo desde hace años por otros medios de comunicación como la radio o la televisión. La popularización de estos medios (sobre todo de la televisión) ha constituido un elemento clave en aspectos clave para la vertebración de una sociedad como la uniformidad lingüística, la modernización de los hogares o la disminución de las diferencias culturales entre las grandes urbes y los pequeños núcleos de población.

Internet es, en el sentido anterior, un paso más ya que permite que el origen de la información no sea único sino que cualquier ciudadano tiene la posibilidad de difundir sus ideas de la misma forma que antes solo era posible para grupos pequeños de comunicación. Queda por discutir si el alcance que puede lograr por un ciudadano es el mismo que pueden lograr los grandes grupos de comunicación que cuentan a su favor dos elementos de diferenciación: mayor alcance por motivo de disponer de una mayor capacidad técnica y mayor poder de convocatoria al contar con la posibilidad de hacer publicidad masiva de sus contenidos.

Finalmente es necesario recordar que para el éxito de Internet como elemento central de la Sociedad de la Información es imprescindible su implantación a escala masiva como en su día lo fueron radio y televisión. En estos casos su éxito fue posible cuando comenzaron a ser elementos cotidianos en la inmensa mayor parte de los hogares y que además eran usados por la mayoría de sus miembros

La modernización de los hogares también ha sido posible con la sociedad de la que venimos hablando. Y dentro de veinte años, las cosas serán mejores que ahora, porque todo evoluciona a gran velocidad gracias a Internet. Y es que Internet permite que se traslade información o contenidos de un lado al otro del mundo con un solo click, elimina las diferencias culturales, y se trata de un espacio de contenidos

grandes y pequeños a los que podemos acceder sin problema.

En el artículo de **Castells** “*Sociedad de la información versus sociedades de la información*”, éste analiza el modelo finlandés, muy codiciado en España. Dice que “no es la nueva referencia a seguir, como tampoco Silicon Valley, pero demuestra que las sociedades siguen vías diferentes según su historia, su cultura... No existe la sociedad de la información, sino sociedades de la información de muy distinto tipo, construidas por la gente con los materiales de su historia a partir de sus proyectos y de sus sueños”.

- Sobre el modelo nórdico, se ha presentado en 2010, dirigido por **Mariano Cebrián Herreros**: “*Sociedad de la Información y del Conocimiento en los países nórdicos. Semejanzas y divergencias con el caso español*”. Gedisa, Barcelona, 2009.

1.7 Hacia una comunicación participativa e interactiva

La importancia que actualmente tienen las nuevas tecnologías no deja lugar a dudas en la actualidad. Para la empresa, la tecnología puede ser algo excepcional. Es muy importante elaborar y gestionar los contenidos. Al final dependemos de la aceptación (si gusta) y cuantos lo ven (los públicos).

Para la empresa, la tecnología es algo fundamental. Pero, cuando planteamos qué es una empresa, además de ésta, hay más elementos fundamentales, como pueden ser los contenidos y, junto con ellos, es muy importante tener en cuenta la forma de **elaborar, gestionar y saber cómo ofrecerlos**.

Detrás de todo esto y de los procesos de funcionamiento de esta industria, se encuentran los públicos, que son al fin y al cabo los clientes y usuarios de dichos productos y para los que se crearán esos contenidos.

Javier Celaya ha escrito un texto que habla sobre los públicos: *“Comunicación empresarial 2.0”*, y en cuya presentación se planteó una cuestión: hablando de esa forma de comunicar, se trataba el cambio de la comunicación de líneas a una comunicación participativa. Así mismo, en este segundo caso se abordaban conceptos como: qué es participación, qué se entiende por consumo participativo, que es la interactividad... Sobre esto se explicó que actualmente, y gracias al avance de las tecnologías, la comunicación entre los medios y el público es más participativa e interactiva.

Es cierto que hace muchos años, en la radio, ya surgía este tipo de comunicación en los casos en que la gente llamaba para pedir y dedicar canciones. Ahora, el mayor grado de participación se alcanza gracias a los satélites, a los sms, a Internet... y, como no, a la incorporación de las redes sociales a la programación. Se puede decir que la televisión es ahora más participativa y más ciudadana. De hecho, existen canales en los que son los propios espectadores los que crean y configuran la programación (por sms, teléfono o Internet).

Adjunto el enlace de una web que habla sobre dicho libro:

<http://www.interactividad.org/2008/08/20/comunicacion-empresarial-2-0-javier-celaya-y-pau-herrera/>

La clave o la idea en este tipo de programación es que nadie está pensando en hacer llegar algo, sino que en ánimo a esa participación, te aprovechas de ella. Y puede que llegue el momento en que esa participación ocupe todo el espacio. Pero, hay que decir que no es nueva, ya existe, pero es la tecnología la que puede hacer que llegue mejor. Un ejemplo claro lo tenemos en Youtube.

1.8 Los mercados son conversaciones

Cuando hablamos de comunicación participativa la clave era que una cosa es que el oyente me diga lo que quiera, y otra es que yo le ponga lo que yo entienda. El paso de una cosa a otra es una comunicación a partir de una Conversación.

Y, **¿qué es conversar?** Es lo que haría que la sociedad entendiera que existe una reciprocidad. Es lo más cercano a esa participación interactiva. Un ejemplo podría ser lo que hacía “El loco de la colina”, que daba un paso más de lo que puede ser la entrevista común.

Puede ser que no existe todavía una conversación como tal, pero sí hay avances, como puede ser el chat. Se puede decir que los géneros existen, y el paso que tenemos que dar con la tecnología tiene que permitir poner en marcha esa interactividad a partir del concepto de conversación.

Siguiendo en esta línea, podemos decir que la palabra conversar en castellano no se puede confundir con dialogar o debatir. **Pau Herrera** (responsable del GRUPO BPMO), ha dicho que “los mercados son conversaciones”. El fondo de esta frase está en el principio de todo. Las conversaciones en Internet hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos. Y de cómo se gestiona ese conocimiento, encontraremos ideas y conceptos en:

- **Miguel Arruti**, Alberto y **Flores Vivar**, Jesús, *“Gestión del conocimiento en los medios de comunicación”*, Fragua, Madrid, 2004

El pensamiento de Pau Herrera enlaza con lo que dijo Bernardo Hernández en FICOD; y es que no hay nadie mejor que el mercado para saber más sobre los productos. Y esto es uno de los fenómenos que hace que Internet salga adelante.

Podemos decir, pues, que a lo largo de la clase hemos hablado de la interacción, del diálogo, de

Internet; al fin y al cabo, de los blogs, que ofrecen la posibilidad para interactuar. Hablamos de comunicación directa también. Lo cierto es que si nos centramos sólo en Internet, son ellos, los blogs, la mejor manera que existe para conversar. Pero, ¿cómo se puede llevar esto al resto de medios? Esa es la clave, es lo que hay que buscar.

Chris Anderson, tiene una obra en la que habla de contar historias. Adjunto el link en el que os viene un resumen:

<http://www.resumido.com/es/libro.php/402>

Contando cosas y conversando, nos comunicamos. Es cierto que esto no puede hacerse a través de Internet, puesto que no hay una presencia física de ambos interlocutores. Por tanto, a través de Internet se pueden calificar otras cosas, pero no se ven las caras, ni las expresiones. Por tanto, si la tecnología nos permite que podamos acabar conversando, las empresas saldrán favorecidas.

Igual que al principio del curso se planteó la elaboración de un informe para conocer el panorama radiodifusor europeo por cada uno de los alumnos, vamos a terminar con otro informe trabajo en el que demostrar cual es el conocimiento del alumno respecto al entramado de la industria sobre el que se sustenta la realidad empresarial radiodifusora. Y todo a partir del texto de Rogelio de la Fuente, Presidente de AENTEC:

“Las empresas españolas del sector encaran el reto de la tecnología digital con la tranquilidad de “haber hecho bien los deberes”, ya que poseen una tecnología madura que el mercado demandará en un futuro inmediato y están en condiciones de competir con las de su entorno europeo”

¿Qué es AENTEC y qué papel representa en la sociedad española?

AENTEC es la Asociación Española de Nuevas Tecnologías, compuesta principalmente por PYMES españolas. Todas estas empresas tienen en común las siguientes características:

1. - Su accionariado y gestión son de mayoría española.
2. - Todas tienen marca propia, destinan un elevado porcentaje de sus ventas a la inversión en I+D y fabrican productos y sistemas del más alto nivel tecnológico.
3. - La mayoría tiene sucursales en el extranjero y exporta más del 50% de su producción.
4. - Casi todas son líderes en sus nichos de mercado.

Entre los objetivos fundamentales de AENTEC figuran la promoción de la tecnología española dentro y fuera de nuestras fronteras, ayudando a los asociados a exportar a través de los planes sectoriales del ICEX; el aumento de la colaboración entre sus empresas, que aprovechan sus sinergias para afrontar proyectos que no podrían llevar a buen fin aisladamente (I+D, grandes instalaciones, asistencia a ferias, misiones directas, etc.); la realización de proyectos y la consecución de ayudas europeas a través de la Federación de PYMES Europeas a la cual pertenece AENTEC; y la organización de encuentros para formalizar subcontrataciones de Grandes Empresas con PYMES, auspiciados por programas europeos (RISE, MET, etc).

La visión de AENTEC se conoce a partir del siguiente texto, completo, de su presidente Rogelio de la Fuente:

“Con respecto al tema planteado, comenzaré describiendo la situación de la industria española en el marco de la radiodifusión. A mediados de los años sesenta, algunas empresas españolas comenzaron a fabricar equipos para radiodifusión – principalmente transmisores y antenas profesionales – A pesar de sus escasos medios, estas pequeñas compañías satisfacían en parte las necesidades del pequeño sector de los radiodifusores existentes, comenzando a hacerse un hueco en el mercado.

En los años setenta y ochenta estas empresas se consolidaron y surgieron nuevas sociedades españolas, más preparadas y con mejor tecnología. Entre todas ellas cubrían casi totalmente las demandas de las grandes y pequeñas emisoras de radiodifusión en lo referente a estudios, transmisores y antenas. Estos equipamientos constituían el nicho de mercado cubierto por las compañías nacionales ya que, a excepción de los grandes transmisores de Televisión, Onda Media y Onda Corta, todo se fabricaba en España.

Esta situación favorable impulsó a la mayoría de las empresas a exportar sus productos y hacerse un hueco en el mercado internacional.

La crisis económica de mediados de los noventa motivó la desaparición de gran parte de las compañías que no exportaban sus productos. Las que sobrevivieron se han fortalecido, incrementando su cuota de mercado tanto en España como en el exterior, ya que el mercado no ha dejado de crecer desde el año 96. Tal es así que, en la actualidad, algunas de estas empresas están muy por encima de sus competidores a escala mundial por dimensión, tecnología y presencia internacional.

AENTEC, que agrupa a algunas de las empresas proveedoras de radiodifusión, ha propiciado la colaboración de estas compañías tanto en proyectos de Investigación y Desarrollo, como en acciones de promoción de sus tecnologías en el exterior. Prueba de ello es la creación de alguna empresa conjunta en el extranjero. Esta cooperación ha servido para afrontar con mayor seguridad y tranquilidad los nuevos retos tecnológicos y comerciales, llevando a nuestras empresas a una posición de liderazgo en la tecnología y los servicios demandados por el mercado.

En 1994 nuestra industria, aprovechando los cambios tecnológicos y anticipándose a la demanda prevista con la implantación de la Radiodifusión Digital, comenzó a desarrollar los productos y sistemas digitales que el sector demanda en la actualidad. Este equipamiento es similar al utilizado en décadas anteriores, pero incorpora tecnología digital y ha sido adaptado a las estructuras y funcionalidades del año dos mil. Así, se están fabricando en España sistemas de transmisión y difusión para la Radio y Televisión Digital Terrenas, consolas de mezclas y sistemas digitales de gestión y automatización para estudios de radio, equipos y sistemas para la RDSI, sistemas de supervisión y control remoto, etc.

Podemos afirmar que, con los productos y sistemas desarrollados y en algunos casos ya implantados, con la experiencia adquirida y la tecnología que poseen los fabricantes de este mercado, su posición actual frente al nuevo reto es inmejorable.

Prueba de esta ventaja es la confianza que RETEVISIÓN –el operador de la Red de la Televisión Digital terrena que se implantará en España en los próximos años– ha demostrado tener en las empresas españolas, eligiéndolas para el suministro e instalación de todos los sistemas de transmisión, difusión, supervisión y control remoto. Todo un éxito que espero que alcancen también nuestras empresas de cara a la implantación de la Radio Digital Terrena (DAB).

Con estos antecedentes y referencias, las perspectivas de crecimiento de nuestras empresas son excelentes, ya que sus productos y conocimientos del medio son trasladables a otros mercados. Y aquí es donde aparece de nuevo AENTEC, que como decíamos al principio, considera primordial ayudar a exportar a sus empresas. De esta manera, y apoyándose en la Asociación, las empresas pueden llegar a cualquier parte del mundo (con las misiones directas) y traer a España profesionales de todos los países (con las misiones inversas).

Así, las nuevas tecnologías ya disponibles y que están operando en nuestro país podrán ser vendidas en todo el planeta, asegurando a nuestras empresas su crecimiento y su supervivencia por muchos años”.

1.9 Internet no es televisión ni radio; es Internet

El *blog* surge como una forma de diálogo. Nos ofrece posibilidades de interacción. La mejor manera de conversar en Internet es a través de un *blog*.

La mejor manera de aprender es contarse cosas (lo que podríamos considerar como contenido). En Internet la conversación es otra historia, se captan otras determinadas características. No se asemeja al aprendizaje presencial, al que parece querer sustituir en algunos momentos el que se realiza a través de la red.

Las redes sociales se basan en el principio de que yo cuento algo a alguien (lo que podríamos considerar el principio de todo).

Si la tecnología nos permite que podamos conversar (como concepto), las empresas tendrían que estar fundamentadas y necesitarán herramientas.

Con Internet en principio nos dirigimos a todo el mundo pero no, porque depende de cómo lo

hacemos. En este momento hay que diferenciar dos términos relacionados e importantes:

- *Broadcasting*: son los medios de divulgación para públicos masivos. Es decir, aquellos medios que se dirigen a públicos generales.
- *Narrowcasting*: es la opción de divulgación selectiva. Se trata de ofrecer contenidos a públicos especializados. Esto es, está planteado para concebir contenidos que se comercializan por suscripción⁴.

En ambos casos estamos hablando de medios de divulgación. Los mass media son broadcasting. Pero, gracias a la digitalización han surgido muchas maneras de comercializar contenidos, y ya no sería broadcasting.

Tema importante a estas alturas es el de la **elaboración de contenidos**: dependiendo de por qué medios lo vayamos a ofrecer, el contar esas cosas va a ir evolucionando. El *podcasting* es una forma que nos permite la tecnología para contar cosas. Pero éste, no se da gratis o en abierto, sino que tiene que haber

⁴ Keene, S. “Digital collections: museums and the information age”, London, 1998.

un público que lo demande. Estamos hablando de que no es lo mismo cómo contemos las cosas si lo hacemos a todo el mundo o si lo hacemos a una persona que nos va a pedir algo en concreto.

Un ejemplo de esto es el *storytelling*: es el arte de crear y narrar relatos para comunicar un mensaje. Esto es lo que se ha dicho en un programa de televisión que ha hecho Obama para contar su historia. Depende de cómo cuentes las cosas obtendrás un resultado u otro. Ejemplo: McCain vs Obama

www.seramejorquelocuentes.com, Antonio Núñez.

Podemos decir que cada texto tiene su mensaje, su momento y su destinatario. Actualmente hemos perdido el gusto por alguno de los sentidos. Es decir, ahora mismo no escuchamos, y por eso la radio corre peligro. Ahora mismo preferimos que se nos cuenten las cosas a través de imágenes. Por eso, el broadcast lo tiene difícil.

De aquí surge el concepto de la atención. Y, en una sociedad que no se escucha, los medios que se dirigen a los públicos en general, lo llevan muy mal.

Y es que, las nuevas tecnologías han provocado que el público no escuche, y no se puede permitir eso, puesto que se está convirtiendo en un problema de atención y de paciencia. El motivo es la saturación que están creando los contenidos. Cuando hay tantas cosas que nos invaden, a un ritmo que supera la capacidad de escucha, llega un punto en el que no atendemos. Pero a medida que pasa el tiempo esto es un problema que se está intentando corregir. Ejemplo: antes los libros de texto de los niños estaban plagados de letra, mientras que ahora predominan los dibujos, las fotografías y el color.

La prensa tiene claro que hay que ir al color, a la foto; Internet también cuenta con ello. Un ejemplo lo tenemos en el Facebook, sin ir más lejos. Ahora, por tanto, se prepara el producto para que el público no lo rechace. Por eso es muy importante la forma en la que se va a crear un determinado contenido para que, al ofrecerlo, la gente no lo rechace.

Importante: el cómo se cuenta, el medio y el canal, puesto que la saturación o el ruido acaban generando rechazo y confusión.

2 ¿Qué ha ocurrido?

2.1 FICOD'09

El martes 17 de noviembre de 2009, a las 10:00 se inaugura Ficod'09

El ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, ha destacado que el Foro Internacional de Contenidos Digitales es el acontecimiento anual más importante del sector de las TIC y de Internet.

En 2010 la industria de contenidos digitales seguirá siendo una de las prioridades de Industria. Este respaldo se materializará en un presupuesto de 100 millones de euros, que movilizará otros 300 millones más durante el ejercicio.

Según el titular de Industria, España “cuenta con todas las capacidades para convertirse en un verdadero polo de creatividad e innovación en el campo de los contenidos digitales”.

El ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, ha participado junto a la ministra de Cultura, Angeles González-Sinde, en la inauguración de la tercera edición del Foro Internacional de Contenidos Digitales (FICOD), que se celebrará desde el 17 al 19 de noviembre de 2010 en Madrid.

En su intervención, Sebastián ha recordado que FICOD, que nació en 2007 dentro del Plan Avanza, tiene como objetivo principal “dar a conocer los productos y servicios de la industria de los contenidos digitales, buscar sinergias e intercambiar experiencias, con especial atención a los mercados de lengua española”.

En esta línea, ha destacado que “por su magnitud y su impacto mediático, FICOD es el acontecimiento anual más importante del sector de las TIC y de Internet y, dada la cada vez mayor internacionalización del evento, se ha convertido ya en la ventana al mundo de la industria española de los contenidos digitales”.

Asimismo, ha subrayado que el Foro es por tercer año consecutivo el marco más adecuado para la entrega de los Premios FICOD, que reconocen los siete proyectos más innovadores de creación, aplicación y negocio de la industria digital.

El ministro ha aprovechado su intervención para felicitar a los estudios Ilion por su película Planet 51, que va a ser la película española más proyectada en los cines de todo el mundo, y ha destacado que este tipo de proyectos son los que escriben el futuro. “Un futuro de empleo de calidad, de alto valor añadido, con un extraordinario componente de innovación y de internacionalización”, ha señalado.

Crecimiento del sector

Sebastián ha resaltado que el sector de los contenidos digitales en España facturó en 2008 casi 5.000 millones de euros, lo que supone un incremento del 15,8% respecto a 2007, unas cifras que el ministro ha calificado de “registro espectacular, máxime teniendo en cuenta dentro del contexto económico adverso en el que se han producido”. En el período 2003-2008, este mercado casi se ha duplicado.

En lo que se refiere al futuro de esta industria en España, el ministro ha explicado que las últimas previsiones del sector avalan las amplias expectativas de margen de crecimiento de España, mayores incluso que las de los países de la UE.

Impulso de los contenidos digitales dentro del Plan Avanza

Por otro lado, se ha mostrado convencido de que España “cuenta con todas las capacidades para convertirse en un verdadero polo de creatividad e innovación en el campo de los contenidos digitales” y ha recordado que la apuesta del Gobierno por este sector se canaliza, dentro del Plan Avanza, a través de un ambicioso plan de impulso de la industria española de los contenidos digitales.

El ministro ha anunciado que en 2010 la industria de contenidos digitales seguirá siendo una de las prioridades de su departamento, a pesar de las restricciones presupuestarias. Este respaldo se materializará en un presupuesto de 100 millones de euros, que movilizará otros 300 millones más durante el ejercicio.

Por otra parte, ha destacado que en España más de 7 de cada 10 ciudadanos consumen contenidos digitales y el número de internautas activos alcanza los 24,5 millones. No obstante, hay que “acercar a todavía más gente las nuevas tecnologías”, ha dicho.

En esta línea, ha anunciado que la banda ancha de un mega formará parte del servicio universal a partir del 1 de enero de 2011, lo que significa que todos los ciudadanos en España “tendrán derecho

a conectarse a Internet a través de la banda ancha a velocidades mínimas de un megabit/segundo”.

Estados Unidos, país invitado

El ministro también ha hecho hincapié en la consolidación e internacionalización de FICOD. En este sentido, ha destacado la participación como país invitado de Estados Unidos, líder mundial en la generación de contenidos digitales y el segundo mayor mercado por población hispanohablante.

Por otra parte, ha explicado que FICOD también presta una especial atención a todos los aspectos relacionados con la propiedad intelectual, como factor clave en el desarrollo de la Sociedad de la Información y en el negocio de los contenidos.

En esta edición del foro se celebra de forma paralela la Jornada Internacional sobre Propiedad Intelectual en el Entorno Digital, que tendrá lugar mañana.

El programa técnico de FICOD incluye nueve sesiones plenarias, 28 mesas redondas y 102 talleres. Paralelamente se ha habilitado una zona de exposición de profesionales de la industria con 24 stands dedicada a aquellas empresas de la industria interesadas en participar.

La gran apuesta de este año es el *networking*: FICOD ha creado un amplio espacio polivalente a disposición de los congresistas con el fin de favorecer el intercambio de contactos y agendas para facilitar nuevos proyectos y negocios entre los miembros de la industria.

Sesiones

FICOD 09 – 17 de noviembre 2009 – 11:00 – 12:00

Conferencia inaugural a cargo de Kevin Spacey

Video web Ficod09

FICOD 09 – 17 de noviembre 2009 – sesión de tarde 15:30-17:00 h.

Por *Isabel Fernández*

Mesa redonda: “La Catedral de las Nuevas Tecnologías: Un espacio abierto para la conversión de ideas innovadoras en proyectos de valor”¹

Moderador: Toni Iruela, Director General de Infonomía

Participantes:

1 El proyecto se pondrá en marcha en 2011 y se organiza en tres partes que engloban un Centro de Expresión e Innovación de Nuevas Tecnologías, una versión online del proyecto y un Centro de Referencia a nivel nacional en tecnologías de Software Libre en la capital. El Centro de Expresión e Innovación tiene como objetivo crear un espacio pionero de formación e implantación de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. La versión online se configurará como un espacio virtual en Internet que ofrezca contenidos y servicios digitales que permitan mejorar las condiciones de acceso a las nuevas tecnologías. Por último, el Centro de Referencia a nivel nacional en Software Libre se considera como el primer elemento de la versión extendida de la Catedral y pretende generar un impacto en el sector a través de la creación periódica de proyectos piloto basados en las tecnologías señaladas. Además, a través del Centro se promoverá la colaboración con las universidades y otros centros formativos y se realizará el asesoramiento a empresas con proyectos innovadores que utilicen estas tecnologías.

- o Fernando Herrero, J. de Servicio de Cooperación Tecnológica del Ayto. de Madrid
- o Eulalio Toril, Director de Innovación Corporativa del BBVA
- o Quino Fernández, Director y CEO de Quin-team
- o Juan Pastor Bustamante, Director de Innovación de Barrabés
- o Juan Freire, Biólogo, profesor universitario y emprendedor
- o Álvaro Ibáñez (Alvy), Creador y editor de Microsiervos

RESUMEN SESIÓN

Ideas principales

- La administración tiene que actuar como motor de la innovación.
- Hay que pasar de la subvención al incentivo.
- Los innovadores deben rodearse de gente competente y formar equipos.
- La innovación no es una idea, es un proceso que se convierte en una realidad y genera el desarrollo social.
- Tienen que aparecer nuevos métodos para conocer al usuario.
- Se puede innovar en distintos ámbitos no sólo en producto.
- La responsabilidad de innovar recae en el propietario de la empresa
- Las innovaciones no salen de los departamentos de innovación de las empresas.
- Asistimos al Conocimiento en Red.
- La solución para innovar en publicidad en innovar en modelo de negocio.

- La publicidad seguirá pagando ciertos contenidos.

Presentaciones

- ♦ Toni Iruela² - Plantea las siguientes preguntas: ¿Se puede superar la crisis sólo con innovación? ¿Es la solución o hay que hacer algo más? ¿Los contenidos digitales tiene el futuro que se les promete? ¿Las empresas de publicidad saben que este mercado va a cambiar radicalmente y van a abrir nuevos horizontes? ¿La segmentación de la audiencia va a crear nuevos conceptos ligados a canales privados? ¿La tecnología es la solución para superar la crisis o tendríamos que crear otros sistemas más relacionados con la potenciación de la innovación? Iruela es proveedor de contenidos de la Catedral de las Nuevas Tecnologías.

- ♦ Fernando Herrero Acebes -Jefe de Servicio de Cooperación Tecnológica del Ayuntamiento de Madrid³. Es promotor de la iniciativa municipal Ciudad del Conocimiento, integrada ahora en la Catedral de las Nuevas Tecnologías, un centro de excelencia de software libre y de formación en nuevas tecnologías para ciudadanos y pymes, que se está construyendo en la antigua nave de Boetticher, en Villaverde.

- ♦ Álvaro Ibáñez (Alvy) - Creador y editor - Microsiervos⁴. Álvaro, está volcando en la web de

2 Director General de INFONOMIA Director General de Infonomia y vicepresidente del Club de Marketing de Barcelona. Economista, psicólogo y especialista en Marketing Corporativo. Incorporado a Infonomia a principio de 2009, anteriormente ha sido profesor de Marketing Interno en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, Consejero de Altran Technologies, CEO y fundador de SPOC.

3 Ingeniero Industrial, profesor de la Universidad Politécnica de Madrid, Jefe de Servicio de cooperación tecnológica del ayuntamiento de Madrid.

4 Fundó su propia empresa, Internality, en la que se

la Catedral las novedades en materia de Ciencia y Tecnología, con un fin divulgativo.

- ♦ Eulalio Toril - Director de Innovación Corporativa - BBVA⁵. El BBVA apoya el proyecto de La Catedral de las Nuevas Tecnologías por un doble motivo: Creer y apoyan el concepto de Innovación abierta y quieren potenciar ese vínculo con la ciudad. Recordó que la entidad financiera tiene, desde hace tiempo, en la calle Santa Bárbara, en Madrid, un centro de innovación tecnológica dedicado a interactuar con la sociedad.
- ♦ Juan Pastor Bustamante - Barrabés - Director de Innovación⁶. Su participación en la Catedral

dedica al desarrollo de sitios web, contenidos y asesoría tecnológica. Es uno de los creadores de Microsiervos, uno de los blogs más populares y reconocidos en castellano sobre Ciencia y Tecnología. Además es miembro del consejo de Strands, una empresa del mundo de la tecnología de las recomendaciones online. Anteriormente fue uno de los fundadores de Ya.com y trabajó en el equipo original de Terra

5 Director desde el año 2006 de Innovación Corporativa del Grupo BBVA donde anteriormente desempeñe la función de Director de Organización Comercial. Me incorporé al sector bancario en la Sucursal en España de The Bank of Tokyo, Ltd., pasando posteriormente al Grupo Argentaria donde, entre otras, trabajé en las Áreas de RRHH, Formación y Gabinete del Consejero Delegado. Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, PDG por el IESE y Diplomado en Comercio Exterior por la Escuela de Economía (Madrid).

6 Actualmente es Director de Innovación de Barrabés .biz. Ha sido director gerente del Gabinete de Iniciativa Joven de Presidencia de la Junta de Extremadura, Director de la Fundación Opera Prima y de la web de Creatividad e Innovación www.neuronilla.com. Entre los reconocimientos obtenidos por las organizaciones que ha dirigido está: el Desing Management Europe Award. Mención Especial, Premio Ricardo Marín, Premio Actualidad Económica, Premio Iberoamericano de creatividad e innovación. Categoría Especial.

de las Nuevas Tecnologías es a través del proyecto Factoría de la Innovación, un centro que ofrece metodologías, entornos y programas para la creatividad e innovación de pymes, autónomos y ciudadanos. Además de un entorno físico se crea también un espacio de encuentro virtual para la interacción de ideas diferentes. “Innovar no es competir, sino ser diferente” y generar valor.

- ♦ Juan Freire -Titular de la Universidad de A Coruña, Biólogo, profesor universitario y emprendedor. Teoría y docencia.⁷ En la Catedral de las Nuevas Tecnologías agitará el debate en los canales digitales sobre innovación. En ellos, por un lado, explorará las relaciones entre tecnología, gente y cultura que, en ocasiones, se concretan en proyectos empresariales. Y por otra parte, analizará el comportamiento de los innovadores.

- ♦ Quino Fernández Quinteam -Director y CEO⁸ Es la agencia de Comunicación responsable de la imagen corporativa y comunicación de la Catedral de las Nuevas Tecnologías.

7 Desde Marzo de 2009 es responsable de la Cátedra de Economía Digital de la Escuela de Negocios EOI. En la UDC coordina el grupo de investigación en Recursos Marinos y Pesquerías.. Actualmente es el director ejecutivo de Fismare, una empresa especializada en la consultoría ambiental y fellow de e-Cultura, empresa dedicada a la gestión cultural, el desarrollo territorial y los procesos creativos Colabora con el medio digital Soitu.es y en el pasado con ADN.es.

8 Tras iniciar su carrera en el ámbito de los proyectos informáticos entró en Apple España donde fue Director de Tecnología. Dejó Apple en 1994 para fundar QSystems -empresa pionera en desarrollo para Internet- y, posteriormente, Briefing, una de las primeras agencias interactivas de España, ambas adquiridas posteriormente por el grupo Agbar. Desde su salida de Agbar ha participado en diversas iniciativas empresariales combinando tecnología y la comunicación. Actualmente dirige la agencia de publicidad Quin Team y da clases de Comunicación Digital en la Universitat Ramon Llull y en la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona.

Intervenciones

Exposición de **Fernando Herrero** (Ayto. de Madrid): ¿Tiene sentido en estos momentos un proyecto como el de la Catedral de las Nuevas Tecnologías por parte del Ayuntamiento de Madrid?

- Las ciudades comparten y compiten en la aldea global y por eso es importante fomentar la innovación, y más en momentos de crisis.
- Además de una estructura física y contar con los agentes adecuados -administración, empresas y ciencia- lo importante es “dar con la tecla adecuada para que se produzca innovación y no sólo sea un crisol. Tiene que haber resultados”.

* Comentario de Álvaro Ibáñez (Alvy, de Microsier- vos)

- Somos una sociedad acostumbrada a la subvención. Este es un momento complicado para dar el paso al incentivo. Sin embargo, dice que habrá que hacerlo, está demostrado que los entornos más innovadores se basan más en incentivos que en subvenciones.

Exposición de **Juan Pastor Bustamante** (Barrabés): ¿Después de la obsesión por la innovación qué nos espera?

- Nos queda la parte más difícil: la ejecución de los proyectos
- El innovador debe rodearse de un equipo variado que se complementa. Cree que en España hay poca innovación en formatos de contenidos, aunque hay mucha habilidad para adaptar proyectos de Internet que han triunfado en otros sitios”. No está mal, siempre y cuando se fomente la creatividad, que es lo que da valor a los proyectos.

Exposición de **Eulalio Toril** (BBVA): ¿Qué papel representa el cliente en un proceso de innovación?

- La innovación sólo es posible si se es capaz de ofrecer antes que nadie el proyecto que dé satisfacción al consumidor.
- La innovación es un proceso, no es una idea.
- Hay que tener estructuras en la empresa, pero sobre todo observar las tendencias que se pueden convertir en proyectos. Esto implica estar muy pendiente de las tecnologías.
- Explica que el concepto glocalidad se refiere a copiar lo de fuera con una aplicación local, adaptándolo a cada mercado.
- La innovación desde la oferta es la más difícil, pero lo más rentable es ofertar lo que el cliente no es capaz todavía de tangebilizar.
- Resulta imposible innovar si no se tiene una visión clara del cliente y si no se establecen procesos para conocerlo bien. Hay que contar con el cliente, estar pendiente de las tendencias y saber interpretarlas.

* Juan Freire (matiza intervención anterior)

- Prefiere utilizar el término ‘usuario’, lo considera más amplio, y apunta la necesidad de plantearse nuevos métodos para conocer mejor sus intereses. Para él, lo importante es saber ‘cómo’ y ‘para qué’ queremos esa información.

Exposición de **Juan Pastor Bustamante** (Barrabés):
¿Dónde se localiza la creatividad?

- No hay centro ni periferia. Se trata de atraer y concentrar talento que interaccione. En innovación hay que hablar de ‘infidelidad’ del talento creativo., y saber aceptarla.
- No sólo hay que innovar en producto, también hay que hacerlo en el procesos, en la cadena de suministro.
- Innovar es una cuestión de entrenamiento en ideas originales.

- ¿A quién le corresponde el papel de innovar? Normalmente es el creador de la empresa aunque se llena de papeles y cada vez tiene menos tiempo para hacerlo. Si no hay un responsable, difícilmente se innova.
- Innovar es transformar las ideas en interacción con otros y con el entorno. La innovación sólo nos va a ser útil si genera valor en desarrollo social.

Exposición de **Juan Freire** - Titular de la Universidad de A Coruña: ¿Es mejor invertir en crear más parques tecnológicos o en microsistemas de innovación?

- La innovación ya no sucede dentro de las estructuras convencionales de la empresa o de las instituciones, se produce en el exterior.
- Plantea el concepto de Innovación Organizativa, que funciona a través de la llamada Sociedad Red.
- No es una cuestión de grandes edificios ni de grandes presupuestos sino de cómo nos organizamos.
- El valor no está en el conocimiento si no en la capacidad de movilizarlo, que encuentra el éxito a través de plataformas.
- Los pequeños ya no necesitan ser grandes, se organizan en redes, dentro de espacios abiertos, para proyectos específicos.

Intervención de **Fernando Herrero** (Ayto. de Madrid): Necesidad de incentivar la innovación tecnológica de base (Ciencia) que procede de la formación y de la educación.

- Faltan personas capaces de desarrollar un conocimiento asociado a tecnologías que requieren complementos muy complejos y fomenta una innovación muy fructífera (Ejemplo: el Iphone

con la pantalla táctil frente a la innovación de ‘la fregona’).

Intervención de **Álvaro Ibáñez** (Alvy) -Microsiervos

- Muchas empresas innovan también por ‘adquisiciones’. Un ejemplo claro es Google, que innovo con su primer algoritmo, pero después ha innovando en muchas aplicaciones con la tecnología a otras empresas: los mapas, la publicidad contextual.
- Reclama más comunicación y divulgación para la investigación que se hace en la universidad española.

Intervención de **Juan Freire** - Universidad de A Coruña

- Incide en el fallo de comunicación de la investigación base que se hace en España.
- Buena parte del conocimiento que generamos lo estamos protegiendo, cuando el valor que tendría es liberarlo, movilizarlo y hacerlo accesible de distintas maneras, pero comentemos el error de protegerlo en exceso.

Exposición de **Quino Fernández** - Quinteam -: ¿La publicidad pagará toda esta fiesta?

- Habrá que ser muy innovadores para que lo haga. Ejemplo de innovación en publicidad en Internet es Google.
- Los fabricantes de las marcas de consumo tendrán que seguir haciendo llegar su mensaje. Y ese dinero está ahí, pero busca otros modelos de negocio. La publicidad seguirá pagando por muchos de los contenidos, aunque otros contenidos serán de pago, tal y como pasa hoy. Hay informes de consultoras muy buenos en webs pagados por una marca.
- La publicidad no puede pagar proyectos como el de La Catedral, puede participar en ellos, pero requieren la participación de otros organismos.

FICOD 09 – 17 de noviembre 2009 – sesión de tarde 15:30-17:00 h.

Por *Lola Rodríguez*

Mesa redonda: “Medios, contenidos, dispositivos: Cómo fidelizar a la audiencia”

Actualmente un 30% de los nuevos móviles vendidos son dispositivos inteligentes con prestaciones multimedia avanzadas. En este entorno las producciones audiovisuales utilizan todos los medios para alcanzar a la audiencia y se apoyan en las características de éstos, para definir estrategias innovadoras para la máxima difusión de sus contenidos y la fidelización del público. La convergencia de los medios de comunicación genera nuevos patrones de consumo que es necesario entender para fidelizar a las audiencias.

Moderador:

- o Gonzalo Díez, Director de Planificación y Relaciones externas de Red.es

Ponentes:

- o María Concepción Ferreras, Country Manager Youtube de Google España
- o Rosalía Lloret, Directora de Medios Interactivos de RTVE
- o Alex Martínez Roig, Director de Contenidos de Digital Plus
- o Angel Blasco, Director Área de Cine y Programas Unitarios de Telefónica
- o Gabriel Treiband, Director de Desarrollo de Negocio de Qualcomm

Ideas principales para fidelizar a la audiencia (de televisión):

- La credibilidad.

- El usuario tiene que estar en el centro de todas las decisiones.
- La fragmentación es la nueva realidad (“hay gente pató”).
- Ante el incremento de la oferta de canales, la calidad como razón de ser.
- Productos para todos los medios y soportes, incluida la comunicación.
- La emisión ya no es lo prioritario.
- La prioridad está en la fecha de inicio de la Comunicación.
- Importa el cómo se va a hacer el producto pensando en acciones para todos los medios y soportes.
- También hay que pensar en la comunicación externa para los abonados y los promocionales para los no abonados.
- Los equipos estarán formados por periodistas, realizadores, publicitarios, técnicos.
- Vivimos una época extraordinaria en la que se impondrá:
 - a) La multipantalla.
 - b) La marca y su coherencia.
 - c) La comunicación de ida y vuelta.
 - d) Los nuevos formatos.
 - e) Contenidos más auténticos.
 - f) Cuidar a los nuevos clientes.
- Cuando se trata la fidelización mediante la distribución, a través de productores, operadores, radiodifusores, telecos parece que será, principalmente, en:
 - a) Video on demand.
 - b) IPTV.
 - c) Móviles.
- Y sobre la telefonía móvil:
 - a) Servicios personalizados.
 - b) Narrativas diferentes.
 - c) Productos interactivos.
 - d) Incremento de los tiempos de visualización.
- Sobre Youtube:
 - a) La importancia del usuario creador de contenidos
 - b) Capacidad de expansión enorme (internacionalización)
 - c) El usuario participa de los contenidos
 - d) El usuario disfruta de los contenidos.

FICOD 09 – 17 de noviembre 2009 – sesión de tarde 15:30-17:00 h.

Por *Carolina Altolaquirre*

Mesa redonda: “Los juegos que nos enredan: ocio digital interactivo en línea y distribución de contenidos digitales por Internet”

Ponentes:

- o Víctor Ruiz: Director de Desarrollo en FX Interactive
- o Nils Henning: CEO y dueño de Bigpoint GmbH
- o Alexis Bonte: Co Fundador y CEO de de e-Republik Labs
- o Alejandro Camino: Director de Marketing de X-box España
- o Guillermo Velasco: Director comercial y Marketing de Enne Entertainment Studios

- o Thomas Lee: Senior Director of Business de Gamepot
- o Carlos Iglesias: Director General de Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE)

Preguntas a considerar

- ¿Pertenece el ocio digital al presente o al futuro?
- ¿Cuáles son las tendencias de innovación?
- ¿Entendemos el comportamiento de los jugadores/consumidores?

Posturas iniciales

La discusión se centró a lo largo de toda la Mesa en la competencia entre las consolas tradicionales y la aparición de videojuegos en línea en los cuales la compra no se transformaba en la adquisición de un producto físico. Por ende se trataron temas como el Free tu Play y las redes sociales.

El videojuego se ha transformado ya en un servicio, no un producto.

La aparición del Free to Play en los medios digitales es una necesidad generada por los deseos de los consumidores. A pesar de ello las consolas siguen vendiéndose en grandes cantidades (30 millones) con visión a entretenimiento on line presentando videojuegos tanto de pago como gratuitos.

Por otro lado, los videojuegos en línea sin representación física también generan ganancias a pesar de ser Free to Play como es el caso de Game Pot que vendió el 35% de la compañía a ABC Universal.

Los jugadores buscan en los videojuegos la comunicación con los integrantes de sus redes sociales y la creación de una comunidad de jugadores en línea.

La industria del videojuego es en la actualidad mayor que la industria del cine y de la música, y dentro

de los videojuegos el videojuego en línea crece más rápidamente que en las tiendas. Mientras que X-box creció de cero a 20 millones de usuarios de X-box live en un año Café World un videojuego Free to Play en línea creció de cero a 20 millones en dos semanas.

Un problema de los videojuegos en línea es que no pueden brindar juegos AAA a sus consumidores, es decir no presentan videojuegos con alta calidad.

La posición más desfavorable dentro de los videojuegos en la actualidad es la del intermediario entre la elaboración del producto y su llegada a los consumidores ya que su función se vuelve obsoleta.

El problema con los juegos Free to Play es la ganancia que se obtiene de los mismos.

Debate

La gente que está dispuesta a pagar por un videojuego le da mayor valor a los productos físicos que al servicio.

El servicio es más importante para el usuario, si hay dinero si no, no estaríamos en él pero es difícil que exista un cambio directo, sin embargo el Free to Play va a ser una revolución.

Lo importante es el consumidor y su conveniencia, la industria está cambiando. El Free to Play si es negocio pero de bienes virtuales.

El motor de las redes sociales es el videojuego que lleva a la socialización. Es decir que las redes sociales son exitosas a raíz de del videojuego. La clave del éxito de los videojuegos en línea es dar con el cliente.

La mejor publicidad que puede darse para los videojuegos en línea es el voice tu voice, la recomendación de amigos a otros amigos para que jueguen el videojuego.

Conclusión

Los únicos juegos que funcionan son los que generan un valor en el usuario suficientemente fuerte como para que el consumidor lo compre. La calidad es mayor en las consolas pero el mercado masivo está en internet.

Hay una gran cantidad de usuarios que no se preocupan por los precios pues les dan todas las opciones de gastos, por ende los video juegos en línea, incluso los free to play son rentables.

FICOD 09 – 17 de noviembre 2009 – sesión de tarde 17:15 – 18:00 h.

Por *Lola Rodríguez*

Bernardo Hernández, Google, Director Mundial de Marketing de Productos

Bernardo Hernández es ya una referencia a nivel mundial en nuevas tecnologías, innovación y tendencias, por su vinculación al buscador de Internet, Google. Bernardo es además socio e inversor en varias iniciativas de éxito como Idealista o Tuenti. Google fue galardonada con el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades en 2008.

Estamos en un momento de cambios. Realiza una primera exposición sobre cómo éramos y cómo estamos, desde la imprenta, pasando por el teléfono a Internet.

Lo más importante es la velocidad de esos cambios

La tecnología se adapta a los modelos de negocio. Esta es una sociedad en la que vamos a una “velocidad digital” (este término es mío propio), que quiere decir que vamos a toda leche gracias a los unos y a los ceros.

La revolución digital se produce por:

- Capacidad de almacenamiento. Se ha multiplicado por 3500 veces, mientras que el precio de la memoria Ram se ha reducido 45000 veces. La forma de pensar deberíamos multiplicarla en esos mismos términos.
- Potencia de proceso de esa información (velocidad)
- Ancho de banda
- Incremento de los puntos de acceso

La tecnología da mucho de sí, se puede hacer más.

Evolución gracias a la tecnología

1999	2005	2009/2010
Accesos	Internet móvil	Clord Compyting ⁹
Contenidos sindicados	Generados por usuarios	Real Time ¹⁰
Publicidad Banner	Publi Segmentada	Digital Media ¹¹
Comunicar	E-mail y datos	Redes sociales ¹²
Seguimiento	Privacidad	Control de la privacidad

⁹ Acceso a los contenidos de forma virtual, en cualquier espacio y tiempo.
¹⁰ Contenidos compartidos de forma instantánea a través de redes sociales.
¹¹ Todo se puede medir on y off line. Consumo inteligente. El marketing de números.
¹² Supone el 16% consumo de Internet y subiendo.

Cuáles son las tendencias para el éxito:

- ♦ Toda la información estará on-line.
- ♦ Potencial tecnológico impedirá negocios clásicos en Internet.
- ♦ El poder de los datos, un gran almacén de contenidos.
- ♦ Modelos de negocio abiertos, encima de plataformas, no dentro.
- ♦ Pasar de la recesión, las crisis son un buen momento para captar talento e invertir.

FICOD 09 – 17 de noviembre 2009 – sesión de tarde 18.00 – 18:45h.

Por *Fernando Peinado*

Jordi Ribas, Microsoft, Director General Centro Tecnológico de Búsquedas en Europa

El Dr. Jordi Ribas hizo su doctorado de ingeniería en la Universidad de Michigan (EEUU) en telecomunicaciones e inteligencia artificial, y trabajó como investigador en los laboratorios de NTT (Japón) y Sharp (EEUU). Desde hace diez años, ha trabajado en Microsoft (EEUU) en varios equipos de I+D para Windows y Xbox, y hoy es el director general de I+D del buscador Bing en Europa con sedes en Londres, Múnich, y París. El Dr. Ribas es autor de docenas de artículos de investigación en publicaciones y congresos científicos internacionales, y tiene catorce patentes y nueve más en trámite

Inicia la exposición indicando que sólo una de cada cuatro búsquedas tiene éxito. Empieza a hablar de BING y de búsquedas organizadas, para:

- ♦ Lograr realizar gestiones más rápidas
- ♦ Incrementar el consumo de video en la web
- ♦ Incrementar el número de búsquedas eficientes

Y en el como mejorar nos empieza a contar que es BING.com, usos, aplicaciones y como van a ser la búsquedas visuales en el futuro (que ya está aquí) y tener acceso a la información de forma mucho más rápida. Se recomienda entrar en BING y observar como funciona. De eso trató esta conferencia

FICOD 09 – 17 de noviembre 2009 – sesión de tarde 19:00 – 20:30 h.

Por *Carolina Altolaquirre*

Mesa redonda: “Claros y oscuros de la publicidad on line para 2009. Un primer balance”

La publicidad a través de Internet ha experimentado en 2008 un crecimiento del 26,5%, sin embargo, el sector se enfrenta a algunos problemas: bajada del coste unitario, fragmentación de las audiencias, superpoblación de medios y las dificultades que estos atraviesan, cómo hacer tangible la rentabilidad del medio on-line, medición de audiencias... Estandarización de las medidas en publicidad on-line. Además, se analizará la nueva estructura de las agencias de publicidad y las capacidades que deben tener los nuevos profesionales del sector.

Moderador: José Domingo Gómez Castallo, Director General de Autocontrol

Ponentes:

- o Joshua Novick, Consejero Delegado de Antevnio
- o Gustavo Nuñez, Director General de Nielsen Online
- o Salvador Carrillo, Presidente de Mobile Marketing Association Spain
- o Juanjo Amorín, Director General de Medioson

- o Jaime del Toro, Director Comercial de Internet en UNEDISA
- o Arturo Marín, Director Gerente de As.com
- o Javier Navarro, Vicepresidente del IAB
- o Julio Alonso, Fundador de Weblog SL

Preguntas a considerar

- ¿Cómo hacer tangible la rentabilidad del medio on-line y la medición de audiencias?
- ¿Cómo estandarizar las medidas en publicidad on-line?
- ¿Cuáles son las capacidades que deben tener los nuevos profesionales del sector?

Posturas iniciales

Durante la mesa el tema que más se enfatiza es la medición del efecto de la publicidad en Internet y la necesidad de los comerciantes de comprar publicidad barata y con efecto inmediato en lugar de llegar a las emociones lo cual genera un efecto más prolongado en el usuario y es más factible en Internet que en cualquier otro medio.

El mercado publicitario en Internet tiene el problema de la falta de credibilidad. No se le da valor en cuanto a la notoriedad ni con respecto a la imagen de marca.

La medición tiene que estar alineada con lo que se quiere medir, pero las mediciones no se corresponden con la realidad en el caso de Internet. En Internet cabe mucha publicidad pero es difícil de medir, se evalúa y se aplican conceptos antiguos.

Es difícil ponerle un marco a la publicidad pues Internet es un soporte de soportes que se aprovecha muy poco con respecto al todo. Saliéndonos del PC llegamos a más usuarios de manera más directa.

Hay que considerar que ha habido un cambio en los últimos cinco años.

Lo que ha cambiado es la tecnología hay nuevos formatos muy atractivos. Se combina video, sonido y música; la audiencia es masiva; existe la posibilidad de crear emociones. Esto es muy difícil de lograr en otros medios.

Debate

Se debe buscar una industria sostenible. Se requiere una verdadera posibilidad de mercado de la publicidad local. Hay que regular cosas que no están reguladas, un mercado que no se puede medir es un mercado que sufre.

Este es un año de más claros que oscuros ya que Internet es el tercer medio en publicidad. Se necesita trabajar más en cuanto a imagen de marca por lo que se debe innovar con comunicación emocional, racional y social.

Hay que respetar al usuario, no se debe tapar ni interrumpir la información. Es importante medir la imagen de marca no mediante el número de clicks. Debemos medir lo que se debe de medir y no lo que es fácil medir.

Publicidad Móvil implica consultar información y eso beneficia. La publicidad Móvil permite estar permanentemente conectado y es más fácil de medir.

Se debe buscar una combinación de medios más eficaz. Los comerciantes quieren comprar barato y resultados de ventas más eficaces, esto es muy complicado de vender. El problema es que el mercado se está segmentando.

La crisis no permite innovación en Internet, no es justo que se exija a las agencias dar resultados en ventas pues no se toma a la variable de calidad del producto.

Conclusiones

Internet es más difícil y hay que ser creativo y la credibilidad es muy importante ya que a veces el voice to voice rebota pues antes el consumidor no contestaba y ahora sí.

La publicidad en Internet debe ser positiva y hay banners de los que no puedes salir. Hay que ser intrusivo en la medida correcta de otra manera te conviertes en un virus. La interacción es importante pues el análisis en Internet es mayor que en otros medios.

La producción de contenidos de calidad es fundamental, de otra forma es difícil atraer a la audiencia.

FICOD 09 – 17 de noviembre 2009 – sesión de tarde. 19:00 – 20:30h.

Por *Fernando Peinado*

Mesa redonda: “Desafíos de los modelos de contenidos en EEUU”

El Proyecto Made In/Made By Spain está diseñado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría de Estado de Comercio y ejecutado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) que pretende potenciar al máximo el apoyo institucional y comercial a las empresas y los sectores que más protagonismo pueden tener en los planes de recuperación que ha planteado la nueva administración de Barack Obama. En este marco, se plantea la cuestión estratégica de los modelos que han de seguir los contenidos digitales españoles para una óptima promoción y distribución en el mercado estadounidense con el objetivo de que éstos tengan un máximo impacto sobre este mercado. ¿Qué estrategia deberá seguirse para alcanzar este fin? ¿Cómo será el proceso de distribución? ¿Qué protección tendrán estos contenidos?

Moderador: Carlos Barrabes, Barrabes.com

Ponentes:

- o Bernardo Hernández, Director Mundial Marketing de Google
- o Jaime Montalvo, Director General de Promoción del ICEX
- o Santiago Arañó, Softonic
- o Koldo García, Mad Pixel
- o Javier Marzo, Garrigues
- o Francesc Fajula, Banesto
- o Zaryn Dentzel, Creador de Tuenti

Una mesa que ha tratado sobre todo de la cultura empresarial de los EEUU, que nace en la Universidad, y que da sentido a los primeros productores de contenidos digitales mundiales. Entre otras cuestiones:

- ♦ La economía EEUU es atractiva para los jóvenes
- ♦ La tecnología española es competitiva y no debe tener complejos
- ♦ En España es muy difícil crear networking, en EEUU es fácil
- ♦ En EEUU es sencillo conseguir financiación, es una sociedad sin complejos. El que vale triunfa. El sueño americano.
- ♦ En España no se fomenta la cultura emprendedora como en EEUU
- ♦ Emprendedor es lo contrario a funcionario
- ♦ Se deben producir contenidos globales, para todos los mercados, si bien hay que contar con las diferencias entre sociedades y culturas. La sociedad norteamericana no tiene nada que ver con la españoles.

FICOD 09 – 18 de noviembre 2009 – sesión de mañana. 9:30 – 10:30h.

Por *Antonio Regalado*

Paul Brown, Spotify

Paul Brown, Vicepresidente de Alianzas Estratégicas de Spotify, Paul Brown, acceso fácil y legal a la música a través de Internet. Paul Brown, ejecutivo de medios digitales y abogado especializado en derecho mercantil de la industria musical, es actualmente Vicepresidente senior de acuerdos estratégicos de Spotify. Con sólo doce meses de vida, Spotify cuenta ya con un millón de usuarios en España. En palabras de Brown, la clave está en “dar a la gente una alternativa verdaderamente buena y que funcione”, lo que convierte a Spotify en la plataforma de pago de descargas musicales más grande de Europa. Spotify ofrece acceso a la música de forma fácil y dentro del marco legal.

“Spotify puede ayudar a reducir la piratería”

Así de convencido se ha mostrado Paul Brown, vicepresidente de Alianzas Estratégicas de la compañía sueca en el marco de una conferencia enmarcada en la tercera edición del III Foro Internacional de Contenidos Digitales (FICOD). Tras anunciar que Spotify ha alcanzado su primer millón de usuarios en España, el responsable del popular servicio de reproducción de música en «streaming» ha efectuado un repaso del la trayectoria de una compañía aún en pañales que, según Brown, ha conseguido hacer frente a la piratería musical en sus doce meses de vida online. Spotify se creó en 2006, aunque sus dos primeros años de vida se centraron en su desarrollo y en la consecución de licencias musicales. «En vez de denunciar a la gente, hay que darles una buena alternativa», ha considerado Brown, tras explicar que el objetivo de Spotify es llevar a la gente de los programas de descarga P2P «a un entorno legal». Así, gráfica en mano, demostró a los asistentes, que los

usuarios de su programa descargan menos música ilegal que antes.

El Vicepresidente de Alianzas Estratégicas de Spotify, «un nuevo ecosistema que hace de la URL el nuevo MP3», ha explicado que la evolución de la compañía pasa por mejorar sus ingresos a través de la publicidad, las suscripciones premium y el comercio electrónico a través de descargas de canciones «totalmente integradas» en el reproductor.

El secreto de su éxito actualmente, Spotify es el mayor servicio de suscripción de música de pago en Europa y las razones de su éxito son la experiencia de usuario, el catálogo musical, y su extensión a otras plataformas como iPhone y Android. Paul Brown ha anunciado que, en breve, este reproductor de música llegará también a los sistemas de Nokia (Symbian S60), Blackberry (RIM) y a los Windows Móviles.

«No trabajamos mucho en relaciones públicas, pero la gente habla de nosotros», ha apuntado Brown para recalcar la importancia del poder viral de Spotify a través de las redes sociales y la blogosfera.

Spotify, la aplicación que permite escuchar música en Internet de forma legal y gratuita sin necesidad de descargarla, tiene ya seis millones de usuarios en los seis países europeos en los que está presente: España, Suecia, Francia Gran Bretaña, El sistema supone «un paso más» en la adaptación de la industria musical a la era digital y contribuye a «reducir la piratería» compitiendo con las descargas ilegales, según el vicepresidente de Alianzas Estratégicas de la empresa sueca, Paul Brown.

Otras ideas:

- a) Spotify ha salido en el mejor momento. El negocio crece muy deprisa. Hemos rebajado la piratería en un 65%.
- b) No tenemos burocracia. La música interesa a todos en todas partes.

- c) Con imaginación un equipo muy pequeño ha impulsado un Proyecto muy claro.
- d) Utilizamos un protocolo de usuario muy sencillo.
- e) Siempre buscamos soluciones alternativas.
- f) Procuramos captar valor en los distintos puntos de la cadena.
- g) La gente no compra música, compra emociones.
- h) Estamos en la Red y en los teléfonos móviles pero queremos ampliar el negocio a otros soportes.
- i) Los ingresos por publicidad aumentan cada mes.
- j) No podemos obviar la crisis. Por tanto, nuestras suscripciones no superan los 8 Euros (9,95 Libras)-
- k) En breve pondremos a la venta vídeos.
- l) Lo importante es el contenido. Hablamos con los artistas y promocionamos sus discos desde el principio. Promoción y venta. Por eso somos importantes. También vendemos entradas para sus conciertos. Les damos un apoyo integral.
- m) Spotify aumentará mediante nuevas aplicaciones la velocidad de bajada. Mantenemos alianzas estratégicas con HTZERO, iPhone y otros operadores telefónicos (negociaciones con Telefónica y con Sky en Reino Unido) para **IMPLANTAR LA TARIFA PLANA** (mínimo 24 meses, sin necesidad de continuidad). Queremos fidelización.
- n) Hay que pasar de las tiendas. La gente compra por Internet o por teléfono. Tenemos un menú de música muy amplio en inglés y español.
- o) Pretendemos ser un agradador de música de referencia. No aspiramos a millones de clientes sino a unos cuantos pero con una fidelidad que da pertenecer a nuestro club.
- p) Estamos satisfechos (incluso sorprendidos) por nuestro éxito. Pero lo importante no es llegar sino permanecer en el liderazgo y la innovación.
- q) Tenemos un millón de usuarios en España y 2,5 en el Reino Unido. Realizamos congresos por invitación para que un número de fans conozca al artista, asista a sus conciertos. Nuestros abonados conocen bien el P2P.
- r) Estamos instalándonos ya en Italia, Alemania y Estados Unidos.
- s) Tenemos que facilitar el modelo de pago (pago con seguridad en las tarjetas de pago); tenemos que buscar acuerdos con anunciantes.
- t) Aspiramos a crear sitios con listas (PLAYLIST) de artistas compartidas. **MUSICA SELECTA**. (Un club social) (Intercambiar canciones, fotos, álbumes, vídeos).
- u) Tenemos tres partners en Reino Unido y aspiramos a alcanzar la lealtad de los consumidores (Fidelización). Lanzaremos **DISCOS SENCILLOS**. Debemos mejorar
 1. - La movilidad
 2. - La publicidad
 3. - La dimensión social de la música (Facebook, Twiter)
- v) Debemos desarrollar nuevas aplicaciones y productos al gusto de las aficiones de los fans.
- w) Tenemos que dar más información de las canciones, de los cantantes, entrevistas... todo lo que interese como si estuviéramos en un club de fans de las grandes estrellas de Hollywood.
- x) El futuro se juega en el móvil.

FICOD 09 – 18 de noviembre 2009 – sesión de mañana. 10:30 – 12:15h.

Por *Laura Caballero*

Artículo a partir del Taller “Plataformas tecnológicas. Nuevos modelos de negocio en TDT” y de la mesa redonda: “Estrategias de distribución digital ¿Qué modelos de negocio están funcionando?”.

“Miedo a la era digital en un mundo convergente. El sector audiovisual”

Vivimos momentos de profundos cambios en el sector audiovisual y más concretamente en el mundo de la televisión donde la tecnología digital se ha instalado para ofrecernos una mejor calidad en los productos, entre otras muchas ventajas. Una tecnología que sorprendentemente algunos ven como una amenaza por cuanto lleva a los sectores audiovisual y tecnológico a la convergencia por las diferentes redes de transmisión.

La pantalla de televisión se va a convertir en un futuro cercano, en una de las muchas ventanas audiovisuales y no la única como hasta ahora. El cambio que esto supone obliga a las empresas a un cambio de cultura empresarial y de mentalidad, principal escollo ante las nuevas tendencias.

Pero este miedo es inútil porque detrás de ello se esconde una pérdida de oportunidades, toda vez que se desaprovecha un tiempo fundamental para avanzar y posicionarse en la era digital.

Si ya no hay marcha atrás, sólo cabe estudiar en profundidad lo que está pasando, las nuevas tendencias, los nuevos formatos, los nuevos modelos de negocio en un mundo multipantalla cada vez más convergente e interconectado.

Creo que la parálisis es la peor enemiga del sector audiovisual, sumido en una profunda transformación hacia un futuro incierto tras el encendido digital, el próximo 4 de abril de 2010. No ocurre

así con la industria de las telecomunicaciones, verdadero motor del cambio. El fundador de Tuenti, Zaryn Dentzel, que conversaba de manera informal con unos colegas en los pasillos de Ficod, es un claro ejemplo. La figura del ‘entrepeneur’ es un activo casi exclusivo de Estados Unidos.

En este momento de transformación, no sólo es necesario replantearse lo realizado hasta ahora, lo que ha funcionado y lo que no, sino que es importante apuntar propuestas que nos ayuden a empezar con éxito esta nueva andadura.

Sin duda, creo que es un momento interesante para arriesgar, no para hacer peores productos.

En pleno proceso de cambio hay cuestiones indiscutibles, realidades que se van asentando entre los consumidores. Por ejemplo, hoy en día el consumo tradicional de televisión ha desaparecido. No hay que estar en casa para disfrutar de los programas preferidos.

Es una realidad que a la pantalla de televisión le ha salido competencia con otras ventanas que cada vez cobran mayor importancia, ya sea un ordenador o un teléfono móvil entre otros dispositivos preparados para seguir la programación cuándo y dónde se desee.

La experiencia indica que un buen contenido funciona en cualquier soporte, pero no es menos cierto que a ese contenido emitido por televisión se le pide un valor añadido para fidelizar la audiencia. Y es que la televisión se mueve ya en un mercado multipantalla, atomizado de programas y con una audiencia fragmentada.

De igual modo, se da por sentado que el modelo tradicional de negocio en televisión está acabado.

A todos estos enunciados se podrían añadir otros no menos ciertos. Por eso se hace imprescindible invertir en la innovación de los contenidos, ya que los factores ‘diferencial’ y ‘de calidad’ son motores

conducentes al éxito. Es, por tanto, un buen periodo para asumir riesgos.

El sector audiovisual se mueve ahora mismo en un mercado en el que las tecnologías cambian a una velocidad de vértigo y donde parece que cualquiera puede crear contenidos y difundirlos al mundo a través de Youtube o las redes sociales. Sin embargo, si se quiere ver un buen programa o un buen contenido no se acude a ellos como primera fuente.

A pesar de eso, es casi obligado conocer qué son esos espacios transgresores, esos 'contenedores de contenidos', cómo funcionan y qué están consiguiendo porque pueden ser muy beneficiosos para la creatividad audiovisual y por tanto para conseguir formatos de éxito.

En muchas ocasiones, producciones amateur tienen una acogida inesperada en estas nuevas ventanas de comunicación y a un coste mínimo. Por eso se convierten en lanzaderas importantes para la creatividad de la que hoy más que nunca no se puede prescindir.

Hasta ahora se vienen produciendo contenidos que en el mejor de los casos se emiten por diferentes pantallas, catalizadores de la conversión de los radiodifusores audiovisuales en empresas multipantalla o multiplataforma. Sin embargo, diversificar los escenarios no es lo único que deben hacer, ya que realizar esta operación requiere sólo trabajar con nuevas codificaciones y contratar a una empresa que les distribuya su respectiva señal por internet, es decir, invertir en tecnología y poco más.

Las empresas que ya lo hacen o tengan entre sus planes hacerlo tienen que aprovechar esta experiencia multipantalla en aras de buscar el perfil del espectador que mejor se ajuste con las producciones que ofrecen por cada uno de sus canales. Una vez conseguido, será importante desplegar iniciativas innovadoras con las que todos saldrán ganando.

Sólo aquellos que entiendan que es momento de cambiar modelos tradicionales, que arriesguen, lograrán posicionarse en un lugar preferente en esta carrera de fondo digital: productoras, cadenas de televisión y anunciantes.

Los ciudadanos ya saben que los nuevos terminales de la industria de las telecomunicaciones son cada vez más complejos, que sirven para más cosas para las que fueron diseñados. En otras palabras, son 'multitarea'.

Por ejemplo, un teléfono además de servir para comunicarte, permite ver la televisión, navegar por internet, activar los sistemas domóticos. Con la Play se pueden hacer muchas más cosas que jugar, por ejemplo, navegar en Internet o interactuar en tiempo real con otros usuarios.

Igual ocurre con la *Wii* o con un PC, que ya no sólo es un ordenador, es pantalla de televisión, emisora de radio, ventana al mundo con la web cam, etcétera. El usuario se comunica con voz con programas como Skype o intercambia contenidos través de canales peer-to-peer. En otras palabras, ventanas de explotación y modelos de negocio, estrategias que entroncan con la distribución, que están funcionando muy bien, como dejaron claro en la Mesa Estrategias de distribución digital, ¿qué modelos de negocio están funcionando?, Hugo Velasco (Xbox), Javier Sánchez (ADNStream) y José González Díaz (Telefónica), entre otros.

Por lo tanto, la televisión no sólo debe ser multiplataforma si quiere adaptarse al cambio, al tsunami audiovisual, sino que debe ofrecer algo más.

La convergencia de terminales digitales transformará la forma de trabajar y crear nuevos contenidos. Es una realidad próxima que tiene que aceptarse porque el modelo tradicional de consumir producciones audiovisuales está agonizando.

Seguramente estamos asistiendo a un bombardeo tecnológico. En la Mesa Perspectivas del sector tras

el cese de las emisiones en analógico se ha hablado una vez más de unificar estándares para que exista una convergencia real, se ha hablado de multiplataformas, de codificaciones, transcodificaciones, pero poco de sistemas interactivos reales. Bien lo sabe José Luis Vázquez (Mirada.TV)

Un mínimo interés por conocer lo que está ocurriendo y cuáles son las nuevas tendencias será suficiente para saber que el modelo en el que se ha sustentado la televisión hasta ahora ha cambiado y que los contenidos deberán ser sostenibles en las nuevas tecnologías.

El audiovisual, las empresas tecnológicas, las cadenas de televisión, las universidades, tienen que apostar por la investigación, la explotación/desarrollo y la innovación si se quiere ser competitivos.

Centrándonos en la televisión, con la llegada de más canales por TDT, cada uno experimenta como puede y entiende con el objetivo de posicionarse ante la audiencia en esta carrera hacia el encendido digital.

Crear y producir es muy caro. Por eso es muy importante utilizar material existente (el famoso archivo), empaquetarlo de diferente manera, servirse de las sinergias que ofrece estar presente en Internet, en combinación con el cable, el satélite y las ondas.

Hay que poner en marcha acciones diferentes a las utilizadas hasta ahora con el objeto de “fidelizar la audiencia”. Saber aplicar el making off, las tomas falsas, llegar a acuerdos con distribuidoras, luchar por los derechos audiovisuales -clave en este negocio-, crear en los nuevos canales generalistas de la TDT temática diferente a la tratada en las primeras cadenas poniendo en marcha, por ejemplo, canales juveniles (¡esta audiencia se escurre en otros universos digitales!) e infantiles (¡la eterna asignatura pendiente!)

En definitiva, conseguir el máximo de audiencia en un mercado con más de veinte canales nacionales generalistas en el que potenciar el valor de marca

será un trabajo difícil, pero fundamental si se quiere sobrevivir. Algunas cadenas han perdido casi un diez de *share*.

Como ya se sabe, además del televisor hay otros soportes cada vez con más fuerza que están esperando y que cada vez son de mayor consumo porque ya no son terminales elitistas (productos suntuarios), están al alcance de casi todo el mundo (*commodities*). Son dispositivos que ponen a nuestro alcance la posibilidad de ver televisión o tener Internet en nuestra mano.

Dotar de inteligencia interactiva a la televisión continúa siendo un trabajo pendiente, por eso es momento de servirse de la tecnología de los dispositivos existentes y hacer que se entiendan. La televisión conectada es un ejemplo. TV e Internet es una tendencia imparable, de ahí que dos de las principales fabricantes de televisión hayan sacado ya al mercado pantallas que permiten navegar por algunas páginas y compartir contenidos desde la gran pantalla a través de redes sociales. Esto no ha hecho más que empezar, es un movimiento incipiente, pero muy importante.

Así pues, la simbiosis TV-Internet es uno de los caminos a seguir en la búsqueda de audiencias, de espectadores. Una tendencia cada vez más frecuente y no sólo en las grandes pantallas de cine es crear contenidos que tengan su parte interactiva en Internet con su emisión en televisión. Hablamos de partidos de fútbol, carreras de coches, etcétera.

Una lección a tener en cuenta que saqué de Sydney Borjas (SGAE), presente en la Mesa Estrategias de distribución digital, ¿qué modelos de negocio están funcionando? es que la publicidad en Internet continúa siendo cara. En este sentido, la traslación *grp* a *ctr* no dista mucho aún de ser homogénea. El gerente del Instituto Buñuel (un modelo que no hay que dejar de seguir) dejó un aviso para navegantes: salvo los cuatro grandes, estar en Internet continúa siendo poco rentable. Comparto esta opinión. Nos

encaminamos como ya adelanté en su día en mi libro hacia modelos mixtos en los que el concepto pago va a tener mucho que decir.

La Mesa concluyó con un tono optimista, sin embargo. Todos coincidieron en que hay muchas ventanas de negocio por explorar y por explotar. Me sumo a esta conclusión pero con un matiz. A diferencia de Internet, en televisión los costes no tienden a cero. La democratización de la publicidad (la presencia de anuncios de Finca del Corral supone un punto de inflexión) debe revisarse.

En UK, por ejemplo, sólo están en televisión grandes anunciantes. En España, la presencia de anunciantes en televisión debe ser de corte aristocrático (por el contrario, las oportunidades de salida/presencia, democráticas) Si no volvemos a niveles de principios de los noventa, muchos radiodifusores se asfixiarán y, los que sobrevivan, se sustentarán en modelos de pago o mixtos en el mejor de los escenarios.

Los grandes eventos en directo serán además los que diferencien la programación, unidos a servicios interactivos que se desplegarán durante la emisión de esos contenidos en directo. El *merchandising* será muy importante para que muchas producciones sean rentables.

Siguiendo con propuestas que pueden ayudarnos al éxito en este mercado atomizado, habría que destacar la emisión y producción de contenidos en formatos atractivos y punteros como la alta definición y su evolución hacia un formato tridimensional, el 3D. Un formato que de momento disfrutamos en las grandes producciones de cine, pero que acabará llegando a la pequeña pantalla.

No hay feria internacional en la actualidad que no cuente con un espacio importante dedicado al 3D y sus ensayos para la pequeña pantalla del televisor. Sirva de ejemplo la primera edición de Ficod.

Pero producir en alta tecnología comporta costes muy elevados que deberán rentabilizarse con innovación en contenidos. Bien lo sabe Jesús Casado (Asimelec) que no desaprovechó el turno de preguntas posterior a las intervenciones de la Mesa Perspectivas del sector tras el cese de las emisiones en analógico para reclamar que los radiodifusores presenten diesen el salto en clave convergente.

Las empresas audiovisuales deben empezar ya a trabajar en esta dirección, aprovechar las sinergias que ofrece salir por televisión, Internet y servirse de los terminales móviles.

La tecnología avanza y la necesidad de los ciudadanos-espectadores es cada vez mayor en un mundo saturado de información.

La incertidumbre es un hecho, como lo es también que la clave del éxito va a recaer en el espectador que va a tener más protagonismo que nunca porque va a decidir qué ver, cuándo y por dónde quiere verlo. Los programadores no deben pensar ya en el espectador pasivo.

El *prime time* desaparece tal y como lo conocemos y aunque el consumo de horas de televisión ha aumentado, el éxito de servicios como 'televisión a la carta' a través de la web va en aumento. Esto es sólo un indicativo de las tendencias actuales, pero que hay que tener muy en cuenta.

Además en el universo on line hay herramientas cada vez más atractivas que permiten no sólo compartir contenidos, empaquetarlos y distribuirlos en redes sociales, sino crear canales propios para ser visto cuando se quiera.

El éxito que están alcanzando las webtv no es sino fruto de una tendencia natural donde el usuario construye a su gusto qué ver, dónde y con quién.

Este modelo acabará implantándose también en las pantallas de televisión. Por tanto, los formatos tradicionales también tendrán que adaptarse.

A pesar de todas tendencias, lo que no va a desaparecer es el placer de ver un “buen contenido” por la pantalla del televisor con una alta calidad de imagen y sonido.

Este análisis estaría incompleto si no se mencionara que esta búsqueda de formatos nuevos, de nuevos lenguajes, nuevas tendencias es más dura en plena crisis económica. Sin embargo, la imaginación y la creatividad se necesitan ahora mismo, porque como dijo Einstein “sólo en época de crisis la imaginación es más importante que el conocimiento”. Y añadido yo: “hay que estar en la habitación donde todos saben más que tú. Sólo así sabrás que estás en el lugar acertado”. Me ocurrió en Ficod.

FICOD 09 – 18 de noviembre 2009 – sesión de mañana. 10:45 – 12:15h.

Por *Gerardo Sáez*

Mesa redonda: “Publicaciones digitales: formatos, dispositivos, contenidos ¿hacia donde va el libro digital?”

Interesante pregunta para la que no hubo una respuesta clara, ni siguiera a medio plazo. La tecnología se ha adelantado a los usos y costumbres de leer un libro, aunque este se muestre en un soporte, tipo folio, flexible, arrugable (más o menos). Un soporte no muy práctico (falta de memoria) a decir de los ponentes.

Alternativa por el momento: la digitalización del sistema, desde el editor, librerías... hasta la lectura. Y todo el que no se adapte a la cadena del libro, quedará fuera. Cambiarán, variarán, los cometidos y funciones actuales de los distintos sectores

Hoy en día solo se edita, en digital, el 10 % de los libros, oferta pobre.

El futuro (digital) va a enriquecer la figura del editor, reforzar al escritor y favorecer al lector. Los editores están preparados para la evolución, la tecnología

se impone... aunque reconocen que el mercado va más rápido. La industria se empieza a poner las pilas

Se necesitará un marco regulatorio que contemple, entre otros asuntos, los derechos de autor, la propiedad intelectual para evitar entre otras cosas, la piratería: la tecnología (los hacker) va más deprisa que la oferta a la que se puede acceder, luego, existe un riesgo en la industria del libro si no se adapta a la velocidad de la técnica

Estrategia de negocio: no lo tienen claro.

Profunda reflexión: el diminuto modelo actual, hay que transformarlo, mejorarlo, ampliarlo. Mientras tanto el usuario marcará el camino y el ritmo de esa evolución del modelo

El precio de los libros bajara entre un 50 hasta un 70% ya que se evita la distribución. El principal beneficiado será el lector, aumentan las oportunidades con el acceso digital.

Otro ponente aportó la idea de que las nuevas librerías serán un gran catálogo digital de títulos, cuyos contenidos se ofrecerán en impresión bajo demanda, lectura on line, o incluso descarga, pero en todo caso, aclaró otro ponente, estas facilidades entraran dentro de la clasificación de “compra de acceso a contenidos”; es decir, previo pago

Afirmación rotunda y unánime: el modelo gratuito no lo podría soportar la industria. Esto venía cuento, porque alguien advirtió que las editoriales actualmente, en este proceso evolutivo, están pisando por el mismo camino que la música y sus fugas piratas. Si, se necesita un marco regulatorio, se reiteró, que se mueva entre estos dos polos: ni la regulación exhaustiva ni la libertad total y no desdeñando un cierto proteccionismo

Se recordó que a España le cabe el “honor” de ser el segundo país más pirata del mundo, después de China y sin contar a Somalia.

Por el momento los que van en cabeza son Google, con su digitalización de libros sin propiedad intelectual y Amazon que ha levantado un poco la mano.

FICOD 09 – 18 de noviembre 2009 – sesión de mañana. 12:30 – 14:00h.

Por *Gerardo Sáez*

Mesa redonda: “El móvil como espacio privilegiado para la participación, comunicación y el ocio”

El futuro del negocio en el móvil es halagüeño, y además está garantizado, ya que incorpora sistemas de pago. La euforia de los ponentes era general, aunque hay que estar en guardia ante las amenazas. Las formas de comunicarnos no son fijas y evolucionan; actualmente el 40% de los jóvenes ha sustituido el móvil por las redes sociales, por la voz IP. Un “problema” al que los operadores intentan dar solución por medio de la integración en banda ancha en un mismo teléfono (o gama) la voz y los contenidos Web. Unos contenidos que no serán generalista sino sectoriales hacia públicos determinados. Se mencionó la posibilidad de embarcar en un avión sin billete, este se mostraría a través del móvil.

Sobre la TV en el móvil se habló poco, simplemente se subrayó la considerable atracción que también ejerce el fútbol, es el uso principal.

Hay que evolucionar y adaptarse a los comportamientos, por ejemplo, habrá que cambiar los empaquetamientos de servicio de Teléfono en tarifas planas

La técnica del móvil está muy desarrollada pero todavía no se ha conseguido superar la barrera de la escasa duración de las pilas.

Los sms serán sustituidos por el chat.

Según un ponente, es necesario seguir educando a la gente en las enormes posibilidades que ofrece el

móvil, afinar en los contenidos, diversificarlos y hacerlos más atractivos y atrayentes, en este sentido el llamado “boca a boca” es una buena vía de difusión

Actualmente se necesitaría inventar un sistema fácil de pago y cobro esto provocaría un gran despegue.

La realidad y el futuro están ahí. El móvil es un ordenador más, por eso es importante la estandarización en el desarrollo para las distintas plataformas

FICOD 09 – 18 de noviembre 2009 – sesión de mañana. 12:30 – 14:00h.

Por *Antonio Regalado*

Mesa redonda: “Perspectivas del sector tras el cese de las emisiones en analógico”

Participantes:

- o Bernardo Lorenzo, Dir. Gral. de Telecomunicaciones SETSI. (BL)
- o Eladio Gutiérrez, presidente de Impulsa TDT. (EG)
- o Jorge del Corral, secretario Gral. de UTECA (JC)
- o José Luis Vázquez, CEO Miranda.Tv (JLV)
- o Joseph Ventosa, Director de Estrategia y Desarrollo de Negocio Abertis Telecom (JV).
- o Santiago Miralles, Director General CCRTVE Interactivos y director de Alianzas Estratégicas (SM)

Intervención de *Bernardo Lorenzo*:

El plan de transición se está desarrollando con normalidad. De los 90 programas se han ejecutado 60. Indicadores TDT:

- Cobertura 98%

- 92% antenización
- Cuota de pantalla 48,5 (19 puntos por encima de la analógica).

Retos de futuro: interactividad, TDT de pago, HD, 3Dimensiones y TDT móvil. Ley Gral. de Comunicación Audiovisual, armonización de múltiplex

Intervención de *Eladio Gutiérrez:*

Coincide en que la transición ha sido modélica (salvo imprevistos lógicos de carácter técnico). Es lo que se entiende en el argot de los telecos deslizamiento o ajuste.

El 3 de abril de 2010 no es el fin del mundo. Es el comienzo de un nuevo escenario. La TDT es una plataforma competitiva con el cable, con el satélite. (Más de 80 canales) TDT es libre y gratuita. La TDT de pago es una necesidad. Es un escenario variado, estimulante, “una larga cola de ofertas”, (canales de Información, infantiles, deportivos, de venta.

Lo más importante. Pagas por estar en un plataforma de pago. No pagas por canales generalistas.

TDT en España. La oferta es muy diversa y mejor que en otros países.

HD. Más pronto que tarde.

TDT DE PAGO.- Ha llegado aceleradamente.

DESCODIFICADORES. Ya funcionan en Go!TV.

TDT EN MOVILIDAD.- Es el futuro.

Intervención de *Jorge del Corral.*- Estamos en la mitad de una crisis. Crisis de modelo de TV, crisis económica y crisis tecnológica.

Se hizo estas preguntas:

- a) ¿Crecen los abonados de pago?
- b) ¿Qué sucederá con las televisiones públicas?
¿Cuándo abandonarán la publicidad?

- c) ¿Se justifican esos ingentes fondos de las cadenas?
- d) ¿Cómo se repartirá el dinero de la publicidad que deja TVE?

Los problemas del sector siguen ahí: 2 escenarios

- e) Canales tradicionales y,
- f) Audiencias fragmentadas.

Decálogo de propuestas

1. - La Ley Gral de Comunicación Audiovisual tiene que cambiar mucho en el Congreso para satisfacer a las televisiones privadas.
2. - Ley de derechos deportivos.
3. - Múltiplex por operador
4. - Que la 2ª transición en 2015 la pague el Estado, no los operadores ni los usuarios.
5. - Reducción de los múltiplex públicos (nacionales y autonómicos)
6. - Acuerdo político y alianzas para dinamizar el sector (Concentraciones)
7. - Legislación sobre propiedad intelectual. Negociación con la SGAE y otras entidades en igualdad de condiciones, no por imposición.
8. - NO a las ayudas al cine español.
9. - Supresión del canon que se paga a TVE (un 3% de los ingresos es excesivo)
10. - Que la UE acabe con la norma de poner tope a la publicidad.

Intervención de *José Luis Vázquez.*- JVL es, además, presidente de AEDETI. Se ha perdido en España el tren de la INTERACTIVIDAD.

Hay que poner banda ancha en el canal de retorno.

CONECTIVIDAD CON INTERNET. Si no hay canal de retorno no puede haber negocio. Así de sencillo.

¿Cómo vamos a avanzar si todavía se venden en España televisores analógicos?

¿Por qué NO priorizar la TDT? Hay que desarrollar paralelamente HD y tv en movilidad.

Intervención de *Joseph Ventosa*.- Vamos a una convergencia de servicios. Tenemos que buscar el modelo de negocio.

Cinco elementos:

- a) Servicios de TV pago en TDT
- b) HD. Más calidad
- c) Evitar fragmentación excesivas
- d) Oferta en 3D.
- e) TV en movilidad con banda ancha.

Redes híbridas donde los contenidos se sirvan en todos los soportes.

Es necesario cerrar el esquema radioeléctrico; armonizar la banda ancha en movilidad (canales 61 al 69) Dividendo digital. En el 2015 debe ser una banda liberada.

Intervención de *Santiago Miralles*.- Nuestro sentido es analógico pero todo el mundo es digital.

Tenemos que admitir que en los últimos 4º años hemos hecho lo mismo en TV. Cambian los viajes, el cine, la música... todo cambia menos la televisión si exceptuamos EL COLOR.

- a) Desde hace 20 años el consumo de TV no crece. YOUTUBE no existía. Tampoco Internet. Ni el móvil.
- b) Somos débiles creciendo en el sector televisivo. Y débiles en la creación.

- c) Todos luchamos por las mismas cuotas de clientela. No hay ideas nuevas
- d) La tecnología transforma las bases del negocio. Echémosle imaginación.
- e) Reaccionemos muy deprisa
- f) **HAY QUE GESTIONAR LAS EMPRESAS DE FORMA DIFERENTE.**
- g) Todos los agentes que intervenimos en el proceso, desde los gestores a los periodistas tenemos que cambiar.
- h) Hay que revisar la estructura, el lenguaje.
- i) **SER MEJORES EN LAS NUEVAS TECNOLOGIAS.**
- j) **LAS TELEVISIONES TIENEN QUE FORMAR PARTE DE LAS REDES SOCIALES**
- k) **TENEMOS LA OBLIGACION DE CAMBIAR Y HACER RENTABLES LAS EMPRESAS.**
- l) **ES NECESARIO CAMBIAR LA PUBLICIDAD**
- m) **NUEVAS MEDICIONES DE AUDIENCIAS**

Otras ideas COMPARTIDAS:

1. - Necesidad de mantener abiertas MESAS DE DIALOGO CON LA
2. - ADMINISTRACION EN TODOS LOS SECTORES.
3. - ¿CUANTO CUESTA UN CANAL DE TDT? Nadie contestó a esta pregunta.
4. - Pagar el satélite por audiencias. Esto lo propuso SM pero JV le contestó que no era posible.

FICOD 09 – 18 de noviembre 2009 – sesión de tarde. 17:00 – 18:00h.

Por *Carolina Altolaquirre*

Conferencia: “Agorafobia cultural: qué pueden aprender los negocios digitales y la política nacional de nuestros prejuicios”

James Boyle, profesor de Derecho en la Duke School

Los economistas del comportamiento han comprobado algo que el resto de nosotros ya sabía desde hace tiempo, que los humanos no actúan como las leyes teóricas de la economía indican.

Agorafobia cultural es una tendencia a ver claramente todos los peligros de la apertura pero no los beneficios que tiene, por otro lado, ver el lado positivo de lo protegido y lo cerrado y no ver su parte negativa por lo que vivimos predeterminados por ese prejuicio.

El sistema de software cerrado no es malo pero el software de sistema abierto es el que se utiliza, no importa que sea una locura, lo importante es que funciona.

La Agorafobia cultural viene de que la propiedad física es importante para el ser humano, necesitamos saber quién es el dueño de las cosas, cuando algo no tiene dueño nuestra mente nos dice que alguien debe serlo. Por ende vivimos con un sesgo inclinado hacia la propiedad.

Lo que se puede hacer para evitarla es tener evidencia de que algo funciona, probarlo en el mundo y ver su funcionamiento, finalmente es necesario tener escepticismo, hasta no ver no creer.

La cultura no está hecha sólo de propiedad por ejemplo con el idioma, la cultura es una mezcla de lo abierto y lo cerrado.

Y además

Por *Manuel Romero Velasco*

Una nueva época para la prensa

El profesor James Boyle, experto en propiedad intelectual y autor del libro ‘Public Domain’, compara la situación actual de la prensa a la que se vivió cuando aparecieron las primeras rotativas que acabaron con muchos periódicos de barrio en las grandes ciudades.

Boyle ve cambios profundos en el horizonte periodístico. Está convencido de que en muchos casos la información será más completa, se relatarán más hechos, se suministrarán más datos y se aportarán más opiniones, pero en otros casos contará menos el rigor informativo y las noticias se presentarán de una forma más ‘alocada’ y menos profesional.

Considera incluso que los periódicos se tienen que plantear incluso su modelo de negocio para poder seguir “su recolección de noticias” y admite que la solución a esta cuestión “no es obvia”.

“Agorafobia cultural y temor a la innovación”

Este experto en dominio público cree que los humanos tememos a la apertura al exterior y nos mostramos recelosos con el entorno. A esta condición la denomina agorafobia cultural y la traslada a los retos de la red.

Considera que los periódicos son culturalmente agorafóbicos en el sentido de que perseveran en el error de tratar de “reinventar el diario nacional financiado por publicidad y suscripciones” y está seguro de que esa fórmula no va a funcionar ya.

Tampoco ve la solución en prohibir Google. “The Associated Press se siente robada por los agregadores, aunque son una parte minúscula de las pérdidas que sufren los periódicos”. Y recuerda el libro ‘El dilema del innovador’, de Clayton Christensen, que plantea que cuando aparece un componente radical surge en la empresa nunca será capaz de desarrollar-

se por completo porque el resto de la estructura lo percibe como una amenaza.

Trasladado esto a nuestro ámbito, el componente radical sería el periodismo digital y la estructura el periodismo impreso. Por todo ello, Boyle aboga por la experimentación y por cubrir los “grandes huecos” que dejará el ‘periodismo ciudadano’.

Ideas para emprendedores

Preguntado por Pedro Alzaga, de ABC.es, sobre los elementos que debería incorporar un nuevo periódico, este profesor de Derecho apunta lo siguiente:

“Lo primero es elaborar un mapa de cosas que creo que funcionarían mejor o peor. Ser consciente de que muchas de ellas tendrán que ser externalizadas, para concentrar mis recursos en cosas esenciales. Después buscaría instituciones que pudieran trabajar conmigo y que no comprometieran la integridad y la objetividad del periódico. Y hay más instituciones de las que pudiera creerse: universidades, museos, etcétera, que atesoran una gran cantidad de información”.

FICOD 09 – 18 de noviembre 2009 – sesión de tarde. 18:00 – 18:45h.

Por *Carolina Altolaquirre*

Conferencia: ¡El imperio contraataca, o algo así!

Christian Lindholm, Fjord

Vivimos en el mundo de Google, cada vez entregamos más de nuestra información a Google y Google luego la entrega de forma anónima y esto no funciona porque la comunicación necesita personas, es por ello que Facebook funciona. Google y Facebook son quienes ganan en el mundo digital, Twitter también pues funciona como un amplificador social que permite llegar a las conversaciones importantes.

En el caso de YouTube la ventaja es que el vídeo es fantástico para la comunicación.

Estos gigantes generan el mundo del streaming al disminuir la calidad, la esencia del producto es la narrativa. Si no conectamos con la audiencia es difícil tener contenidos eficientes. En el futuro no se tratará de crear conexiones sino de empujar hacia la imaginación y la percepción.

Hay dos diseños importantes en la movilidad, el portátil y el móvil. En realidad la única diferencia que existe entre ellos es que uno se utiliza con ambas manos y se guarda en la mochila y el otro se maneja con una sola mano y se guarda en el bolsillo. El mundo se dirige actualmente hacia la convergencia de ambos, un ejemplo es el iPhone.

El usuario ve el contenido como lo importante, el empaque es secundario. Las diferencias en cuanto a calidad de la presentación no afectan realmente al público. La información hace que los mismos usuarios determinen la calidad, pero esa calidad será de contenido no de empaque.

FICOD 09 – 18 de noviembre 2009 – sesión de tarde. 19:00 – 20:30h.

Por *Carolina Altolaquirre*

Mesa redonda: “Los contenidos digitales en el nuevo contexto de la educación”

Ponentes:

- o Joaquín Rodríguez (Moderador): Vicedecano de Profesorado y Organización Académica en EOI
- o Álvaro Guilbert: Responsable de Contenidos Digitales en Fundación Albéniz
- o Aníbal de la Torre; Coordinador en Andalucía de Materiales para el Bachillerato On-line y Coordinador de educ@contic

- o José Luis García Belderraín: Senior Commissioning Editor New Media ELT, Cambridge University Press
- o José Moyano: Presidente de ANELE
- o Antonio Romero: videojuegos online educativos
- o Juan Tomas Martin: Presidente de Wikisaber
- o Mark Eaves: Director de Digital Linguae Negocios Digitales BBVA
- o Vicente Calzado Requena: Director de IT Services de EL Corte Inglés

Preguntas a considerar

- ¿Qué diferencia hay entre un contenido digital y un soporte digital?
- ¿El uso de los contenidos digitales cambia la metodología didáctica?
- ¿La innovación didáctica exige contenidos digitales?
- ¿Quién debe producir los contenidos digitales?
- ¿Cómo gestionar los derechos de propiedad intelectual?
- ¿Los contenidos de e-learning facilitan el uso de contenidos digitales y la gestión del aula?
- ¿Hay Que producir contenidos para que puedan ser utilizados en Plataformas de e-learning?
- ¿Qué efectos tiene el uso de los contenidos digitales en cuanto a la prescripción docente de materiales educativos?
- ¿Cómo está enfocando la industria su modelo de negocio en relación a los contenidos digitales?

Posturas iniciales

Lamentablemente durante la mesa redonda no hubo una gran discusión de los temas y las preguntas planteadas, tanto en Twitter como entre la audiencia los comentarios fueron que faltó discusión de los temas y que los ponentes fueron muy apáticos.

La red permite a los profesores utilizar libros de texto digitales como Connections o Proyecto Utopia.

Hay que sacar beneficios pedagógicos a los nuevos medios. Debe de desarrollarse el autoestudio y discusión de contenidos.

El entorno de la enseñanza presencial ha cambiado completamente.

Con los programas de un ordenador para cada alumno la tecnología se utiliza como un elemento de apoyo que no cambia mucho el proceso educativo, facilita y mejora pero no cambia, lo que se necesita es modificar el modelo pedagógico.

Discusión

Falta utilizar el internet para la interacción con el alumno como sujeto activo en un proceso colaborativo.

No es suficiente con tener el equipo sino que se requiere que ese equipo se encuentre conectado.

El cambio de metodología no se puede enseñar en un curso, para entenderlo se necesita aplicarlo. La innovación no es absoluta ni para todos, cada profesor necesita desarrollarla.

Las nuevas tecnologías dependen del profesorado lo demás se desarrolla solo después.

El contenido necesita una secuencia didáctica adaptado al sector en que se imparte.

Conclusiones

La educación tradicional tiene muy poco que ver con lo que hacemos en el día a día.

La tecnología no va a resolver nada que las personas no puedan hacer por sí solas.

Hay que buscar enseñar de manera flexible, adecuada al tiempo actual y de carácter lúdico. Hay que utilizar vías como comunidad multimedia, ayuda del profesor y autonomía del alumno.

FICOD 09 – 19 de noviembre 2009 – sesión de mañana. 9:00 – 10:30h.

Por *Isabel Fernández*

Nolan Bushnell¹³, fundador de Atari

Una de las personalidades más reconocidas en el mundo de los videojuegos, habló sobre el pasado, presente y futuro del ocio interactivo. Apostó por las iniciativas globales, basadas en la innovación y en la creatividad, reveló las claves del éxito de sus proyectos y animó al público a ser emprendedor: “Lancen sus propios negocios. Lánchenlos hoy mismo”.

A lo largo de su intervención afirmó que el videojuego tiene un gran futuro, en especial los de destreza y dijo que estará marcado, apostó por el juego en dispositivos móviles, por los juegos “en la nube”, los bienes virtuales, las redes sociales, las tecnologías gestuales.

“Algo que hay que seguir muy de cerca es el juego móvil. Lo importante es que los smartphones no sólo se van a convertir en el principal soporte de comunicación e incluso de conexión a Internet.

13 NOLAN BUSHNELL Fundador de Atari. Es un apasionado en tratar de mejorar y reforzar el proceso educativo a través de la tecnología, la innovación y la creatividad. Creador de numerosas empresas como la autora del primer sistema de navegación para automóviles o el sistema de pago automático en kioscos

Serán una plataforma muy interesante y con muchas posibilidades de todo tipo”, auguró.

Habló de las posibilidades de Internet en la actualidad y de las cosas que antes eran difíciles de imaginar, como la comunicación instantánea entre personas de todo el mundo. “Apuesto a que dentro de ocho años la mitad de los que estáis aquí llevaréis un bio-implante tecnológico y cambiaréis de canal de televisión sin necesidad de usar el mando a distancia, tan sólo con mover un brazo”. Mencionó las lentes de contacto que conectadas a Internet pueden proyectar imágenes en la retina y qué se usarán para videojuegos, entre otras cosas. Mencionó una calculadora incorporada al brazo, de los tatuajes por rayas ultravioletas invisibles, y se refirió a lentillas con un sensor de movimientos detectables por el ordenador.

Su trayectoria

Bushnell recordó sus comienzos en el mundo de los videojuegos. Contó que cuando era estudiante trabajaba en un parque de atracciones en el que había una zona de juegos, y en la universidad en la que estudiaba informática conectaban terminales de vídeo a ordenadores, que podían gratis por las noches. “No era bueno para las notas, pero era muy divertido. Decidí que tenía que llevar esos juegos al parque de atracciones”.

La idea en 1961, de Steve Russell, diseñador de Space War, le inspiró a crear su primer juego en 1966, Fox&Geese. Pero quien comenzó todo fue Willy Higgenbotham, en 1958 creando un videojuego en un osciloscopio, un experimento tecnológico más que otra cosa, pero él lo considera el inventor de los videojuegos. Explicó que el microprocesador se inventó en 1974, todos los juegos anteriores a esa fecha no tenían microchips y hasta 1977 no fueron útiles para los videojuegos.

Sus apuestas

Revisó su trayectoria, en la que está la creación de mapas, la ingeniería robótica, los servicios de juegos integrados en lugares públicos como bares y restaurantes. “La idea es hacer que la gente se socialice. Hoy se habla mucho de redes sociales y juegos sociales, pero la mejor manera de socializarse es darle un codazo al compañero y pedirle una cerveza. Si hay algún lugar en el que se entienda esa función social de tomarse una cerveza es aquí, en España”.

Se refirió a Virsix, un proyecto que desarrolla su hijo, en el que mezcla elementos virtuales y físicos. Consideró que hoy la venta de bienes virtuales supone una oportunidad atractiva para monetarizar los juegos. “Al ser bienes intangibles, es algo legal en casi todos los países. En Second Life, por ejemplo, podemos comprar terrenos, construir una casa, etc. Ya existen muchos juegos en los que se puede jugar gratis pero hay que pagar para ganar, para conseguir un buen escudo, por ejemplo”.

Sus claves de éxito

Crear equipo. “Ser emprendedor es algo diferente de lo que la gente cree. Es importante escoger con cuidado a tus compañeros. El equipo es lo más importante. Quizás los conocéis. No hace falta dejar el trabajo. Hay que pensar en cuál es el negocio. La gente se concentra demasiado en el dinero. Al presentar el proyecto, la esencia del negocio debéis concentrarla de forma atractiva y clara en un folio”

“Definir si vais a ser herramientas, a crear herramientas o a usarlas”. Si se quiere entrar en el negocio masivo en línea MNRGP, podéis hacerlo como usuarios de herramientas. ¿Cuánto hay que pagar por esas herramientas que han sido tan caras de desarrollar? Nada, se puede pedir una licencia gratis para el Railwal Engineer ¿Cómo ganan? Con una comisión de lo que consigas y devuelves parte. Las herramientas están ahí y son gratis.

Creatividad clave del entretenimiento. El entretenimiento tiene que ver con la calidad. Si estás aburrido, quieres algo nuevo. La creatividad es un arte aprendido. En primer lugar tienes que estar dispuesto a fracasar. Hay que forzar un poco el límite y estar dispuesto a caerse. Eso es lo divertido. Recordó que seis de las veinte empresas que ha creado a lo largo de su vida fueron “fracasos absolutos” y que en los años setenta cometió el “gran error” de no comprar la tercera parte de una recién creada Apple por la irrisoria cantidad de 50.000 dólares.

La creatividad hay que forzarla no se trata de que se encienda la bombilla. Hay que trabajar e invertir en esa idea. A aquel que se le ocurre la idea en la ducha no es el dueño, es quien la desarrolla y la trabaja. Una idea para forzar la creatividad es ir a ferias de moda, calzado, coche. Son el resumen de un sector y en un día puedes aprender todo y muchas de las ideas que vosotros utilizáis no se han aplicado en ese sector.

Nolan terminó su intervención animando a los emprendedores a iniciar sus proyectos en el mundo de los videojuegos: “Os aconsejo que os divirtáis tanto como me divierto yo. Ahora tenéis que volver a casa, encerraros en un dormitorio y haceros ricos de la noche a la mañana, ¿suena fácil, verdad?”. “El futuro es vuestro. Una empresa tecnológica más grande que Google, Apple, Microsoft o Yahoo puede estar en vuestra habitación”.

FICOD 09 – 19 de noviembre 2009 – sesión de mañana. 10:45 - 12:15h.

Por *Isabel Fernández*

Mesa redonda: “La prensa en la era de Internet: nuevos canales y nuevos modos de consumo”

El paso del papel a la red está suponiendo una grave caída de ingresos para el sector de la prensa (un 9,1% menos en 2008 frente a 2007). Su futuro depende del desarrollo de nuevos modos de presentación, nuevas formas de monetización (suscripción, micro pagos) y una mejor puesta en valor del soporte publicitario, todo para adaptarse al máximo a las expectativas de los nuevos consumidores de contenidos

Moderador: Asís Martín de Cabiedes - Presidente Ejecutivo de Europa Press

Ponentes:

- o Cristina Martín – Directora de Desarrollo y Operaciones Digitales de elpaís.com
- o Emilio Plana – Unedisa
- o Gumersindo Lafuente – Fundador/director de soitu.es
- o Javier Junco – Dtor. Gral. de hola.com y Dtor. de Expansión Internacional Hola y Hello
- o Juan Varela - Periodistas 21
- o Manuel Erice - Subdirector de ABC y abc.es

Presentación

La caída de ingresos en el sector en 2008 fue un 10% y este año puede superar el 20 %.

Planteamientos para el debate:

- ♦ ¿Salvará la red al papel?
- ♦ ¿Puede haber un negocio sostenible en Internet? Debate sobre pago por contenidos, rentabilidad de la publicidad on line, nuevos soportes, etc.
- ♦ ¿Cuáles son y serán los contenidos con más futuro?
- ♦ Buscadores y redes sociales: ¿Aliados o enemigos?

Intervenciones

Cristina Martín – elpaís.com

Al margen de la crisis en la publicidad, se está produciendo una revolución en el paradigma del consumo y en la elaboración de los medios de información. El cambio afecta a todos los agentes y niveles del ecosistema informativo.

- Contenidos: cambia el concepto de actualidad, hablamos de instantaneidad; cambia lenguaje, que pasa a ser hipertextual y multimedia. Además de texto, se incorporan videos y audios, conviven reportajes y twitter; los avances técnicos han facilitado nuevos formatos y convergencia de soportes, así como la interactividad; se transforma el rol del periodista, aparece el llamado 'periodismo ciudadano'; se incorporan blogs, agregadores automáticos de noticias; cambia la idea misma de información, la manera de elaborarla y presentarla. Cambia la oferta y la demanda.
 - Canales de transmisión, distribución, difusión y comercialización.
 - Los modelos de negocio, que están condicionados por las operadoras que controlan las plataformas de distribución y comercialización.
 - Las empresas se convierten en productoras de contenidos, que buscan hacerlos llegar al consumidor, en la forma que este demande, a través de múltiples canales. Se generan nuevos modelos de negocio, múltiples y complejos. No se habla de 'un producto', sino de una 'cartera de productos' variada y diversa, en la que todos los modelos de gestión van a ser diferentes y más complejos.
- Emilio Plana* – Unedisa
- Hay posibilidad de un modelo de negocio rentable, aunque los márgenes de beneficio por ahora

no son rentables. Debemos cambiar el modelo de negocio.

- Existe espacio para todo tipo de información que se genere y ésta será accesible a todo tipo de usuario.
- El periodista debe convertirse más en un filtro de la gran cantidad de información que hay en la red. Deben cambiar su forma de trabajar y también las estructuras.
- Los buscadores y las redes son, al mismo tiempo, aliados y enemigos. También hay que contar con los operadores, que empiezan a ser proveedores de contenidos (Telefónica, Vodafone, Antena 3tv, tele5). Una gran batalla que se va a librar en la red. Aboga por la diversificación para penetrar en la red.
- Hay que decidir entre audiencia o tener conocimiento del usuario, que se pierde en la medida que aumenta la audiencia.

Gumersindo Lafuente – Fundador/director de Soitu.es

- Le interesa más el modelo de producto que el modelo de negocio, aunque ambos van unidos. Los periodistas debemos reinventar el periodismo.
- Tiene claro que el periodismo va a seguir siendo necesario y se tiene que apoyar en la evolución de la tecnología, a la que no se debe temer. “Tenemos obligación de conocer su funcionamiento” para explotar al máximo sus posibilidades y hacer un modelo personal de producto y de negocio.
- En cuanto a cómo serán los contenidos, apuesta por trabajar la credibilidad y nuestra propia marca. El periodismo tiene que estar en la calle y en la red. La red no es algo virtual ni ajeno. Hay que saber sacar lo relevante entre el ruido.

Javier Junco – Dtor. Gral. hola.com y Dtor. de Expansión Internacional Hola y Hello

- Una clave del éxito es el cuidado de la marca y de los contenidos, que dan confianza a los anunciantes y a los lectores.
- La publicidad no va a ser como era. Hay que gestionar las empresas teniendo en cuenta que los ingresos no van a ser iguales.
- El cambio en el consumo de los medios ha sucedido siempre. Pasó con la televisión. Los medios se adaptan siempre a las nuevas situaciones. La crisis económica ha sido un “tsunami” que se ha añadido al cambio profundo.
- Hay que buscar nuevos ingresos. Internet es una de las vías.
- El papel no va a desaparecer, pero cambiará todo y aparecerán nuevos modelos de negocio que deben apoyarse en una marca.
- Hay un cambio que debemos gestionar.
- Las empresas deben atraer todo el talento que ha surgido con Internet.
- Los buscadores y las redes sociales “han estado más listos” que los medios, han convencido a los anunciantes y al público. Habrá que ver en qué evolucionan las redes sociales. Telefónica tiene muchos usuarios, pero no es un medio de comunicación.

Juan Varela - Periodistas 21

- Los medios e Internet le interesan “un bledo” y menos el papel. “Me interesa la gente”. No analizamos bien las reacciones, tendencias y demandas del público, ni sabemos dónde nos coloca. “No estamos en la era de los contenidos, es la era del acceso”. Eso lo cambia todo: el periodismo creaba, gestionaba, producía y distribuía contenidos. Ahora vivimos en un mundo híper conectado con multitud de plataformas

de acceso, que crecen exponencialmente. Se ha superado la 'economía de la atención' y hay una para-atención o "conciencia ambiente" que está cambiando radicalmente el público.

- ¿Internet debe ayudar al papel? Se debe ayudar a sí misma. La crisis económica coincide con una crisis sistémica estructural, que cambia el modelo de economía y de mercado. Es un error pensar que la solución a una crisis soluciona la otra. Las pérdidas económicas son un problema, pero otro diferente es cómo generar un modelo económico sostenible digital. El GPM no va a subir, la publicidad no tiene futuro en la red, y el marketing publicitario será diferente, igual que los contenidos o el acceso. El reto es cómo generar ingresos, y cómo cambiar el concepto de la plataforma y de los contenidos, para atraer público y anunciantes. Un ejemplo: 'idealista.com'.
- Concepto 'Tiempo real': La actualización es una gran trampa. Por su presión se deteriora la calidad. Actualidad es diferente a retransmitir en directo, un producto demandado en la red, que aumentará su consumo. Hay que mejorar en retransmitir, pero también en la calidad de la información de actualidad.
- Concepto 'Flujo social': Los criterios están en el público, ya no están en manos de los profesionales. Hoy la opinión del público se puede conocer en el momento. Los medios tienen que trabajar en conocer los criterios de su público. Eso les dará gran poder de marca y de atracción.
- Hay que romper el mito de la cantidad de usuarios. El mercado pide transparencia. Hay que dejar la obsesión por la cantidad y apostar por la calidad.

Manuel Erice - Subdirector de ABC y ABC.es

- Utilizar las nuevas herramientas para satisfacer la demanda del lector.

- Responder al reto de la interactividad. El lector es más crítico y obliga al medio a responderle permanentemente y con calidad.
- No tiene sentido la guerra entre el papel e internet, el reto es responder al lector.
- Apostar por invertir en tecnología y aprovecharla para responder al lector. ¿Cómo nos organizamos para que esto sea un negocio rentable? Integrar redacciones y maneras de trabajar. La formación es el gran reto del futuro.

Debate

El moderador plantea nuevas preguntas:

- ♦ Cantidad o calidad de la audiencia ¿Cómo se mide?
- ♦ Si la clave es el usuario ¿Cómo se monetiza?
- ♦ ¿Hay riesgo de 'marca' en Internet
- ♦ ¿Están los periodistas formados en tecnologías?

Cristina Martín - En Internet hay futuro, existen múltiples posibilidades de negocio. Me gustaría decir "la publicidad nos va a salvar" pero no se sabe. Cantidad o calidad.

Todo pasa por ofrecer valor, no es lo mismo precio que valor... Primero apostar por la cantidad de usuarios, es lo que atraerá la publicidad, pero también calidad. "El usuario es el rey".

Juan Varela - Plantea el problema de rentabilidad de la publicidad, por la dificultad de segmentar el mercado ¿Hasta cuándo los anunciantes van a seguir soportando unas estrategias que no funcionan? Pronto se van a introducir otros criterios para definir los soportes, productos y marcas en las que quieren estar.

Hay una masa enorme de potencial publicidad que todavía no está en la red. Por ejemplo, la publicidad local, y esa batalla la está ganando Google. El nego-

cio en Internet no existe. Existen muchos negocios y productos que pueden ser digitales. Cada vez es mayor la necesidad de especialización de medios, de financiación, de públicos y de productos. Los grandes medios ocupan y ocuparán una parte importante del mercado, pero se corre el riesgo de que la gran pluralidad acabe en una mayor concentración -los actuales cambios legislativos actuales van en esa dirección.

Javier Junco - La marca está mucho más expuesta en Internet y también los anunciantes. Un descuido puede hacer que te cargues una marca, y con ello un negocio.

Gumersindo Lafuente dijo que el cierre de *soytu.com* fue por la falta de paciencia del patrocinador (BBVA), que no presionó pero no supo esperar resultados. No repetiría tener una estructura tan importante, aunque se trataba de un proyecto ambicioso que tampoco habrían apoyado sin esa estructura. Sigue orgulloso del grado de valentía: había que construir el proyecto cada día, con nuevas herramientas y nuevos servicios. “Hay que mirar las cosas sin prejuicios”. Pone el ejemplo de twitter. Cuando apareció no entendía nada, pero es “la caña”, una herramienta de prescripción, un micro-medio, una marca. Existen productos cutres, pero hay que rebelarse a ellos. Y recomienda “estar en la rebeldía permanente”, no aceptar chantajes, ni renunciar a la libertad de pensamiento.

Preguntas a modo de conclusión

1. - ¿Cuándo van a incluir twitter, las redes sociales en las ‘home’?
2. - ¿Hay rigor, credibilidad, filtros adecuados para que sea una información de calidad?
3. - ¿Cuándo van a dejar de copiar o fusilar la información de otros medios?
4. - ¿El periodismo de pago será el de calidad? El periodismo siempre se ha pagado
5. - ¿Se olvida a ingenieros y se da protagonismo a comerciales y encargados de contenidos? Son una pieza del equipo fundamental.

FICOD 09 – 19 de noviembre 2009 – sesión de tarde. 15:30 - 17:00h.

Por *Laura Jiménez Almendros*

Mesa redonda: “O-gov. Generando valor en la reutilización de la información del sector público”

David Cierco Jiménez de Parga: Director General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información - SETSI - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Moderador de la mesa redonda.

Participantes:

- o Juan Pelegrín: Administrador - Comisión Europea (Puesta a disposición de Datos e Información Pública)
- o Chris Corbin: Analista Financiero - PSIPatform (La voz independiente)
- o Carlos de la Fuente: Director W3C en España (Accesibilidad de Internet. Servicios de Internet)
- o José Luis Marín de la Iglesia: Director - Euroalert.net (Open Economy)
- o Jaime Gómez Obregón: www.elpreciodelagasolina.com (Los jóvenes)
- o Valentín Arce: Presidente de los Sectores de Información – ASIEDIE (Director Comercial INFORMA)
- o Ángel Maldonado Elvira: Fundador - legalsolo.com (La provocación)

Introducción de *David Cierco*

Propuesta: trabajo conjunto entre la Administración Central, las Autonomías y la empresa privada. Supone una inversión relativamente pequeña para todos estos actores.

Hasta ahora, la Administración no había abierto esta vía; otros países como EE.UU. (y Brasil) están apostando por la 'reutilización': poner la Información pública a disposición de:

- Las empresas: con el fin de darle a esta información un valor añadido y poder obtener así un beneficio.
- Los ciudadanos: para tener acceso a esta información de tipo social, económico, meteorológico, turístico...

Preguntas que se plantean

- ♦ ¿Qué se entiende por Open Government?
- ♦ ¿Cuáles son los pasos a seguir? Procedimientos.
- ♦ ¿Cuáles son las oportunidades que se crean; las barreras que existen; y los esfuerzos necesarios?

Se pone sobre la mesa una primera barrera: *El Cambio Cultural*.

Presentaciones

Juan Pelegrín: Administrador - Comisión Europea (Puesta a disposición de Datos e Información Pública)

Toma como referente e inspiración la iniciativa 'Open Data' de Kundra (Chief Officer de Barack Obama). Kundra viene del ámbito universitario (Columbia Institute) y fue el encargado de poner los datos del Sector Público a disposición ciudadana. Principio de transparencia.

Afirma que en Europa algunos países están secundando esta propuesta y apuestan por la reutilización como herramienta económica para crear valor a partir de esa información. En el año 2010 probablemente la reutilización esté muy extendida.

Menciona la conferencia de Malmö (www.egov2009.se/ , que está teniendo lugar los días 19 y 20 de Noviembre y en la que participan representantes de la mayoría de los países comunitarios).

Apunta la innovación como un atributo importante en el potencial de la reutilización. Y advierte sobre los enormes costes de la no-reutilización.

Según el representante de la Comisión Europea, el Sector Público debe:

- Facilitar la Información a las Administraciones Públicas.
- Establecer un plan: localizar los nichos de esa información estratégica uno por uno.
- Facilitar los datos en formato adecuado. (Es consciente de que el Sector Público siempre va por detrás de la tecnología)

Y el Sector Privado debe:

- Sustituir las quejas por propuestas
- Crear masa crítica, lobby

Por su parte, la Comisión Europea debe asegurar que la Directiva se está aplicando (se abren procesos por Inflación (¿?) contra Polonia, Suecia e Italia, entre otros, gracias a que empresas privadas lo denuncian).

Otro punto importante que recalca es la necesidad de trabajar sobre los indicadores: medir datos de empleo, de creación de empresas... generadas a partir de la reutilización.

Habla de la importancia del control, la observación y la discusión. Y pide que se denuncie y vigile la existencia de contratos exclusivos entre un organismo

público y una sola empresa a la hora de utilizar estos datos, con el fin de romper estos (semi) monopolios.

José Luis Marín de la Iglesia: Director - Euroalert.net

Euroalert es un portal de información sobre a UE. Da seguimiento de las:

- Noticias técnicas
- Oportunidades de financiación; convocatorias, ayudas, programas...
- Licitaciones públicas de la UE

Tiene clientes de toda Europa (más fuera que dentro de España); y la naturaleza de este trabajo le permite seguir teniendo la sede en Valladolid.

Hay distintos tipos de información, y distinto tipo de valor para cada una de ellas. El trabajo de Euroalert consiste en reprocesar la información de la UE y publicarla en las páginas web de los subscriptores a través de *widgets*. Esto permite conservar la imagen personalizada para las webs de los clientes.

Hay información que se puede encontrar hasta en 20 idiomas y esto ofrece distintas oportunidades comerciales. Sus principales clientes son:

- Cámaras de Comercio.
- Org. Regionales / entidades que ofrecen servicios a empresas.

La innovación tecnológica más importante que ofrece este servicio consiste en un proceso interno (un software) que filtra la información de acuerdo a los intereses de cada suscriptor. Aunque los contenidos son públicos están accesibles a todo el mundo, el valor añadido es el ahorro de coste y tiempo a cambio de una suscripción relativamente barata.

Otro valor añadido es de carácter *analítico*; el suscriptor puede 'apropiarse' de la información para a su vez ofrecerla directamente al usuario final, sin redirigir con un link a un tercer sitio.

En definitiva, es acercar la información pública al usuario final.

Clientes internacionales, la Cámara de Comercio de Londres...

Carlos de la Fuente: Director W3C en España

Destaca, como forma de trabajo de W3C, la existencia de grupos de expertos de carácter internacional que crean estándares para la web. En concreto, hay un grupo de trabajo O-Gov para orquestar los estándares en esta materia.

El objetivo es sacar factor común de todos los problemas en este ámbito. Esto se recoge en un documento sobre cómo mejorar este campo a través de la correcta aplicación de tópicos como la multicanalidad, la custodia de la identidad, etc...

La información pública ha de tener transparencia y servir para rendir cuentas ante el ciudadano. Tiene además un segundo efecto positivo dentro la propia Administración, porque facilita el autoconsumo de esta información (a veces entre unas entidades y otras hay falta de acuerdo y colaboración en cuanto a la accesibilidad de la información).

Por tanto los datos deben darse en formatos abiertos e interoperables (y estandarizados). De manera que se puedan ir construyendo nuevas aplicaciones; aportando y mejorando estos formatos y mecanismos.

Efectivamente hay una barrera en el cambio cultural, dentro de las propias Administraciones también; habla de una visión túnel (*y una reticencia a reciclarse y actualizarse*).

Una realidad que la Administración parece no ver es que los ciudadanos están en otras redes sociales, la información no la obtienen del Portal, sino que hay que acercarlas a esas redes y hacerla más atractiva y accesible. Es igualmente muy necesario deshechar los fantasmas y el exceso de celo, pretendiendo que

toda la información pase por un mismo lugar, portal o página oficial.

W3C aglutina diferentes empresas...

Desde el punto de vista técnico, ¿cómo hay que hacer la apertura de datos?

1. - Hay un camino corto: si tienes datos y puedes exponerlos; hazlo.
2. - Camino largo: más trabajoso pero efectivo. La idea de linked data; los datos se van enriqueciendo gracias a distintos mecanismos; se utiliza un vocabulario para acordar definiciones unívocas (se estandariza). Enriquecer los datos y subirlos a una nube URL. Reutilización y combinación de datos.

Todavía la visualización de datos es algo que se mira con desconfianza. Las preguntas clave están

- En el equilibrio entre la privacidad de la información y la reutilización.
- En el volumen real de empleo fomentado por la visualización de datos (MEPSI, Estudio UE).

PROYECTO APORTA

Chris Corbin: Analista Financiero – PSIPPlatform

Destaca de entrada que la reutilización de datos tiene un valor para la propia Administración y que la libertad de acceso y la accesibilidad de la información pública son imprescindibles.

Desde el punto de vista pragmático, si se desarrolla competitividad entre reutilizadores de información, eso revierte en un beneficio para el ciudadano y para el Estado. En tan solo tres meses hay cientos de personas que están sacándole provecho a la reutilización.

Habla de la sinergia con la UE a través del proyecto APORTA (www.aporta.es) y las posibilidades de extenderse gracias a la gran comunidad hispano parlante.

Las aplicaciones de la reutilización tienen que ver con recolectar información de distintas fuentes. Hay algo de innovación, teniendo en cuenta que habrá un pionero que reutilice una información (y esto genera una cadena en la que la información sigue fluyendo y modificándose). En la parte cultural del tema, sería lícito darle crédito al autor (habla de Attribution, que es una licencia Creative Commons; si alguien quiere saber más sobre este tema de Licencias Copyleft, yo tengo bastante información). Esto es importante también para conocer la fuente y la fiabilidad de la misma.

No hay que perder de vista la seguridad y el derecho a la privacidad, no solo de personas, sino también de información de empresas (y de la Administración).

Para Chris la transferencia de datos debe hacerse de manera estandarizada y mejorando la calidad.

Objetivo y fuerza: Unir al gobierno y a la sociedad.

Valentín Arce: Presidente de los Sectores de Información – ASEDIE (Director Comercial INFORMA)

El Sector Público es una de las mayores fuentes de información que existen. Potencial en la creación de nuevos servicios y usos.

El PROYECTO APORTA surge de un Plan Avanza 2.

Aboga por la transparencia a la hora de trabajar conjuntamente, el sector público y el privado.

Insiste en la creación de estándares para asentar una forma de negocio y tarificación, para fijar precios marginales y de coste.

También resalta la necesidad de legislación a través de un organismo internacional y de asentar plazos fijos para avanzar con la creación de formatos estándar.

Es imprescindible la conjunción de medios técnicos y económicos. Y de transparencia y colaboración.

Jaime Gómez Obregón: www.elpreciodelagasolina.com

Jaime tiene el papel del joven emprendedor que empezó un proyecto de reutilización sin saber ni siquiera si lo que estaba haciendo era legal. Luego se enteró de que era un 'infomediario' y de que lo que estaba haciendo no solo era legal, sino que además estaba muy bien....

Infomediario es quien toma la información, le añade valor y la pone a disposición de un usuario final.

Él empezó en el 2004 con otro socio en Santander. Se dio cuenta de que en la página oficial del Boletín de Cantabria la información era confusa y circulaba lenta. Se propuso hacer un scratching para filtrar la información a través de un software sencillito y amateur. Por esta iniciativa le contactó una revista de información económica y se puso de acuerdo con ellos para filtrar aquella información del Boletín que podía ser valiosa para los directivos.

En el 2007 hizo lo mismo pero con hidrocarburos. La página oficial era bastante difícil de usar y él la mejoró añadiendo aplicaciones para encontrar precios de gasolina por área geográfica, informar acerca de las fluctuaciones... Sus pautas fueron la usabilidad e inmediatez de la información, así como la creación de un interfaz fácil de usar para todos.

Ángel Maldonado Elvira: Fundador - legalsolo.com

El obvio motivo que impulsa la creación de este proyecto es la inaccesibilidad de la información judicial para el ciudadano de a pie.

La web de *legalsolo* recoge legislación, jurisprudencia y opiniones profesionales sobre temas jurídicos. Además conecta a los abogados con los usuarios.

Habla de combinaciones automáticas; un abogado x en un caso similar a este, fallo de x manera... Das el nombre del juez, del abogado y recibes la información sobre las sentencias y la trayectoria de la persona (me pregunto si esto viola la privacidad de los individuos, aunque es información profesional,

se trata de ver de qué pie cojea cada quien, si son buenos profesionales...).

FICOD 09 – 19 de noviembre 2009 – sesión de tarde. 17:15 – 18:00h.

Por *Laura Jiménez*

Stewart Butterfield, Fundador FLICKR

Contexto para el éxito de FLICKR y las web sociales 2.0 [...]. Hoy: 80 millones de usuarios en FLICKR y más de 4.000 millones de fotos [...]. Inicio en el 2002, de forma casi accidental. Difícil momento para encontrar financiación por los ataques del 11S, el escándalo ENRON, etc. [...]. Un año después de su lanzamiento, fueron adquiridos por Yahoo [...]. El éxito radica en estar en el sitio adecuado en el momento adecuado. Las fotos se utilizan hoy para conectar con otras personas. [...]

Flickr tiene una misión y una visión: 'La idea fue que FLICKR tenía que ser los ojos del mundo'. Las fotos de la bomba de la embajada australiana en Yakarta, en septiembre del 2004, nos hizo ver que la calidad de estas fotos era buena (mejor que las de EFE) y que solo una hora después ya había tres fotos en la web, eso es un indicador importante... eso nos dio qué pensar, en el sentido del valor creciente que estaba adquiriendo el hecho de compartir, y los fines no comerciales que mueven a las personas a la hora de crear y compartir.

No estoy de acuerdo con el concepto de 'user generated content', (contenido generado por el usuario) porque contenido es lo que utilizan las televisiones para rellenar sus parrillas, puede tener que ver con la información, el entretenimiento, la educación... en definitiva es para vender publicidad; punto de vista de negocio.

Pero ¿qué genera el usuario? Lo que el usuario genera tiene que ver con sus motivaciones:

- Por crear y mantener las relaciones con los seres queridos
- Por compartir, donar, contribuir
- Por reconocimiento o prestigio
- Para promover sus puntos de vista (cambios políticos, estéticos, sociales, personales)

Tampoco me gusta la expresión ‘los medios sociales’ si conlleva la idea de negocio; pero me gusta pensar en ello como medio de propagación. Las tendencias que han hecho posible FLICKR son 3:

- La ubicuidad de aparatos de captura de imagen (y muestra una foto de un mitín de Barak Obama en la que todo el público le está sacando fotos).
- Ampliar/extender la red de trabajo
- Cambio en percepciones y actitudes

Es cierto que no todos hacen las fotos para compartirlas, pero muchos sí. Y son tan buenas como las que hace EFE, Reuters...

Hay un cambio en la percepción de las experiencias colectivas. Hay un deseo de participar.

Lecciones aprendidas en FLICKR:

- Hay que comprometerse.
- La interacción directa mediante a la escucha activa.
- Hay que equivocarse y equivocarse rapidísimo.

Las empresas grandes tienen dificultad para innovar y asumir fallos, arriesgan menos. El coste de fracasos en industrias de Internet es mucho mayor que en una de manufactura. (La idea del coste 0 en la multiplicación de objetos digitales).

La gente crea grupos por intereses comunes. Generar un grupo tiene coste 0. Ejemplo del grupo *círculo cuadrado*, fotos que contienen formas circulares; 10.000 usuarios, 100.000 fotos).

Stewart defiende que la idea por sí misma no vale nada. Hay que llevarlas a cabo. Y otra lección es que el producto debe venderse solo, debe ser su propio marketing.

La importancia de desarrollar software para interactuar con los usuarios de FLICKR; los usuarios son los arquitectos del camino futuro de FLICKR, si alguien puede generar valor.

La última lección es una manera diferente de pensar en los objetos que están en los medios. ‘Si uno fuera una fotografía estaría muy contento de estar en FLICKR, en lugar de quedarme en un cajón...’.

Expresiones de Web 2.0, medios sociales... el ejemplo de consumir música, antes y ahora. Cambio: tecnologías de transmisión de datos.

Twitter, Facebook tiene centenares de millones de usuarios. Auge de campañas de fidelización.

Internet ha ayudado a encontrar gente dispersa en lugares geográficos con los mismos intereses, por particulares que sean.

El ordenador empezó con funciones y aplicaciones puramente matemáticas, había un ordenador para la contabilidad de las empresas. Pero luego hubo un cambio dramático, y todos trabajan con un ordenador, uno cada uno. Y un último cambio, el uso de los ordenadores basado en las relaciones, cultivar relaciones.

Hemos eliminado los encuentros personales y hemos trivializado algunas cosas. También damos por hecho la tecnología (ejemplo a través de un vídeo: Everything is amazing... nobody's happy. Niños idiotas malcriados).

El desarrollo de Internet en la sociedad es tan importante como cualquier cambio tecnológico que hayamos sufrido como especie, la lengua, la agricultura, la división del trabajo o la imprenta.

Les dejo con este axioma; ‘sobrestimamos los efectos a corto plazo e infravaloramos los efectos a largo plazo de los cambios tecnológicos’, como los contenidos digitales, los usuarios que crean contenido, etc...

FICOD 09 – 17 al 19 de noviembre de 2010. Acto de clausura.

Por *Manuel Romero Velasco*

15.000 participantes pasaron por FICOD 2009

La Feria Internacional de los Contenidos 2009 ha cerrado sus puertas con una cifra récord de visitantes, 15.000, y de conexiones a las conferencias de FICOD TV, 42.000. Sin embargo, el director de Red.es, Sebastián Muriel, prefiere incidir en la “calidad de la conversación entre sus participantes, ya que este foro se está convirtiendo en una herramienta eficaz de generación de debate e intercambio de experiencias y nuevos negocios”.

Si el ministro de Industria, Miguel Sebastián, destacaba al comienzo de la Feria el dato de 10.000 visitantes el año pasado, en la clausura ha sido el máximo responsable de Red.es, Sebastián Muriel, quien ha certificado el buen momento que vive el sector de los contenidos pese a la crisis, refrendado con 5.000 visitantes más.

Muriel destaca que el 70% de los españoles trabaja ya con contenidos digitales y este hecho tiene evidentemente su reflejo en la cita anual más importante del sector en nuestro país. Y para el próximo año ha señalado un nuevo reto: la internacionalización de los contenidos.

FICOD 09 – 17 al 19 de noviembre de 2010.

Otros talleres de suma importancia, seleccionados por *Fernando Peinado*

Consorcio Mundo AV - Plataforma online para la industria y el comercio audiovisual.

El proyecto MundoAV tiene como objetivo la creación de una plataforma tecnológica on line que aporte innovación en la gestión de toda la cadena de valor de la industria y el comercio audiovisual a escala global, facilitando la convergencia entre el audiovisual e Internet del futuro. Esta iniciativa está impulsada por un consorcio formado por: Agencia EFE, Cinevideo online, Corporación Multimedia, Daedalus, TELVENT y la UPM.

Level 3 Communications SLU. Servicios de video online de próxima generación

Durante el 2010 se verán cambios significativos en el área de video online. Se espera que las principales tendencias que conduzcan estos cambios sean el aumento de tráfico en vivo, la migración hacia tecnologías de bitrate adaptativo, y un incremento en el consumo de video de alta calidad desde dispositivos distintos al ordenador. Esta sesión cubrirá las distintas tecnologías detrás de cada una de estas tendencias, y el beneficio que acarrearán para la industria audiovisual

Accenture. El poder de los consumidores en un mundo digital

Analizaremos las tendencias y los retos que presenta el mercado de los contenidos digitales. Partiendo de los hábitos de consumo que marcan los consumidores más avanzados tecnológicamente – veremos datos en España y en el resto del mundo resultado de un estudio de Accenture que analiza el comportamiento de 300 usuarios avanzados – veremos que

retos nos presenta el futuro digital y algunas de las claves para que las compañías que en él compiten puedan afrontarlos con éxito y lograr el alto rendimiento. Veremos cómo las dos palancas del éxito pasan por la reducción de costes en la cadena de valor digital y la innovación como fuente de ingresos. Esta innovación en productos y servicios debe tener como foco la experiencia digital del usuario, donde la clave es la capacidad de establecer relaciones duraderas que incrementen los ingresos por usuario. Como ejemplo de la transformación digital analizaremos el caso de la Televisión Digital Terrestre en el mercado español, proyecto en el que Accenture ha participado. La TDT es una oportunidad única para que las empresas de broadcasting compitan en el mercado digital.

BT España y la Automatización de la cadena de valor de contenidos digitales.

El Sector Audiovisual en España vive un momento de gran incertidumbre, donde son muchas las incógnitas que inquietan a sus directivos, que deben responsabilizarse de una cuenta de resultados frente a sus accionistas. •¿Cómo van a evolucionar las cuotas de pantalla en los próximos años? •¿Cuál va a ser el canal dominante: TV en Abierto/Pago, IP TV, Cable, Internet? •¿Cómo afectará la progresiva Globalización de los mercados? •¿Cómo van a cambiar los hábitos de los consumidores? BT, uno de los líderes mundiales de las TIC en el Sector Media & Broadcast, convencido de la necesidad de adaptación a los cambios en los que estamos inmersos, se propone compartir con los asistentes cual es su visión de futuro para incrementar los ratios de eficiencia en la cadena de valor de los Contenidos. Para ello mostraremos de una manera teórica y práctica, de qué forma es posible sacar provecho de las TIC y las nuevas Plataforma de Servicios en Red, para optimizar los procesos de trabajo y a maximizar el retorno de sus activos audiovisuales. Mas información en <http://www.broadcast.bt.com/>
Ponentes: Javier Fernández Lillo – Business Deve-

lopment Manager; Amalia Fontán Yanes – Product Manager

VOCENTO. El contenido como valor diferencial y vías de modernización; el fenómeno del vídeo en Internet.

“El contenido como valor diferencial y vías de monetización”. En la actual abundancia de contenidos, para atraer y fidelizar a los usuarios es necesario crear contenidos que aporten un valor diferencial basado en la exclusividad, en la calidad, en el “Long Tail” y en el creado por el propio usuario. ABC.es ha desarrollado en el último año claros ejemplos que suponen una diferencia competitiva como la digitalización de la hemeroteca de ABC, la primera red social de fotografía “Nómadas” o la parrilla de programación de su Web TV. ¿Cuales serán las fuentes de ingresos de estos contenidos? Estos contenidos pueden aportar fuentes de ingresos adicionales con estrategias de comercialización adaptadas a su diferenciación. En el taller se explicarán los modelos que se están poniendo en marcha asociados con el long tail (para el caso de la hemeroteca de ABC), con la calidad y UGC (para el caso de Nómadas) y con la exclusividad (en el caso de los programas de Web TV). “El fenómeno del video en Internet”. El video en Internet está teniendo un crecimiento exponencial. El modelo televisivo está cambiando: fragmentación audiencias, TDT, TDT pago,... Las grandes productoras en EEUU se están uniendo para crear portales audiovisuales donde ofrecer sus series y películas. Los portales de video generado por los usuarios siguen creciendo en Audiencia. ¿Hacia dónde evoluciona el mercado? ¿Se debe cobrar por los contenidos Premium? ¿Hay un modelo de negocio rentable? PONENTES: Beatriz Sánchez, Gerente de ABC.es; Marcos Enríquez, Director de I+D+i de Vocento

Asociación Española de la Prensa Gratuita (AEPG). El paso de las publicaciones gratuitas al entorno digital: hacia la complementariedad

Las publicaciones gratuitas se han lanzado desde el inicio al medio online sin ningún miedo ya que la transición a este entorno no suponía un cambio en el concepto de negocio (lo gratuito). Por otro lado se han adaptado a los nuevos formatos de formas muy diversas: desde el formato portal, pasando por el blog y las versiones digitales (pdf, isuu, etc). Hoy puede verse como las publicaciones gratuitas utilizan la red para complementar su oferta de contenido; distintas noticias, distinta extensión, promociones online, participación, presencia en redes sociales, etc. **PONENTES:** Jesús Ángel Rojo, Editor y director de El Distrito.es (portal y TV online) y presidente de la Asociación Madrileña de Prensa Gratuita y Medios On line y Vicepresidente AEPG; Sergio Crespo, Editor y Director del Grupo Andalumedia (13 cabeceras gratuitas locales) y Vicepresidente AEPG; Josep Ritort, Director General Asociación Catalana de Prensa Gratuita y Vocal AEPG; Moderador: Víctor Núñez Fernández, director general AEPG

Mirada. Plataformas tecnológicas // Nuevos modelos de negocio en TDT

La reciente aprobación de la Ley Audiovisual abre la puerta a nuevos modelos de negocio para la TDT en España. Con todo, se mantienen las incertidumbres- a falta de una mayor desarrollo y aplicación de la Ley- ante aspectos tan relevantes como el aseguramiento de la calidad de los receptores -no existe un contexto de homologación de equipos para la TDT- o el modelo en que será explotada la TDT de pago por otros operadores, siguiendo la iniciativa de Mediapro. Por otra parte, la TDT de pago aprobada por el Gobierno ha de permitir el desarrollo de un modelo horizontal -sobre el total del parque de receptores- dónde los diferentes proveedores de contenido y aplicaciones, generen nuevos mode-

los de negocio, faciliten el consumo audiovisual o potencien el acceso a la Sociedad de la Información a través de servicios educativos, sanitarios o sociales. Por lo pronto y en comparación con otros países de nuestro entorno, España se encuentra enfrentando lo que ha de ser el futuro modelo del sector con retraso y no sin cierta improvisación. Mirada trae a esta ponencia -a través de su Consejero Delegado, José Luis Vázquez- la experiencia de lo que es la TDT en países europeos, los modelos de TDT de pago o la rápida penetración de otros agentes en el negocio -como operadores móviles o proveedores de televisión por Internet (IPTV)- en lo que configura un nuevo sector de entretenimiento audiovisual con diferentes contenidos, aplicaciones y terminales de acceso para el consumidor. **PONENTE:** José Luis Vázquez, CEO de Mirada

Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI). La publicidad personalizada al consumidor: una revolución

“La publicidad personalizada al consumidor: una revolución”: La revolución que supone Internet y las nuevas tecnologías, sitúa al individuo como centro de la acción publicitaria, espacio que hasta ahora ocupaban los diferentes medios. Concurren nuevas relaciones entre los usuarios y las marcas, en las que los primeros son los beneficiarios directos, ya que la publicidad llega a ellos de manera respetuosa, segmentada y, además, les compensa por verla. Un nuevo modelo que evidencia que los usuarios aceptan ver publicidad que les interesa a cambio de obtener servicios o productos por ello. La interactividad aplicada a la televisión: Con la llegada de la TDT el aparato de televisión se ha convertido en el centro multimedia del hogar y el reto que se nos presenta es convertirlo en un centro multimedia interactivo. La televisión es el medio que cubre el 100% de los hogares con 1,7 televisiones de media por hogar y un consumo de 4 horas diarias de media. Con la llegada de la digitalización y la entrada de cientos de canales nuevos se produce una fragmentación de audiencias que nos va a obligar a buscar nuevas

formas de tarificar más allá de las audiencias y una de estas posibles formas es la segmentación y la interactividad. No se trata de inventarse un nuevo canal sino de convertir el canal en interactivo, un canal más de comunicación bidireccional con tus clientes. Ya no solo el anunciante va a comunicarse con su cliente sino que el cliente va a poder comunicarse con el anunciante. “La publicidad libre en el sector audiovisual”: Nuevos modelos de comercialización de la publicidad surgen al calor de las nuevas actitudes y gustos de unos consumidores que son a su vez generadores de contenidos. Las plataformas que estimulan un lugar de encuentro en el que los anunciantes puede superar las dificultades para llegar a un target joven (16-35 años) son la clave del éxito. “Casos de éxito del marketing Móvil: los nuevos horizontes”: El medio ideal es aquel que tiene la máxima penetración, la mayor frecuencia de uso y la mayor afinidad con el cliente. El teléfono móvil es el soporte universal. Su presencia domina la vida común de los ciudadanos. Por todo reúne la condición de dispositivo óptimo para la publicidad y marketing. Ponentes: Miguel Errasti Argal. Presidente de ANEI - Artur Sales. Presidente ADAGREED. - Sofía de Andrés. Directora desarrollo de negocio Net2U. - Juan Pita. Director General PRUSLAND. - Federico Roncal. Director de Operaciones. MOBILE DREAMS.

EDUCALINE S.L. Contenidos Digitales en el ámbito educativo

EducaLine propone la presentación de Destino Mates, un innovador y exhaustivo programa de Matemáticas interactivas, cuyos contenidos digitales cubren el currículo de Primaria y Secundaria, y constituye un modelo de referencia internacional en la implantación de las nuevas tecnologías en el aula y en casa. Destino Mates es uno de los programas interactivos para el aprendizaje de las Matemáticas más punteros y eficaces del sector, implantado en miles de colegios de todo el mundo y utilizado por varios millones de alumnos en la actualidad.

Estos contenidos multimedia y con un alto grado de interactividad: permiten la individualización del aprendizaje, mejoran el rendimiento académico, conectan las materias con la vida diaria, enganchan a los alumnos, ofrecen un coste mínimo, cubren gran parte del currículo, se usan en casa y en el colegio, ayudan a la integración, disponibles 24 horas/7 días a la semana. Esta presentación se orienta a un público especializado del sistema educativo: profesores, responsables de centros y administración educativa en general. La presentación se centrará en los aspectos fundamentales del diseño educativo y los modos de uso del programa (en el aula, en casa, individual, en grupo, etc.), así como en el modo de distribución e implantación. EducaLine S.L, como empresa especializada en e-learning educativo, localiza y distribuye en exclusiva para España productos líderes en el sector editorial y de e Learning escolar mundial. Destino Mates es el recurso interactivo on line para el aprendizaje de las matemáticas desarrollado por Houghton Mifflin Harcourt, líder mundial en el área de contenidos digitales didácticos multimedia de carácter curricular. Algunos de los programas educativos multimedia de educaLine son: destino Mates, destination Math, destinatio Reading, edmark House Series. EducaLine propone la presentación de la experiencia de implantación de Destino Mates (Destination Math) en el mundo, centrándose en EE.UU., país pionero en el uso de contenidos digitales en el ámbito educativo. Actualmente, más de la mitad de los colegios de EE.UU. utilizan el programa, en los que se han registrado numerosos casos de éxito de las distintas aplicaciones de este contenido educativo digital: atención a la diversidad, refuerzo, distintos modos de aplicación en el aula, mejora del rendimiento académico, atención al alumno y gestión del itinerario individualizada, distribución universal 24/7, etc. PONENTE: Se invitará a Michelle Brien, representante de Houghton Mifflin Harcourt. Houghton Mifflin Harcourt es una de las principales editoriales educativas del mundo y la primera de EE.UU. -

Guillermina Marcos, responsable de la localización científico – matemática especializada de Destino Mates para España. Doctora por la Universidad de La Rioja (Un modelo de análisis de competencias matemáticas en un entorno interactivo). Responsable de Programas Educativos a Distancia del Center for Talented Youth España (Jonhs Hopkins University).

Adobe. Herramientas de creación de contenidos en múltiples medios

La televisión ha evolucionado: del blanco y negro al color, de la definición estándar a la alta definición, de una caja estática a los dispositivos móviles. Los consumidores tienen nuevas opciones para elegir el medio y el momento en el que consumir los contenidos. Con esta evolución llega la oportunidad: aquellos que mejor ajusten el contenido a las necesidades del cliente conseguirán una ventaja competitiva. Con las oportunidades llegan los retos: los procesos de producción han de ser más asequibles y deben tratar no sólo la creación, también la distribución de contenidos. La innovación abre la puerta a nuevos niveles de eficacia. El software de Adobe proporciona un flujo de trabajo completo para la creación, distribución y control del contenido, indistintamente del medio; vídeo, Web o impresión. Siempre a la vanguardia de la tecnología. **PONENTES:** Miquel Bada, director de marketing Adobe Systems Ibérica; Antonio Lirio, ingeniero de sistemas

Adobe Systems Ibérica. PRICEWATERHOUSECOOPERS asesores de negocio, S.L.

El mercado español de medios de comunicación, ocio y entretenimiento crecerá una media anual del 3,8% hasta 2013

Con una fuerte sensibilidad al consumo, la industria ha vivido impactos negativos en prácticamente todos sus segmentos tanto en términos de compra/suscripción como por publicidad. Aún así, en 2011

la mayoría de industrias recuperarán la senda del crecimiento. Internet, los videojuegos y la televisión de pago liderarán el crecimiento de la industria española, según el informe Global Entertainment and Media Outlook que desde hace diez años elabora PricewaterhouseCoopers. El crecimiento de acceso a Internet se explica, entre otras razones, por el fuerte incremento de la conexión de banda ancha en los hogares españoles y por la conectividad a través del móvil. **Ponentes:** Manuel Martín Espada, socio responsable del sector de Tecnología, Telecomunicaciones, Entretenimiento y Medios de PricewaterhouseCoopers; Virginia Arce, socio responsable de Entretenimiento y Medios de PricewaterhouseCoopers; José Antonio Ortega, senior manager del grupo de Tecnología, Telecomunicaciones, Entretenimiento y Medios de PricewaterhouseCoopers

Facilísimo Interactive, S.L. PeriodistasHoy.es: nuevo proyecto de periodismo local ciudadano.

Facilísimo.com ha puesto en marcha un nuevo proyecto para llevar a nivel local la información. Este nuevo proyecto, PeriodistasHoy.es, consta de una web para cada localidad, o cada barrio en caso de las grandes ciudades, y serán los propios ciudadanos los que generen las noticias que están ocurriendo a su alrededor, así como cualquier información que consideren digna de compartir. El lanzamiento se ha complementado con un concurso entre estudiantes de periodismo que gestionarán un proyecto local y que contará con la colaboración de Google España.

ATOS ORIGIN. Soluciones TV interactiva en JJ.OO. (Del "Broadcasting" al "ITcasting")

“La TV interactiva proporciona una nueva forma de ver los grandes eventos mediáticos, como los JJOO de Vancouver 2010 o Londres 2012. En la ponencia, Atos Origin mostrará nuevos métodos de producción audiovisual, basados en recientes herramientas inteligentes, que permitirán transformar la retransmisión en vivo. Estos métodos y herramientas permitirán contenidos audiovisuales no-lineales

utilizando múltiples flujos de vídeo. Flujos de vídeo que reaccionarán a las preferencias de los consumidores, afectando a la producción en el directo. Para ello, se ha creado un framework inteligente, así como procesos de producción de contenidos, incluyendo anotaciones manuales y automáticas, ambas en tiempo real”.

Teleclip TV. La Televisión por Internet. Experiencias universitarias y de Teleclip TV

Aplicaciones educativas de la Televisión IP y el Video on demand. Conceptos técnicos y profesionales. Dirigido a profesores y docentes en general, exponiendo los vídeos para uso en clase, con modelos en www.ucm.es/info/e-tv/canales, o www.ucm.es/info/tvdoc, ambos para la formación de universitarios o Posgrado en Comunicación y Derecho. Dedicaremos 15-20 minutos también a contar cómo esta siendo la experiencia educativa de Teleclip TV, la Televisión de los niños de España y América que se emite por Internet. Disponible en WWW.TELECLIP.TV. PONENTE: Loreto Corredoira, CEO de e-Televisión y Teleclip TV.

Desde <http://suenabrillante.wordpress.com/> *Nacho Gallego reflexiona sobre Ficod 2009*

Estas reflexiones se centrarán en la temática del blog, aunque recojo algunos detalles que me parecen relevantes sobre cuestiones mediáticas en general.

- Lo primero que refleja la oficialidad del evento es que se trata de un congreso tremendamente enfocado hacia la industria, y deja fuera alternativas sumamente interesantes en el desarrollo de la cultura digital. Como dejan claras muchas posturas que se manifiestan desde las industrias tradicionales del cine y la música, estos no acaban de entender el nuevo modelo. En países como Brasil, se está trabajando en la actualidad alrededor de estos temas dando pie a otro tipo
- de contenidos en eventos que cuentan con el patrocinio del Ministerio de Cultura.
- La falta de presencia de la industria radiofónica es más que alarmante. Por lo que se ve, no acaban de entender su capacidad como generadores de contenidos digitales y, lo que es más preocupante, su falta de posicionamiento en el ciclo actual de innovación. Sólo nos encontramos con un stand de RNE como medio oficial y se hace difícil entender que no se pudiera organizar un taller alrededor de ningún servicio innovador. Incluso podría haber optado por organizar alguna mesa con la presencia de modelos internacionales interesantes.
- Si hablamos de música y de industria. Por un lado asistimos al lanzamiento de un portal de Promusicae (entidad que gestiona los intereses las discográficas) que revela una vez más como malgastar el dinero público puesto, además, en manos privadas. Frente a esta iniciativa asistimos a una mesa que apuesta por nuevos modelos alrededor de la música, entendiendo el valor que tiene más allá de la venta de discos: desde un karaoke virtual, pasando por myspace, el apadrinamiento de nuevos talentos o su relación con la industria de los videojuegos.
- En la mesa sobre prensa se habló de lo de siempre pero en un momento dado y cuando todo estaba oscuro alguien dijo: “las mediciones de audiencia no son transparentes porque los medios no quiere”. En esa misma mesa desde el público alertaron sobre la necesidad de integrar más ingenieros de desarrollo en los medios, algo que me parece vital, pero también creo fundamental la integración de más personas cualificadas en contenidos en multitud de herramientas creadas por ingenieros.
- Por último mencionar a Spotify. Sin duda, uno de los protagonistas del año y que ha estado muy presente en el foro. Más que interesante resul-

to el taller en el que su responsable en España expuso las posibilidades de negocio y los futuros desarrollos que están manejando. Habrá que seguir de cerca la evolución de este modelo de negocio aplicado a los contenidos sonoros, que además es otro competidor más para la radio en la competencia por la atención de nuestros oídos.

2.2 Congreso sobre Sociedad Digital

(Madrid, 26 al 28 de octubre 2009)

<http://www.gruposocmedia.es/congresosociedaddigital/>

A partir de las diferentes intervenciones en ponencias, mesas redondas, comunicaciones y pósters en las que más de cien ponentes han expuestos sus ideas, valoraciones, investigaciones y propuestas de futuro en torno a los contenidos y servicios en abierto para los ciudadanos en la Sociedad Digital, se exponen a continuación un extracto de las principales conclusiones que sintetizan el espíritu compartido durante el I Congreso Internacional “Sociedad Digital”:

CONCLUSIONES

- ♦ Representa un reto y a su vez es una oportunidad para todos los individuos, colectivos y ciudadanos. El que podamos o no aprovechar sus potencialidades estará en la capacidad de interpretar sus claves y explotar las posibilidades que la tecnología nos brinda. Tecnología que va a ser útil para la formación y la comunicación de dichos grupos, individuos y ciudadanos. Además de para respetarnos y organizarnos.
- ♦ El desarrollo de los servicios y aplicaciones sociales en la red va a configurar nuevos escenarios
- ♦ formativos en los que ese aprendizaje informal va a tener mayor importancia.
- ♦ Estamos en una sociedad digital, pero no estaremos en una sociedad digital plena hasta que exista una interactividad total. Ese concepto de INTERACTIVIDAD va a estar asociado a la UBICUIDAD (saber dónde estamos, por qué estamos...). En el momento en que esto esté en marcha, habrá una modificación sustancial entre la producción y el consumo de la información. En ese momento nos daremos cuenta de lo importante que va a ser estar bien formado, tener destrezas y conocer técnicas. Y esto es lo que nos ayudará a ser COMPETITIVOS. Dicha competitividad, en las sociedades digitales, pasa por un CIUDADANO DIGITAL. Y, dicho ciudadano será digital cuando lleve una gestión eficaz de cuantas herramientas le rodean y en los sistemas de información, en un contexto de información continua.
- ♦ Internet no es inteligencia colectiva pero si constituye una herramienta poderosa para crearla. Si hay un sitio donde hay que exigir que nos identifiquemos es en Internet.
 - Finales del siglo XX: Final de una sociedad liberal, donde defendían el individualismo por encima de los colectivos.
 - Internet: reconoce la valía de lo individual, pero cada vez depende más del conjunto de personas que trabajan en común para hacer cosas y hacerlas llegar a los demás.
- ♦ Estamos hablando de que Internet está al alcance de todos, pero su penetración en los hogares es muy reducida. Según el EUROSTAT, la penetración de Internet en España es del 33%.
- ♦ Es importante no olvidarse de que hay que hacer llegar a la gente Internet, y las tres empresas más importantes que se encargan de ello en España son Vodafone, Orange y Telefónica. Pero, si

queremos democratizar todo, o que todo sea de libre acceso, los operadores tienen que mejorar su trabajo.

- ♦ Se dan dos características importantes: En España hay un consumo adolescente y no hay un mercado de segunda mano potente. Es decir, la mentalidad del español es de naturaleza “derrochona”, a diferencia por ejemplo de los franceses. Esto es lo que llamaríamos un comportamiento adolescente, porque no ve más allá del presente y no se preocupa, por tanto, de lo que pueda pasar en el futuro. Aquí todo el mundo quiere cosas, por eso los distribuidores lo tienen fácil para entrar en una vivienda y vender sus productos. Pero lo que ocurre aquí es que no saben conservar a sus clientes. Y eso es lo que tienen que mejorar.
- ♦ Por esto podemos decir que en este cambio hacia una sociedad digital hay que ir mejorando cosas, y aún queda mucho por hacer.
- ♦ Todos los que demandamos o hacemos uso de ella, confiamos en esa sociedad digital, pero también todos queremos que:
 - Esa sociedad sea SEGURA
 - Esa sociedad sea ACCESIBLE
 - Esa sociedad nos ofrezca un servicio de CALIDAD
- ♦ *E-learning*: podemos aprender de forma online. Esto es, desde donde se quiera y cuando se quiera. Lo que no se dice es quién está dispuesto a recibir ese tipo de formación que impide relacionarnos con los demás de una forma física. En el futuro, puede que en vez de trabajar, “tele trabajemos”, y esto no creo que sea del todo bueno.
- ♦ Los cambios que se producen en la sociedad como consecuencia de las relaciones sociales: nuestra forma de ver las cosas está cambiando. Ahora se hace más vida delante de un ordenador

que en la calle. Por esto, están surgiendo nuevos operadores y opciones. Entre ellas, las redes sociales o ESPACIOS DE RELACIÓN MEDIADA, que permiten que la gente se relacione desde su casa, a través de Internet.

<http://www.gruposocmedia.es/congresosocietaddigital/es/component/content/article/50-conclusiones-finales/127-resumen-conclusiones>

2.3 XI Congreso de Periodismo Digital

(Huesca, 11 y 12 de marzo 2010)

www.congresoperiodismo.com

¿Se encuentra en extinción el periodismo de sucesos?, la exploración de nuevas narrativas en Internet, periodismo digital en Portugal y la irrupción de los libros digitales como nuevo soporte para la prensa, son algunos de los temas abordados en la undécima edición del congreso de Huesca de 2010.

Entre las reflexiones y conclusiones sobre la profesión, estas son las más importantes:

- ♦ El periodismo atraviesa un momento de profunda transformación. El futuro se vislumbra con incertidumbre. Sin embargo, no hay que ser agoreros. El soporte no tiene que cambiar la esencia. Hay que hacer un periodismo cercano a la calle, sobre lo que preocupa a los ciudadanos. Internet aporta inmediatez y frescura, pero hay que seguir apostando por el análisis crítico y profundizar más en la información.
- ♦ Resulta necesario seguir explorando nuevas narrativas que sorprendan al receptor. Internet permite contar una historia de una forma más completa, pero no sirve ofrecer lo mismo que todos los demás. Se necesita una imagen adaptada, donde se explote el potencial multimedia e interactivo del soporte digital. Los dispositivos

móviles suponen un gran desafío: se trata de buscar un modelo gráfico especialmente adaptado para esos contextos móviles de acceso a la información.

- ♦ No existe una receta única para los procesos de unificación de la redacción de papel, radio o televisión con la de Internet. Para el éxito del proyecto es imprescindible que los periodistas del viejo y del nuevo mundo trabajen en un único espacio, bajo un único concepto editorial y con un único puesto de dirección que reparta la cobertura y gestione los ritmos y la tensión informativa entre todos los soportes. La redacción tiene que transformarse para adaptarse a los nuevos flujos de trabajo, pero integrar las redacciones no sólo es cambiar las mesas de sitio. Periodista integrado no significa periodista orquesta, aunque es imprescindible que los redactores y sus jefes cambien sus hábitos de trabajo para pensar, por ejemplo, en muchos cierres, y no en sólo uno al día.
- ♦ Los sucesos se siguen produciendo. Por tanto, la información relacionada con los mismos sigue teniendo hueco en los medios. La red ha supuesto una gran ayuda al periodismo de sucesos, pero hay que seguir “gastando suela de zapato”. Hay que denunciar las cortapisas con las que se topan los periodistas para ejercer su trabajo ante noticias que pueden resultar incómodas para los gobernantes y otros círculos de poder. Es necesario trabajar con respeto, atendiendo a los códigos deontológicos de los medios y rechazar la banalización de la información de sucesos, tendente en ocasiones al espectáculo o a la anécdota irrelevante. Es conveniente que los periodistas en formación pasen por las secciones de sucesos o, al menos, cubran informaciones del género. La información de sucesos ha perdido impacto en la jerarquía de los medios como consecuencia de un exceso de periodismo convocado.
- ♦ Internet ha abierto un espacio de posibilidades extraordinarias a los ilustradores, dibujantes y artistas gráficos, por la posibilidad de propagación de sus mensajes, por las herramientas que ofrece y por la libertad que concede para la creación. Es un soporte complementario a la prensa escrita y otros medios. Las nuevas tecnologías permiten profundizar en la idea del periodismo de imagen que combina creatividad artística, observación y comunicación. La intercomunicación a través de blogs como Urban Sketchers constituye una espontánea y fantástica comunidad de dibujantes y artistas que ofrecen un extraordinario contraste de pensamientos y concepciones y una manera de viajar por todo el mundo desde un sólo espacio.
- ♦ La información económica supone poder real, y por eso está sometida a gran cantidad de presiones que hay que saber resistir. Los medios sirven de chivos expiatorios de responsabilidades ajenas. Hay que reivindicar el sentido del humor y de la diversión en la información. Internet ha supuesto un gran aumento de transparencia y de la democracia informativa, pero esta transparencia no es absoluta, y a veces la sobreabundancia informativa se aprovecha para ocultar información o reducir su impacto.
- ♦ Las redes sociales, la complicidad con el lector y la libertad que ha generado Internet a la hora de desarrollar los contenidos deportivos son los aspectos clave de la transformación que están experimentando los periodistas. Gracias a los blogs o herramientas como Twitter se ha conseguido generar una forma de comunicación bidireccional, abierta a recibir las opiniones de los receptores. El comunicador está más receptivo a la interacción con los lectores, beneficiándose de las críticas constructivas pero, también, sufriendo los comportamientos incívicos de algunos internautas.

- ♦ La aparición de dispositivos de tinta electrónica está venciendo la resistencia de los lectores a la lectura digital. La disponibilidad de títulos en español todavía está muy lejos de la internacional. Los medios de comunicación tienen en estas plataformas una vía de crecimiento de la audiencia.
- ♦ La falta de confianza en los modelos de negocio de la prensa digital es uno de los grandes problemas que se deben resolver de manera inmediata. La baja inversión que realizan los editores en las ediciones digitales es alarmante. Además, las empresas de comunicación hacen pocos esfuerzos por adaptarse a las nuevas oportunidades que ofrecen las tecnologías, lo que provoca una desconexión entre los medios y la sociedad.

2.4 iPad: mediático sí, pero ¿revolucionario?

Por *Jorge Pardina Horno*

El pasado 27 de enero de 2010 se presentó en el Yerba Buena Center de San Francisco el nuevo ingenio de Apple Inc., el iPad. Como viene siendo habitual en los últimos tiempos la compañía estadounidense convocó a los medios en una multitudinaria rueda de prensa. De nuevo se jugó al misterio, nadie sabía con seguridad que nuevo invento se iba a presentar allí como la nueva panacea tecnológica. Y vaya sí lo consiguieron. Todos los grandes medios de comunicación, más o menos serios, se hicieron eco de la noticia, algunos con un despliegue más propio de un asunto mucho más relevante, a priori, que una presentación comercial. En España, por citar un caso cercano, la edición digital de El País siguió la noticia en tiempo real. La reportera, en directo desde San Francisco, iba retransmitiendo sus sensaciones a través de Twitter, la red social de moda.

La puesta en escena, tan estudiada como teatral, no dejó indiferente a nadie. Steve Jobs, ataviado con unos vaqueros viejos y un suéter negro de cuello alto, salió al escenario como el ilusionista que se dispone a hacer su mejor truco magia. Mostró el aparato exultante. Y se escucharon aplausos y expresiones de asombro. Los presentes parecían que habían visto el Santo Grial como mínimo, pero no, se trataba del iPad, el Tablet de Apple.

Una gigantesca pantalla, en la que se proyectaban las especificaciones hardware acompañadas con preciosas imágenes, ayudaba, todavía más, a “meter por los ojos” el nuevo dispositivo. Tampoco hacía mucha falta, estéticamente, como casi todos los productos de la marca de la manzana, es tremendamente elegante y atractivo. Por supuesto, la belleza, no es una característica revolucionaria en un producto. Un coche muy bonito no es revolucionario, pero un coche



Steve Jobs presentando el iPad (Fuente Gizmodo)

que en vez gasolina utiliza como combustible agua sí lo es. ¿Es el iPad revolucionario? En el siguiente párrafo intentamos responder a esta gran pregunta.

El iPad tiene una nítida pantalla táctil de 9,7 pulgadas, pesa 680 gramos y su grosor apenas supera el centímetro. El procesador corre a 1GHz y la memoria de almacenamiento es, como mínimo, de 16GB. Todos los modelos lanzados disponen de Wi-Fi, pero sólo los más caros soportan conectividad 3G. El número de aplicaciones, hoy día, ya supera las 140.000, pero no soporta multitarea, así que tendremos que ejecutarlas de una en una. No dispone de cámara fotográfica, ni WebCam. No se puede utilizar como teléfono móvil. La batería de ion-litio soporta alrededor de 10 horas de uso, pero no es reemplazable. La conectividad física del iPad con otros dispositivos es prácticamente imposible. No tiene puertos USB, ni VGA, ni HDMI. Algo tan simple como conectar el iPad a una impresora se convierte en una tarea imposible. El precio varía entre los 499\$ y los 829\$ dependiendo del modelo (sólo se diferencian en la memoria y la conectividad 3G). En definitiva, algunas luces, bastantes sombras y nada, absolutamente nada, que se pueda catalogar como verdaderamente novedoso.

En cualquier caso, los mac-maniacos son en la actualidad legión, y el éxito del nuevo aparato de Apple parece más que garantizado. La compañía liderada por Steve Jobs cada día se hace más fuerte (y más rica). Hace diez años su valoración en bolsa era de 6.000 millones de dólares, ahora ronda los 50.000 millones. Algunas de sus iniciativas han abierto nuevos modelos de negocio. Como la Apple Store, en la que los usuarios pueden descargar aplicaciones para su iPhone, su iPod Touch y ahora también para su iPad, de forma gratuita o a precios reducidos (desde 1\$ por aplicación). Haciendo los cálculos se alcanzan cifras mareantes, 140.000 aplicaciones, 3.000 millones de descargas en algo más de un año, 25 nuevos millones de usuarios...el sistema de la tienda virtual es una auténtica mina de oro.

Todavía es pronto para evaluar si este nuevo dispositivo se introducirá en nuestras vidas con tanta rapidez como otros grandes inventos de la compañía, véase el iPod (con “o”). Mientras tanto, Internet, será el verdadero campo de batalla de sus defensores

y detractores, que aplicarán todo su ingenio y “mala leche” en la causa. Para muestra un botón, una sarcástico y divertido fotomontaje en el que se ve a un encantado Steve Jobs presenta al mundo un “impacitante” aparato, resultado de pegar con esparadrapo cuatro iPhones.



iPad Jokes (Fuente showbizgossips.com)

2.5 Google amenaza con retirarse de China

Por *Margreth Pfeifenberger*

El principal buscador del mundo, Google, entró a operar de forma comercial en China en 2006. Según Aritz Parra, corresponsal de El Mundo en

Shanghai, China tenía entonces 137 millones de usuarios de Internet, que hoy, cuatro años después, casi se han triplicado, hasta alrededor de 360 millones. La censura en China no es nada nuevo. Conforme a una estadística publicada por Freedom House en 2009, China se encuentra entre los tres primeros países del mundo, junto con Cuba y Túnez, donde hay menos libertad de expresión en la Red.

El gobierno de China, para controlar el flujo de información sensible, aplica tecnologías de censura muy sofisticadas. Además, redes sociales como Twitter o Facebook o páginas para compartir contenidos, como YouTube, son bloqueadas del todo. Cualquier web que quiere operar en territorio chino tiene que registrarse antes en el Ministerio de Información y Tecnología, para que el gobierno chino pueda filtrarlo por palabras e imágenes consideradas sensibles.

Cuando Google empezó a trabajar en China, se estipuló un acuerdo con el gobierno chino por el que Google.cn se comprometía a autocensurar las búsquedas. Esta decisión fue ampliamente criticada por Reporteros Sin Fronteras y otros grupos de derechos humanos en el extranjero.

El 12 de enero de 2010, en su blog “A new approach to China” – “Un nuevo acercamiento a China”, David Drummond, el vicepresidente de desarrollo de negocio y responsable legal de Google, anunció que ciberataques de hackers, muy probablemente provenientes de China, intentaron penetrar en las cuentas de correo electrónico de Gmail de activistas de derechos humanos chinos. En consecuencia, Google amenazó con cerrar sus operaciones en el país asiático si el gobierno chino no está dispuesto a negociar sobre la creación de un nuevo servicio no censurado pero dentro de las leyes chinas. También la Casa Blanca se muestra preocupada por la polémica entre Google y China y exige explicaciones sobre los supuestos ciberataques.

Para leer más sobre el tema os recomiendo los siguientes artículos:

- El blog oficial de David Drummond: <http://googleblog.blogspot.com/2010/01/new-approach-to-china.html>
- ALANDETE, David (2010): “Google investiga a sus empleados en China”, en El País, 18 de enero, en: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Google/investiga/empleados/China/elpeputec/20100118elpeputec_4/Tes
- EFE, Washington (2010): “Obama preocupado por la polémica entre China y Google”, en El Mundo, 22 de enero, en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/01/22/navegan-te/1264186451.html>
- MESERVE, Jeanne (2010): “Google reports China-based attack, says pullout possible”, en CNN.com, 13 de enero, en: <http://edition.cnn.com/2010/TECH/01/12/google.china/index.html>
- REINOSO, José (2010): “Obama está “preocupado” por la controversia entre Google y Pekín”, en El País, 22 de enero, en: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Obama/preocupado/controversia/Google/Pekin/elpeputec/20100122elpeputec_1/Tes

2.6 La credibilidad de Internet en entredicho

Por *Jorge Pardina Horno*

La imagen que los ciudadanos perciben de la prensa es cada vez más negativa. La gran mayoría de los 1200 encuestados opina que los medios y las informaciones están politizados (con una puntuación de

7,5 puntos sobre 10). Además, prácticamente el 60% de los encuestados tiene una impresión regular, mala o muy mala de los periodistas. Todo esto se traduce en el desinterés y la falta de confianza que muestran muchos segmentos de la población hacia los medios de comunicación.

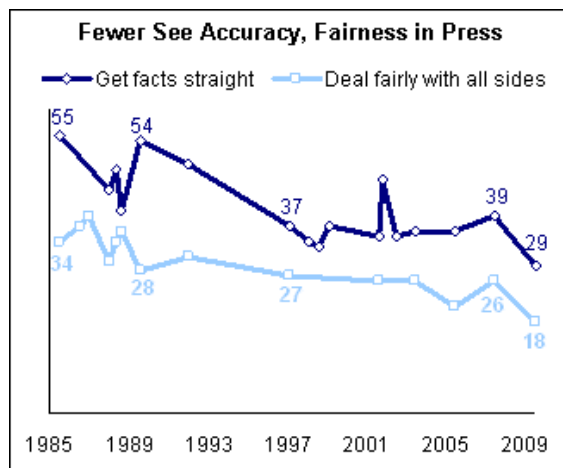
La credibilidad también ha llegado a mínimos históricos en los Estados Unidos.

Tan sólo el 29% de los ciudadanos cree en el rigor y la precisión de las informaciones de los medios, según los datos extraídos del estudio realizado por *Pew Research*, alcanzando el nivel más bajo de las últimas décadas. También crece en los ciudadanos la sensación de posicionamiento de los medios. Únicamente el 18% de los encuestados opina que se trata en las informaciones de forma equitativa a los distintos puntos de vista.

En cuanto a la predilección de unos medios sobre otros, en los Estados Unidos, la tendencia está cambiando en los últimos años. La televisión sigue siendo el medio preferido para informarse, aunque ha descendido significativamente, 11 puntos en la última década. En segundo lugar ya se ha situado

La credibilidad en los medios estadounidenses.

Fuente: *Pew Research*



Internet, que ha constatado un crecimiento espectacular en los últimos años (de 6 a 42 puntos). La prensa escrita ha pasado a ocupar un discreto tercer lugar, con una trayectoria claramente descendente, pasando en cinco años de 45 a 33 puntos.

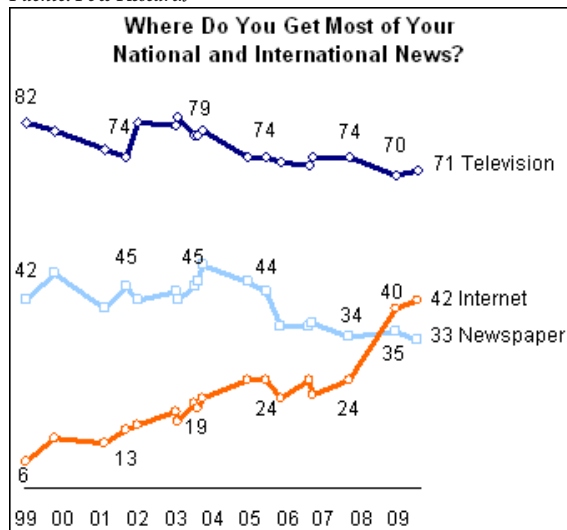
De seguir por este camino, es probable que en la próxima década Internet alcance a la televisión y que la prensa escrita quede relegada a un papel casi testimonial.

En España la situación es bastante diferente, la penetración de Internet está todavía muy lejos de alcanzar las cifras que se manejan en el mercado estadounidense.

Según los datos del informe sobre la credibilidad de los medios, realizado en 2008 por la Asociación de la Prensa en Madrid, la televisión es el medio preferido para informarse para el 83% de los encuestados, seguido de lejos por la prensa escrita (46,5%) y la radio (41,7%). Internet sube, pero todavía no alcanza ni el 20%.

La credibilidad de los medios en España sigue una línea muy similar al consumo. Según los datos

Fuente: *Pew Research*



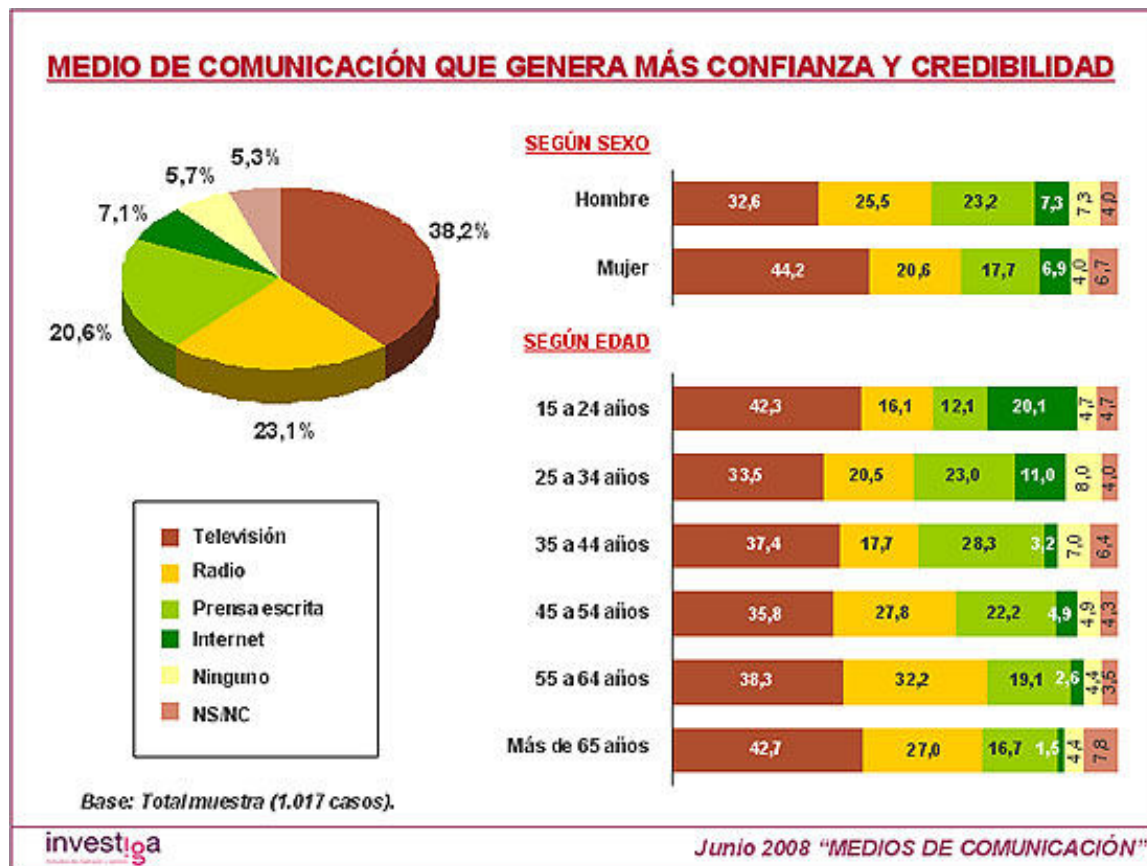
del estudio realizado por IG-Investiga en 2008, la televisión es el medio que genera más confianza y credibilidad entre los encuestados, seguido por la radio y a poca distancia por la prensa escrita. Destaca la poca credibilidad que muestran los ciudadanos por Internet, sólo el 7,1% lo considera un medio “fiable”.

Sin embargo, viendo los datos sesgados según la edad, se aprecian grandes diferencias entre generaciones. Los jóvenes de entre 15 y 24 años son los que más credibilidad otorgan a Internet y los que menos a la prensa escrita. La televisión es el medio

que mejor mantiene sus cotas de confianza en todos los grupos de edad. La prensa escrita se hace fuerte entre los adultos de 35 a 44 años, pero se ve superada por la radio en los grupos de ciudadanos que superan los 45. Las mujeres confían más en la televisión que los hombres, que en cambio valoran más a la radio y a la prensa escrita. Además, el 7,3% de los varones encuestados, no confía en ningún medio, por tan sólo un 4,0% en el otro sexo.

También son muy significativos los datos extraídos del sesgo obtenido por clase social y nivel de estudios. En las clases sociales medias - altas y con

Fuente: IGInvestiga



formación superior, la prensa escrita goza de un buen nivel de confianza y credibilidad, superando a la televisión. Es también en estos sectores dónde Internet consigue sus mejores resultados porcentuales. En las clases más bajas y con menor formación, la televisión se impone de manera rotunda, la prensa

escrita baja bruscamente e Internet prácticamente desaparece. Las diferencias son muy notables, ahora sería interesante preguntarse las causas por las que se produce esta segregación de los medios según la clase - formación y en qué medida son responsables los distintos agentes sociales.

Fuente: IGINvestiga

MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE GENERA MÁS CONFIANZA Y CREDIBILIDAD

SEGÚN CLASE SOCIAL



SEGÚN ESTUDIOS



Base: Total muestra (1.017 casos).

2.7 Las TICs y el arte contemporáneo. Impresiones de la Feria ARCO 2010 en Madrid

Por *Angela Stockinger*

Del 17 hasta el 21 de febrero el IFEMA de Madrid se transformó en el centro internacional de galeristas, artistas, coleccionistas y profesionales del arte contemporáneo. ARCO, la feria más grande para el mercado artístico, abrió por 29ª vez sus puertas. Un total de 218 galerías de 25 países exponían pintura, dibujo, escultura, instalaciones, fotografía y arte digital.

La revolución digital no solamente tiene impacto en la sociedad, la vida cotidiana, las relaciones entre humanos, sino también, a consecuencia lógica de lo dicho, en el arte. Así que el arte digital se ha transformado en una rama del arte contemporáneo relacionado con los avances tecnológicos digitales.

Cuando se habla de arte digital, arte electrónico o arte medial se refiere a distintas ramas con las mismas raíces que para este artículo no hace falta profundizar; lo que tienen en común es el uso de tecnología de ordenadores – en el sentido amplio. Otro hecho que les une es que no pueden faltar en una feria tan grande como ARCO, conocido por los negocios de arte, por los coleccionistas, que admiran las obras y se enriquecen con inversiones en ellas.

Los artistas de hoy conocen el valor de sus obras en el mercado, aunque sean electrónicas. Como dice Domencio Quaranta, un crítico de arte italiano, en la guía de prensa de la feria ARCO: “Hace diez años había voces que afirmaba que el New Media Art era in-coleccionable e in-conservable, pero actualmente los coleccionistas no tienen que preocuparse por la capacidad de preservar estas obras

en el futuro...”¹⁴ La posibilidad de guardar obras de arte electrónico en medios como DVD, discos duros, etc. ha abierto el mercado a las mismas. Uno de los éxitos económicos más grandes es la venta de las obras de Bill Viola, uno de los más importantes video-artistas, en 2007 por más que 600 millones dólares. Invertir en arte digital se reafirma, representa una buena inversión a medio plazo y puede dar beneficios a largo plazo que serían impensables en cualquier otro sector de la economía, aconseja la guía de prensa de ARCO¹⁵. Aunque en la entrevista del departamento de prensa de ARCO contesta Anders Petterson, fundador de Arttactic (un portal informativo del mercado de arte) a la pregunta sobre los estilos y artistas más vendidos en la próxima década que serán las artistas de arte contemporáneo de primera fila, como por ejemplo Andy Warhol, y que hay una tendencia hacia la pintura, que siempre ha sido considerado un medio seguro¹⁶. Parece que también este sector está afectado por la crisis y las tendencias se mueven hacia inversiones seguras, a largo plazo.

La importancia del arte digital se nota también en la selección de temas para las discusiones profesionales de ARCO, y con el título de una de ellas ya se sienten las actitudes críticas hacia ella: “Expandiendo el campo. Ocho buenas razones para hablar de los *new media* (en una feria de arte)”. Explicando el tema el director del debate Domencio Quaranta habla del nuevo sustituto de la posmodernidad, la nueva era que está desarrollándose en el mundo del arte – que todavía no se puede definir cuál es. Se refiere a otros dos importantes críticos de arte

14 Prensa IFEMA, ARCO dossier, p. 87: http://www.prensa.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/binario/if_022438.pdf, 21.2.2010

15 Prensa IFEMA, p. 87: http://www.prensa.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/binario/if_022438.pdf

16 Prensa IFEMA, ARCO dossier, p. 90: http://www.prensa.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/binario/if_022438.pdf

(Nicolas Bourriaud y Carolyn Christov-Bakargiev) que indican el papel importantísimo de las nuevas tecnologías para este cambio de la posmodernidad a algo nuevo, todavía desconocido.

Pero el arte digital y más el video-arte tiene problemas porque no consiste como el arte tradicional en un objeto. Los museos, galerías y la audiencia de arte agradece el objeto de arte por su presencia, pero en el caso de la nueva rama muchas veces el contenido es la obra, no su forma física. Como en muchas formas del arte contemporáneo más en las obras de arte digital se pierde la unicidad por su carácter reproducible, como por ejemplo en el sector de la fotografía o todo lo que puede ser grabado (escultura, impresos, etc.).

Para los coleccionistas y la audiencia estos factores son clave para sus decisiones pro o contra la inversión y el poder del artista de controlar el número de ejemplares de su obra que circulan entre coleccionistas, galerías y museos no facilita la situación – el principio de oferta y demanda determina el precio también en el mercado artístico.

Otro factor que influye en los problemas de la representación del arte digital es que los objetos clásicos son mucho más fáciles de exponer – un cuadro se pone a una pared, una escultura se pone donde hay espacio y donde queda simplemente bien. Pero una instalación, un video o una obra de multimedia necesitan activación, se tiene que encender activamente. Así que la pregunta es: dónde poner el arte digital, qué espacio requiere y cómo y cuándo se presenta. O como dice el coleccionista Jean-Conrad Lemaitre sobre el arte vídeo y las dificultades de su presentación: “el arte vídeo se nos revela a menudo como algo vivo, con su ruido y con su rápido movimiento visual. Encendido, domina el espacio; apagado, ¿de qué sirve?”¹⁷.

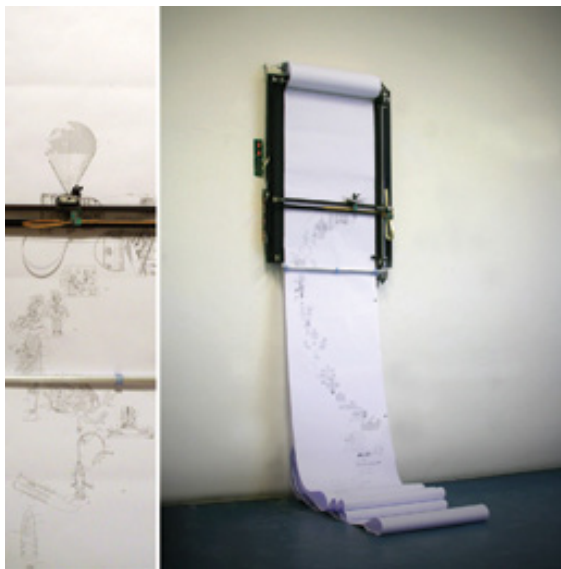
El video-arte mantiene en la feria de ARCO una propia sección que se llama Cinema-Loop. Desde el año pasado existe integrado como propia exhibición de obras de video-arte dentro del sistema de ARCO. Exponen proyecciones de videos y películas que trabajan con la animación, el collage, la narrativa y la abstracción. En el video-arte parece importante diferenciar la forma artística de la narración de la forma de su presencia (montaje, herramientas usadas en su creación). Los límites de video-arte y video comercial son difíciles de definir como en casi todo el sector de arte contemporáneo. Todavía a los espectadores les parece más aceptable valorar una obra de arte por su tradición e historia (edad) que por su actualidad. En el público las ramas tradicionales del arte son más aceptadas y más valoradas por su tradición que el arte contemporáneo con sus herramientas de la vida actual – el ordenador, la cámara de fotos, y otras. El hecho de que todos tenemos estas herramientas en casa no nos hace artistas. Aunque las cámaras digitales nos han transformados en productores de contenidos, no somos artistas porque saquemos fotos en blanco y negro con un clic. El arte moderno vive de la concepción, de la idea, del desarrollo de la obra en su entorno.

Así que hablando del arte digital tenemos que diferenciar entre las obras que se ocupan del tema de las nuevas tecnologías, la revolución digital en el sentido amplio con técnicas y contenidos de este campo y las obras que no tratan de este tema pero están hechas con sus herramientas.

En la segunda categoría estaría la obra “Máquina Cuentacientos Perpetuo” de Julius von Bismarck y Benjamin Maus, expuesta en ARCO 2010 en el puesto de la galería ART CLAIMS IMPULSE, Berlín, Alemania. La máquina (ver foto abajo) es una imprenta que ilustra un cuento elegido por las artistas mediante unos dibujos de patentes. Así se combinan ideas existentes en las palabras de los cuentos con dibujos de patentes relacionadas con esas palabras que la máquina busca en una base

¹⁷ Prensa IFEMA, ARCO dossier, p. 96: http://www.prensa.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/binario/if_022438.pdf,

de datos de patentes en los EEUU. Los artistas escribieron el programa de software que conecta permanentemente por internet con esta base de datos y la máquina imprime los resultados una vez encontrados. Este proyecto quiere apelar a la fantasía de los espectadores y a su capacidad de pensar e imaginar un cuento. La obra “Máquina Cuentacuentos Perpetuo” ha sido galardonada con el Premio ARCOmadrid/Beep de arte electrónico.



Máquina Cuentacuentos Perpetuo. Fuente: http://www.art-claims-impulse.com/09_01_23_3.html

La primera categoría de los temas de las TIC y sus consecuencias sería por ejemplo el proyecto de Vicky Isley y Paul Smith (boredomresearch) “Real Snail Mail”, expuesto en ARCO 2010 en el puesto de la galería [DAM] Berlín, Alemania. La obra contiene el mensaje de una rapidez de vida que las TIC nos causaron y que no siempre es cómodo. Su ejemplo es el email y la tendencia creciente de la sociedad que regresa a la lentitud, disfruta la calidad de vida que resulta de ella. Esto también concierne al email: ya existe el movimiento de “slow-email”, pero “Real

Snail Mail” se pregunta por qué la información enviada por email siempre tiene que llegar lo antes posible. El proyecto dice que podría ser una ventaja si tardase más en llegar – ganaría en valor. Comparando la rapidez de un email con la velocidad de la luz, lo máximo que existe como contrario son los caracoles. Vicky Isley y Paul Smith crearon un espacio cerrado de vidrio y metieron caracoles que tenían una antena y un micro-chip encima de su concha. En el espacio había varias estaciones informáticas de consulta que se conectaban vía las antenas de los caracoles cuando estos pasaban. Así los caracoles podían llevar informaciones/emails de un punto a otro. Una estación era para cargar nuevos mensajes y otra para entregar el mensaje a su objetivo y los emails enviados por un portal web hacía un trozo de su camino en la concha de un caracol – y dependían completamente de él para llegar a su punto de entrega. En la página web ponen perfiles de los caracoles “trabajando” y ofrecen la opción de mandar un email, pero el tiempo estimado en llegar son 137 días 3 horas 28 minutos y 25 segundos.



Caracoles trabajando. Fuente: <http://www.realsnailmail.net/index.html>

Estos dos proyectos y muchos más presentados en ARCO 2010 y en todas las galerías del mundo nos enseñan la importancia y la influencia de las TIC en el arte. No solamente se tocan arte y TICs en las guías de visita en audio, catálogos de museos en Dvd, sino también en los mensajes del arte contemporáneo. La rama más nueva del arte moderno ha crecido hasta llegar a ser un mercado respetable, aunque la crisis económica está frenando su éxito por la búsqueda de galeristas y coleccionistas de obras más clásicas, de mayor “seguridad”.

El impacto de las TIC en el mundo de arte ha cambiado y revolucionado mucho el sistema de arte, las obras y las herramientas de los artistas. Cuando se habla de las TIC y su impacto a nuestra sociedad se olvida muchas veces este sector artístico donde se expresan los temas, sentimientos, tendencias y movimientos actuales de la gente en todo el mundo.

Las obras y el mundo del arte digital nos enseñan una imagen más amplia de las TIC, no solamente pensando en el confort que nos trajeron y los peligros sociales que vinieron con ellas, sino también considerándolas como herramientas para crear obras de arte, como unos espejos de nuestra sociedad.

Enlaces de interés:

- www.ifema.es/ferias/arco/es.html
- www.domenicoquaranta.net
- www.billviola.com
- www.arttactic.com
- www.art-claims-impulse.com
- www.realsnailmail.net

2.8 La prensa en Internet

Por *David Álvarez Borjabad*

El mundo está cambiando de manera constante y el modelo informativo no es ajeno a esta tendencia. Si la imprenta de Gutenberg fue el primer paso de lo que hoy todo el mundo conoce como la prensa papel, las ondas radiofónicas fueron el punto de partida para la radio (que puede ser entendida también como un medio compañía, además de comunicación) y la telefotografía podría considerarse, aunque de forma muy lejana, uno de los primeros pasos para la televisión.

Cada uno de los procesos antes mencionados tuvo un inicio más o menos claro, más o menos complicado. Pues bien, ese tránsito a lo largo de la historia no se ha detenido, ni tiene visos de hacerlo. Es muy cierto que los medios de comunicación deben cambiarse y adaptarse a los nuevos tiempos, como ha ocurrido por ejemplo con la radio, que optó, tras la aparición de la televisión, por otra serie de programas que hoy tienen un gran seguimiento y sustentan a las empresas centradas en ese soporte.

En esa misma coyuntura se encuentra la prensa escrita. Mientras se está comprobando como el modelo tradicional en papel está perdiendo cada vez más seguidores, en parte justificado por la presencia de medios de comunicación que informan de manera más atractiva y rápida, las antiguas cabecezas han visto como Internet se presenta como un mundo todavía sin explorar al máximo y que puede permitir que las antiguas estructuras de los viejos medios prosigan con su actividad. Eso sí, requieren definir lo antes posible un modelo viable, atractivo y solvente que haga de la red de redes un negocio rentable, capaz de ser autosuficiente.

Dentro de ese contexto tuvo lugar una charla en el Foro Internacional de Contenidos Digitales (Ficod) 2009 sobre la prensa en Internet. Para debatir sobre las peculiaridades que tiene, así como los retos de

futuro, asistieron la directora de Desarrollo y Operaciones Digitales de El País, Cristina Martín, el subdirector general de Internet del grupo Unedisa, Emilio Plana, el director de Soitu.es, Gumersindo Lafuente, el director general de Desarrollo del grupo Hola, Javier Junco, el autor del blog Periodistas 21, Juan Varela, y el subdirector de ABC y ABC.es, Manuel Erice.

Entre los aspectos que se debatieron estaba la existencia de un nuevo modelo de negocio como consecuencia de la proliferación de los medios digitales. Tal y como recalcó Cristina Martín, está provocando una modificación en los cambios en la oferta y la demanda y podría considerarse, entre las numerosas variaciones que se están introduciendo en los medios, que los periódicos en la red son un claro ejemplo de un cambio de rol, ya que pasan a convertirse en productores de contenidos.

Nos encontramos actualmente en una red de redes (o Internet) en la que existen gran cantidad de modelos de negocio muy diferentes, pero todos ellos posiblemente válidos para realizar su función social y cumplir sus objetivos, no sólo económicos. En resumen, la “complejidad y variabilidad” a la que aludía la directora de Desarrollo y Operaciones Digitales de El País, son las dos notas predominantes de un sector que continua expandiéndose a una gran velocidad.

Una de las principales preguntas que surgieron durante el coloquio fue el modelo de negocio de la prensa en Internet. O mejor dicho la falta de uno verdaderamente desarrollado y fiable que pueda permitir que los medios de comunicación presentes en la red (ahora mismo todos) puedan sostener en primer lugar la estructura de las viejas redacciones destinadas al papel y, en segundo término, las nuevas que se han creado para atender a la demanda del mundo digital.

Los profesionales deben, en palabras de Emilio Plana, ser capaces de cambiar el modelo a través de

la “diversificación”. Hay que centrarse también en la audiencia y en el conocimiento del usuario, que permitirá buscar y encontrar aquellos aspectos que logren el equilibrio perfecto para seguir siendo el referente de la información que pretenden ser.

Pero todos los asistentes en la sala, que se encontraba abarrotada, tenían mucho interés en ver y escuchar a Gumersindo Lafuente. Apenas habían pasado unos días del cierre definitivo de su portal Soitu.es y había muchas ganas entre el respetable para conocer de primera mano las conclusiones que extraía a este hecho y las perspectivas de futuro personales y del sector.

En cuanto al primer aspecto, en plano jocoso afirmó que lo que ha aprendido con su experiencia en el portal de la información es “a no fiarse nunca de los bancos”. En cuanto al segundo de los temas, Lafuente se ha mostrado convencido de que el periodismo va a continuar siendo necesario para la sociedad y debe apoyarse en la tecnología, comprendiendo como funciona para usarla en beneficio nuestro y de los lectores (que al fin y al cabo son los clientes).

El trabajo de los medios, añadió, debe centrarse en lograr la credibilidad que ya poseen los medios escritos y que en la red no han cosechado todavía, quizá por la existencia de algunos portales que no cumplen un mínimo de comportamiento ético. Asimismo, tanto Lafuente como otros ponentes (caso de Javier Junco) se centraron mucho en referirse a la importancia que tiene la marca y el buen nombre de ésta dentro de la red. Internet permite un mayor contacto e interactividad con las sociedades (y por tanto la marca), pero también la hace más vulnerable a posibles actuaciones, propias o ajenas, que le hagan caer en el descrédito o la mala imagen.

Para el director general de Desarrollo del grupo Hola, además de buscar un prestigio en la marca para hacerlo atractivo a los lectores y a los anunciantes, debe producirse un cambio importante en los medios de comunicación en lo referente a la gestión

de los recursos. Junto considera que los ingresos de publicidad no van a volver a ser los que eran, mucho menos en Internet. Por ese motivo considera de vital importancia realizar una gestión de acuerdo a esos nuevos ingresos, vigilando mucho más los costes para hacer viable el medio.

En la actualidad este aspecto cobra una doble importancia, por un lado para hacer viable esos medios de comunicación digitales y en segundo término para conseguir paliar los difíciles efectos que esta provocando la crisis económica actual. Las empresas de comunicación están buscando fórmulas para conseguir la financiación necesaria para sobrevivir. Esto es, en palabras del representante del grupo Hola, ser “creativos”.

Mientras la mayoría del coloquio estaba versando sobre el modelo de prensa digital, la falta de uno viable que le permita sobrevivir, la participación de Juan Varela introdujo un nuevo concepto: el acceso. Para el periodista nos encontramos en la época que debe trabajar para garantizar que todas las personas puedan acceder a Internet, gracias a la proliferación de las conexiones en todos los puntos del planeta y por el desarrollo de gran cantidad de soportes que facilitan la labor. Hoy, además de los ordenadores de sobremesa y los portátiles, la mayoría de los móviles cuentan también con esta posibilidad y está siendo muy utilizada.

Varela también explicó que para él conviven en la actualidad dos crisis: la primera basada en las dificultades económicas de los medios de papel, fundamentada por la pérdida de los ingresos publicitarios; y una segunda que se centra en la búsqueda de un modelo de negocio en Internet. Éste está basado en las actualizaciones, manejando el tiempo real, lo que puede tener un importante valor, aunque también Varela lo considera “una gran trampa” para la calidad de los contenidos, por una presión absoluta en la renovación constante de contenidos.

Pero para el autor de Periodistas 21 la calidad debe existir también en la concepción general del medio. En su intervención reiteró que hay que romper los mitos de la cantidad y dejar de obsesionarse por esos aspectos cuantitativos y buscar ser mucho más transparentes.

Entre los muchos avances que se están produciendo en el mundo del periodismo digital uno de los más rápidos ha sido el del diario ABC. Su entrada en la red ha sido mucho más tardía y han necesitado hacer un esfuerzo más rápido e intenso para poder igualarse con otras cabeceras que habían realizado un buen trabajo años antes (caso de los diarios El País y El Mundo). Actualmente la última revolución que han llevado a cabo es la presencia de la hemeroteca virtual, que permite ver todos sus ejemplares tal y como salieron a la venta en los más de cien años de historia que tienen.

El subdirector de dicho medio también habló de futuro, concretamente de los “retos del lector” que hay que cumplir y responder. Según expuso se basa en tres principios fundamentales: la creencia de que el periódico en formato papel no va a desaparecer y que se basará en la calidad, antes que en la cantidad; la necesidad de invertir en tecnología para seguir de cara a los nuevos avances que se van a producir y que van a permitir mejorar los sistemas actualmente existentes, y avanzar en la tecnología del móvil, que se está consolidando como un medio muy demandado para acceder a Internet.

Pero ¿cuál es el futuro de los medios? Todo el mundo coincidió en que la red de redes va a ser un soporte muy importante para las empresas de comunicación. Para ello lo primero debería ser formular un modelo de negocio que todavía tiene una gran cantidad de interrogantes y lo segundo es explotar definitivamente la publicidad. Se debe crear un modelo que sea realmente beneficioso para los medios y para los anunciantes, y dar por incierta, en el

momento que se produzca, la afirmación de Varela que indicó que “el negocio de Internet no existe”.

Con la charla se pudo comprobar que todos confían en las enormes potencialidades de los medios digitales en el futuro, pero que aún debe definir una gran serie de aspectos esenciales para hacerlos viables. Las incertidumbres son muchas, pero también lo eran en su momento en otros medios como la radio y la televisión y se han convertido en soportes imprescindibles para la sociedad. Sólo el futuro determinará realmente el devenir de la prensa en Internet. Toca esperar.

2.9 La información económica en televisión: canales temáticos.

Por *Aina López Arroyo*

Epítome de la tesis de Elvira Calvo Gutiérrez (2009): La información económica en televisión: canales temáticos, tras asistir a la defensa de la misma en la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid (UCM) el 15.12.2009.

La principal conclusión expuesta por Elvira Calvo durante el acto académico de defensa de su investigación afirma el fin de la “época dorada” de los canales temáticos económicos, al tiempo que pronostica que esa especialización periodística audiovisual encontrará su futuro desarrollo en Internet.

La hipótesis de partida de la doctoranda radicaba en determinar si, tras un cuarto de siglo de continua expansión de la televisión de contenido financiero, ésta había alcanzado su culmen, y en qué medida tal medio se estaba agotando.

Para ello, analizó la trayectoria en España de Intereconomía TV¹⁸ y de Bloomberg¹⁹, a partir del contexto nacional e internacional de la transformación de la información sobre el mundo de los negocios, de los movimientos de los grupos empresariales de comunicación y agencias de datos financieros, y de la innovación tecnológica, en especial de la ligada a la introducción de la TDT y al avance de la Red.

De acuerdo con los resultados de su estudio, en el siglo XXI no puede esperarse más que un declive de las televisiones económicas, dada la nueva etapa y los diferentes retos que ha inaugurado el ciberespacio. A la existencia de ese soporte alternativo, y no al desinterés de los espectadores, se atribuye la caída de la audiencia, sustanciada en la desaparición de Bloomberg en España este año.

La tesis concluye, por otra parte, que la economía, pese a ser una materia difícil para la televisión, sí ha tenido una gran implantación en ese medio, al haberse hecho un uso intensivo de la capacidad expresiva del lenguaje audiovisual. Además, establece que el seguimiento de los mercados financieros en tiempo real ha sido una de las claves del éxito

18 Intereconomía es hoy un grupo de comunicación multimedia, con actividades en el sector audiovisual y editorial, en Internet y en formación. Dispone de Intereconomía TV, Radio Intereconomía, Intereconomía Producciones Audiovisuales e Interpop; www.intereconomia.com y www.lanacion.es; las publicaciones Época, Alba, Trámite Parlamentario y Municipal, y Diplomacia Siglo XXI; la agencia de noticias Fax Press; y la editorial Biblioteca Homo Legens. Asimismo, organiza conferencias, foros, cursos y otros eventos. Véase <http://www.grupointereconomia.com/esp.html> [fecha de consulta: 20-12-09].

19 En febrero de 2009, Bloomberg anunció el mayor recorte de personal desde su creación en 1981. Incluyó el cierre de sus cinco televisiones en el Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y España, y su sustitución por un único canal europeo en inglés. Véase <http://www.guardian.co.uk> [fecha de consulta: 20-12-09].

de esos canales temáticos, y pone de manifiesto que los géneros más populares han sido los consultorios bursátiles y las tertulias.

Con unos públicos muy fragmentados, el periodismo económico, más allá de la información, proporciona sobre todo interpretación y análisis.

Sus orígenes se hallan en las agencias y prensa especializada del siglo XIX, con la distinción siguiente: los medios financieros británicos se basaban en el *off the record* y los estadounidenses, en una mayor identificación de las fuentes. En la actualidad, se registra una fusión de ambos estilos, si bien predomina el norteamericano.

Es a mitad del siglo XX cuando al periodismo económico se le reconoce entidad propia. Tres décadas después, de la mano del aumento del número de pequeños ahorradores en las sociedades occidentales y de la distribución de contenidos a través del satélite y del cable, se produce el despegue de la televisión especializada en ese campo.

Partiendo de las diferencias entre los patrones generalista, temático y convergente, se observan las características de dos paradigmas empresariales diferentes, identificados con Bloomberg y con la CNBC. La primera cadena se presenta como un servicio financiero para una audiencia muy especializada, mientras que la segunda, aparecida en 1989, ilustra un modelo mixto.

En España, la creación en 1974 de la Asociación de Periodistas Económicos es un hito importante. Luego, con la democracia, se fundan los primeros diarios y publicaciones especializadas, y se crean programas o espacios temáticos en las televisiones generalistas.

La década de los noventa ve el apogeo de los patrocinios de entidades bancarias y organizaciones empresariales. Aunque suponen una mayor presión sobre sus fuentes de financiación, florecen así los medios de tipo económico.

En ese escenario, y en coincidencia con el boom de la Bolsa y la puesta en marcha de las dos plataformas de televisión digital por satélite, aparecen Bloomberg e Intereconomía TV: la primera competía con el prestigio de una marca internacional y ofrecía un periodismo informativo para un espectador experto en la disciplina; la segunda, de carácter nacional y audiencia más heterogénea, se focalizaba en la interpretación.

De ahí que el trabajo de campo de la investigación de Calvo, a medio camino entre lo panorámico y lo monográfico²⁰, se haya fundamentado en el análisis comparativo de ambos canales, para establecer las peculiaridades de cada uno de ellos y los elementos comunes del tratamiento audiovisual de un contenido de elevada complejidad técnica.

Durante la lectura de la tesis²¹, octava que dirige el Departamento de Periodismo II (Estructura y Tecnologías de la Información) de la Universidad Complutense sobre la especialización económica, y en referencia a las fuentes consultadas, la doctoranda señaló la dificultad que había experimentado ante la escasez de bibliografía existente sobre el tema.

La metodología seguida por el proyecto consistió en el estudio de la programación de los dos televisiones y el visionado de otros canales europeos (los tres franceses y los cinco italianos, por ejemplo), entrevistas a sus directivos, una encuesta a una veintena de trabajadores de instituciones financieras,

20 En *Cómo se hace una tesis*, Umberto Eco (2001: 25-30) desaconseja las investigaciones demasiado panorámicas y recomienda las monografías.

21 El capítulo quinto de *Introducción a la investigación científica* (Aracil, 2005: 163-193) explica cómo se prepara el acto académico de defensa de una tesis: qué requisitos debe reunir la intervención inicial del doctorando y cómo puede afrontar con garantías de éxito las críticas, objeciones y preguntas posteriores del tribunal. También los criterios valorativos, de fondo y formales, que se utilizan para calificar el resultado del proyecto.

el examen de las tendencias de la audiencia, y la observación derivada de la experiencia profesional de Elvira Calvo en diversos medios y agencias de comunicación del sector²².

Entre los aciertos apuntados por los miembros del tribunal, destaca el valor compilatorio de la tesis que ahora se pone a disposición de la comunidad académica, así como la profusión de sus datos. También el esfuerzo por fijar los factores sociales causantes de la emergencia de las televisiones económicas y por tipificar sus contenidos.

Fueron asimismo aplaudidas la redacción y estructura del trabajo. Por el contrario, en el mismo capítulo de las cuestiones formales, se advirtió del uso de estadísticas demasiado antiguas, del abuso de fuentes de poca consideración académica y de algunas erratas.

Como omisiones, se indicó la conveniencia de haber incorporado un capítulo dedicado a esas nuevas ventanas digitales en las que se difundirán en un futuro las noticias especializadas en finanzas, además de haber reflexionado en cuanto a la influencia que el infotainment puede haber tenido en la pérdida de espacio de la información económica. Adicionalmente, se discrepó con respecto a la idea de que la imagen sea “enemiga de la abstracción”, con la mención explícita a Sartori y el ejemplo de un espacio del canal Arte sobre filosofía que trabaja conceptos intangibles a partir de material audiovisual.

Referencias bibliográficas:

- ARACIL, Vicente (2005): Introducción a la investigación científica. Las Palmas de Gran Canaria, Anroart.

- BERGANZA, M^a Rosa y RUIZ, José A. (2005): Investigar en comunicación. Madrid, McGraw-Hill.
- ECO, Umberto (2001): Cómo se hace una tesis. Barcelona, Gedisa.

2.10 Podcast: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española

Por *Lucía Alcolea*

Epítome de la tesis de Juan Ignacio Gallego (2010): Podcast: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española, tras asistir a la defensa de la misma en la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid (UCM) el 14.01.2010

La clave del estudio llevado a cabo por el doctorando consistía en trabajar sobre el objeto de estudio, el podcast, para entender cómo las nuevas tecnologías estaban afectando a la radio. El doctorando describió la situación de la radio en España mediante una exposición de su tesis doctoral basada en el empleo del podcast por las radios españolas e internacionales.

Para ello, comenzó por definir la empresa radiofónica como “una organización social integrada por elementos humanos técnicos y materiales que tiene como objetivo llegar al público y conseguir un beneficio”.

Entre los objetivos de su investigación se encontraba conocer el desarrollo de la herramienta, su uso y aplicación en la red y sus posibilidades a nivel empresarial. Para ello, consultó varias fuentes, como tesis doctorales previas sobre el tema, entre las que se encontraba la de Toni Sellas sobre ‘La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunida-

²² Para más información sobre esas técnicas de investigación aplicadas al periodismo, consúltense los capítulos 7 a 12 de Investigar en Comunicación (Berganza y Ruiz, 2005: 177-295)

des del podcasting en el marco de la comunicación'. También recurrió a páginas web de empresas y a diversos informes y estudios sobre el tema.

La metodología seguida en el proyecto consistió en revisar la bibliografía encontrada, aplicar el caso a diferentes objetos de análisis y llevar a cabo un estudio cuantitativo y cualitativo. El primero, para determinar las unidades de análisis con las que iba a trabajar, unidades que le permitiesen demostrar cómo trabajaban este tipo de emisoras. Por lo que se centró en los operadores que tenían podcast hasta el año 2008. El segundo estudio, cualitativo, tenía como fin ver qué estaban haciendo las emisoras de radio pública, privada y alternativa en el ámbito del *podcast*.

Así, el doctorando investigó sobre cómo estaba el panorama del podcasting en España. Para lo cual estudió las relaciones de radio en España previas a Internet y empleó un patrón de investigación basado en casos concretos. Realizó 43 entrevistas a operadores que le aportaron una visión subjetiva. También obtuvo datos objetivos a partir del estudio del número de podcast, la exclusividad, la gestión, el modelo de negocio, los derechos de autor y, por supuesto, los contenidos del mismo.

Luego puso varios ejemplos, entre los que estaba 'Catalunya radio', pionera del podcast, o 'Aragón radio', cuyo segundo canal es on-line. También mencionó algunas radios poco desarrolladas en este sentido, como es EITB o la 'Cadena SER', esta última de ámbito privado. Sin embargo, explicó que 'Onda Cero' tenía programas on-line exclusivos, que no emitía en antena. Algo difícil de encontrar, porque en el panorama actual, los medios de comunicación empujan el podcast como una herramienta para distribuir contenidos de otra forma, pero contenidos que la mayoría de las veces ya ofrecen en antena. De ahí que el profesor destacase el caso de 'Onda Cero'.

Y, para abarcar bien todo el ámbito radiofónico español, también habló del empleo del podcast de las radios alternativas como una "forma fantástica

de rodear la ley, conseguir una licencia o saltarse los límites geográficos".

Con el fin de tener una perspectiva amplia sobre el tema, investigó cómo estaban empleando el podcast algunos medios internacionales. Y puso de ejemplo medios como 'The Guardian', que cuenta con tres modelos de desarrollo de podcast que compiten con la radio tradicional on-line. De esta forma intentó entender la innovación que estaba causando su objeto de estudio a nivel mundial.

Más tarde, llevó a cabo un análisis DAFO, método reflexivo de cara a afrontar la propuesta previa a las conclusiones, a partir del cual estudió las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la herramienta, así como la capacidad de cambiar las empresas radiofónicas tanto a nivel externo como interno. En este campo, el doctorando, apuntó haberse encontrado con falta de bibliografía sobre el tema.

El doctorando también se interesó por cómo fue asimilado este modelo y en su modo de evolución. Se propuso entender el modelo de negocio en Internet y, por supuesto, el comportamiento de la imprevisible audiencia ante este tipo de oferta. Ya que, no debemos olvidar, gracias al podcast, el usuario puede crear productos sonoros independientemente de los medios de comunicación.

El problema actual radica en que la radio convencional se encuentra estancada en un modelo original. Desde el punto de vista musical, el podcast empieza a resultar realmente atractivo, lo que hará que las emisoras de radio tradicionales queden relegadas al olvido. Si la radio quiere sobrevivir deberá cambiar sus contenidos y ajustarse a las nuevas tecnologías. Aunque, según el profesor, es la concentración empresarial la que no permite esta innovación, dada la cantidad de dinero que genera.

Como conclusiones fundamentales de la investigación, el doctorando afirmó que la mayoría de con-

tenidos de podcast en la actualidad son de antena y no exclusivos. Abordó la problemática actual de la radio, donde lo que se escucha es FM, música, y señaló la importancia de la calidad de los contenidos en este sentido. Sacó a colación la aparición de nuevos modelos que incluyen publicidad en exclusiva, como Spotify. Y abrió nuevas vías de investigación, como por ejemplo la aparición de servicios externos que sirven de mediadores o filtros, como google news, y cómo pueden afectar estos nuevos servicios a los modelos de negocio del futuro. Apuntó la falta de investigación de audiencias en España y el tema de los derechos de autor y de las licencias y su falta de claridad. Concluyó reseñando el hecho de que parece que ahora algunas empresas empiezan a distribuir contenidos libremente, sin copyright.

El trabajo del doctorando fue merecidamente aplaudido por los cinco miembros que componían el tribunal. Destacaron la valentía de enfrentarse a un objeto de estudio en continua evolución, su alto dominio del tema y el hecho de que, a partir de su línea de investigación, propusiera nuevas vías de investigación. El profesor fue felicitado por hacer una “radiografía de la radio española del siglo XXI” y por tratarse de un trabajo de investigación con el que sin duda se podía aprender algo nuevo.

Como puntos débiles de la tesis, se destacó la falta de claridad a la hora de exponer la perspectiva teórica que se emplea para abordar el objeto de estudio, “huérfano de la tutela de autores que aborden el problema”. También se echó en falta establecer una relación entre el triángulo innovación tecnológica, cambio social y medios de comunicación, así como establecer una tipología de podcast entre los operadores españoles.

Pero, por lo general, la tesis del doctorando Juan Ignacio Gallego fue calificada de original, completa y novedosa. Un trabajo con el que todos aprendimos algo nuevo.

2.11 Resumen del acto de defensa de la tesis doctoral de Juan Ignacio Gallego

Por *David Álvarez Panizo*

Para empezar este resumen creo que lo primero que he de reflejar es la dificultad de la investigación afrontada por el doctorando, ya que estamos hablando de un objeto de estudio que durante el periodo de la investigación ha ido evolucionando. Conocer las características y posibilidades del podcasting era parte de los objetivos planteados en una investigación que comenzó en el año 2005.

Juan Ignacio Gallego ha establecido un amplio marco de estudio que permite hacernos una idea de la dimensión de su investigación. Radio Nacional de España (RNE), diversas radios autonómicas, la local Radio Sabadell, las principales emisoras privadas del país (SER, Onda Cero, Cope y Punto Radio), tres estaciones internacionales (BBC, KYOU, Frecuencia Cero), el caso excepcional de Guardian, con el que se expone como una empresa no radiofónica apuesta por el podcasting y por último radios comunitarias y universitarias. Todo esto compone un amplio universo de investigación que ha sido valorado de manera muy positiva por el tribunal.

De la metodología empleada el doctorando explicó que se decantó por el uso del *Método del caso*²³, realizando investigaciones cuantitativas, cualitativas, así como también un análisis DAFO con el que se

23 Método del caso: Descripción de una situación concreta con finalidades pedagógicas para aprender en algún campo determinado. El caso se propone a un grupo-clase para que individual y colectivamente lo sometan al análisis y a la toma de decisiones. El método del caso pretende estudiar una situación, definir los problemas y llegar a conclusiones propias sobre las acciones que habría que emprender, contrastando ideas y proponiendo nuevas aportaciones.

pretendía entre otras cosas describir la capacidad de cambio en las estructuras de las empresas radiofónicas.

Del estudio de casos en España, el doctorando abordó, entre otras cosas, las relaciones entre radio e Internet en los últimos 15 años y buscó respuestas al cómo está afectando el podcast a la radio. Apuntar aquí como relevante alguno de los patrones de investigación, en concreto las entrevistas. Fueron en total 43 y como explicó el doctorando, esta difícil tarea sirvió para conocer una visión subjetiva desde dentro de las propias empresas, aportó información sobre la disponibilidad de los podcast y datos que le permitieron conocer como se trabaja este tipo de contenidos.

El estudio nacional dejó manifiesta la situación de nuestras radios:

- RNE fue muy por detrás de las privadas hasta el año 2008, cuando a raíz de la reestructuración del ente, toma la cabeza en cuanto a referencia nacional.
- La Cadena SER, fue referente, pero ha terminado por estancarse.
- La Cadena COPE, ha mostrado mejoras a lo largo del tiempo de la investigación y ha presentado al respecto del tema un nuevo modelo.
- Onda Cero ofrece contenidos exclusivos, y apuesta por el podcast como canal.
- Además de entre las autonómicas destaca el modelo de Catalunya Radio por su innovación, Aragón Radio por su buen canal online y Onda Madrid que destaca en este caso en lo negativo por estar poco desarrollado.

A nivel internacional el estudio del doctorando refleja a modo de destacable:

- A la BBC como el gran modelo a seguir. Los británicos entienden en mundo del podcast service como un canal más de radio.

- Guardian, que posee un servicio muy interesante con amplia diversidad de contenidos.
- También valora positivamente las interesantes innovaciones de Frecuencia Cero y KYOU.

Al margen de lo ya citado, otros puntos fuertes de la exposición de Juan Ignacio Gallego durante la defensa de su tesis son los referentes a las peculiaridades de la ley en relación con el podcasting, algo que sin duda puede generar un amplio debate, de hecho el debate está actualmente en la calle con temas como los que atañen a los derechos de autor que tanto están dando que hablar.

Antes de abordar las conclusiones el doctorando destacó algunas propuestas que ofrece en su tesis. Entre ellas está la de integrar el podcast en la empresa radiofónica, lo que podría suponer trasladar oyentes online a la emisión convencional y de ahí a la web, etcétera. También supondría cambios en el consumo de publicidad online, donde ya existe el ejemplo de Spotify (ya hemos hablado de ello en el blog de la asignatura).

Conclusiones:

- El podcast constituye un elemento clave en la difusión de contenidos, pasando durante el tiempo de la investigación de ser poco frecuente a ser habitual.
- Hasta el momento la mayoría de contenidos que se ofrecen vía podcast suelen ser los mismos contenidos de antena, sin apenas postproducción.
- El podcasting da la posibilidad a personas ajenas a una empresa radiofónica a poder difundir contenidos, lo que posibilita que existan competidores amateurs en el mercado.
- Con el podcast puede revertirse el alejamiento de los jóvenes de la radio y volverlos a atraer.

- La investigación ha podido comprobar que por norma general no suelen existir departamentos encargados de las tareas de podcasting, algo que quizá explica porque en la mayoría de casos se limitan a ofrecer los mismos contenidos de antena.
- Las empresas están empezando a buscar modelos de negocio a través del podcast y cadenas tan importantes como la SER ya incluyen en su tarifario precios para publicidad en los podcast.
- A nivel internacional se ha detectado la existencia de competencia por parte de medios no dedicados al negocio radiofónico como Guardian en Reino Unido.
- Se han encontrado deficiencias en cuanto a medición de audiencia en los podcast, ya que estos no son contemplados en estudios como el EGM y las empresas dicen no tener datos.

RESUMEN DE LA INTERVENCIÓN DEL TRIBUNAL:

Comenzaré diciendo que la impresión general del tribunal fue la de estar ante una gran investigación y así se lo transmitieron al doctorando a través de diversas felicitaciones.

Entre los múltiples aspectos positivos del trabajo se encuentran los siguientes:

- Gran puesta en escena del objeto de estudio de un nuevo formato, en una investigación que supone una amplia radiografía de la radio española en el siglo XXI.
- Se señalaron como puntos fuertes el hecho de no analizar solo a la empresa radiofónica pública y las privadas sino también a las comunitarias y universitarias. También se calificó de punto fuerte la visión internacional de la investigación, las 43 entrevistas realizadas a agentes claves del sector, o el hecho de que el trabajo sirva para

señalar las tensiones, la problemática que el podcast puede generar.

- Trabajo con alta calidad en la exposición de los contenidos claves y con un buen orden lógico.
- Trabajo original, inédito. El presidente del tribunal lo calificó de “tesis completa”.

Como aspectos críticos al trabajo de Juan Ignacio Gallego, se apuntaron los siguientes:

- En referencia a aspectos formales se valoró la extensión del trabajo (en torno a 500 folios) como excesivo, además se señalaron algunos apartados con contenidos que podían haber sido omitidos por ser ya de conocimiento por todos.
- Se dejó constancia de la falta de autores que mostrasen postulados teóricos críticos.
- Existen aspectos de la investigación a los que se les podía haber sacado un mayor rendimiento.
- Se hicieron observaciones al modo en el que el doctorando definió empresa y cómo abordó el tema de los derechos de autor, según el presidente del tribunal “la ley no puede penetrar en el mundo virtual, no es problema legal es un problema ético”.

IMPRESIÓN PROPIA DE LA DEFENSA DE LA TESIS:

La defensa protagonizada por Juan Ignacio Gallego, fue directa y sencilla, no se complicó en ningún momento, supo pasar de manera ligera entre los aspectos que entendía como destacados en su investigación.

El tema elegido es un tema de gran interés sobre todo para los amantes de la radio, un medio que desde la aparición de la televisión siempre ha estado en boca de muchos como candidato a desaparecer. Sin embargo, y pese al poco optimismo de algunos, la radio ha entrado en el siglo XXI y ante ella se abren nuevas posibilidades de negocio. Ahora bien,

es responsabilidad de las empresas de radiodifusión dar el paso adelante.

En el tema del podcasting es un tema apasionante, ya que estamos ante un elemento que podría, y en algunos casos ya puede, cambiar la forma de consumir contenidos sonoros y animar de nuevo a un público más joven a acercarse a la radio. La posibilidad de llevar contigo en tu ipod o reproductor mp3 tu programa favorito de música, deporte, información, represente un gran avance y un aliciente para estos públicos que se caracterizan por su gran dinamismo y su constante movimiento.

Como se manifestó en la defensa de la tesis, sería conveniente empezar a apostar por el podcasting como un canal más, creando contenidos exclusivos que pueden llegar a ser muy atractivos gracias a las posibilidades técnicas actuales y la rica postproducción que la informática proporciona. De no invertir en contenidos originales, frescos, etcétera, estaríamos quizá cometiendo un error que a mi juicio se está dando en la TDT, donde se ha ampliado de manera considerable la oferta de canales, pero la calidad de contenidos es muy pobre, solo hace falta encender la televisión y hacer “zapping” para encontrarnos redifusiones de diferentes épocas que considero, desde mi punto de vista, poco atractivas.

El caso es que todo pasa por la posibilidad de encontrar formas de negocio rentables, tarea que parece antojarse complicada en un mercado que últimamente se tambalea.

Llamó mi atención lo referente a derechos de autor, algo que ha venido a enturbiarlo todo un poco más. Está claro que la explotación ilegal de contenidos de autor es algo que debería frenarse, pero el hermetismo al que parece quererse llegar tampoco va a beneficiar a nadie. Buscar la manera de censurar o prohibir no es la solución. Los esfuerzos deberían ir encaminados a encontrar fórmulas de ofrecer cosas nuevas y de calidad, las cuales sí podrían voltear la situación actual.

2.12 Nanoblogging y redes sociales

Por *Angela Stockinger*

La Web 2.0 nos ha llevado a una vida digital. Las herramientas de la versión avanzada de Internet, ofrecen participación, interacción y satisfacen la curiosidad. Todo esto se cumple en secreto, en el aislamiento del consumo individual de un medio colectivo. No sorprende que haya consecuencias para el consumo de medios, la cultura, la comunicación y para las vidas personales de los usuarios. Todos estos aspectos de la web 2.0 y su generación de usuarios se quieren resumir en este ensayo sobre los impactos del nuevo consumo activo de un medio global: Internet.

Definiciones

Todavía existen opiniones diferentes cuando intentamos definir el término “web 2.0”. La primera vez fue mencionado por Tim O’Reilly, fundador de la editorial O’Reilly y desarrollador de software, en una reunión para constituir una conferencia sobre nuevas posibilidades de Internet. Los críticos dicen que solamente se trata de una palabra de moda y que solamente sirve para arrancar marketing de la web²⁴.

Para comprender la denominación de “web 2.0” tenemos que observar sus dos aspectos básicos: lo tecnológico y lo social. Los técnicos nos dicen que las arquitecturas y tecnologías se han transformado de la web 1.0, la primera versión del Internet, hacia una web más rápida, menos estática y más abierta para participar. El aspecto social nos explica que en la nueva generación de la web 2.0, los usuarios son

²⁴ O’Reilly (2006), “Qué es web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software”, <http://sociedadinformación.fundación.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=artículo&idContenido=2009100116300061>, 21.01.2010.

los productores de contenidos, no sólo los consumidores. Nosotros formamos la web 2.0, dirigimos y plasmamos nuestro saber colectivo²⁵. El consumo de Internet ha cambiado de ser pasivo -de leer y descargar- a ser activo -de hacer y cargar.

El concepto más nuevo que nos ofrece el web 2.0 es el *nanoblogging*. Es una tecnología nueva que se ha desarrollado a través de las herramientas que ya existían anteriormente. Se puede definir el nanoblogging como la suma de 4 conceptos²⁶:

1. - El blog: un diario personal del autor publicado en su propio espacio web.
2. - La mensajería instantánea (chat): conversaciones en tiempo real en Internet.
3. - El servicio SMS: mensajes de texto a móviles con un máximo de 140 caracteres cada uno.
4. - Las redes sociales: un espacio público donde personas pueden seguir tu actividad.

El *nanoblogging* es la mezcla de todos estos aspectos.

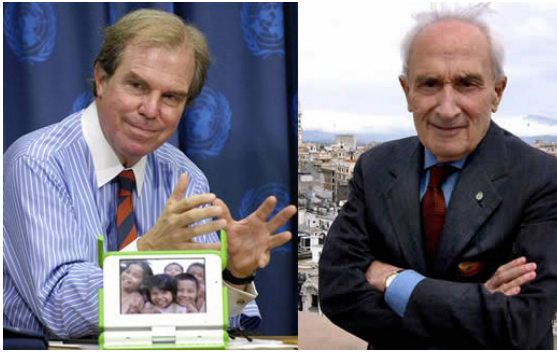
25 Shuen (2008), p.XVI.

26 Cortés (2009), p.13.

3 Reflexiones y análisis

3.1 Sartori versus Negroponte: dos visiones confrontadas en la Era Digital

Por *Jorge Pardina*



Durante los últimos años numerosos estudiosos se han encargado de escribir sobre la nueva revolución digital y sus consecuencias, positivas y negativas, en los habitantes de la acuñada sociedad de la información en la que ya todos vivimos (al menos el mundo occidental).

Entre los distintos puntos de vista desde los que se ha abordado el tema vamos a analizar dos de los que se sitúan en posiciones directamente enfrentadas. Giovanni Sartori, en su libro “Homo videns, la sociedad teledirigida”, se muestra crítico y duro con la imparable revolución multimedia. Para él, la primacía de la imagen, está provocando que el ser humano cambie sus métodos cognoscitivos, empobreciéndolos cada vez más. El homo-sapiens ha pasado a ser el homo-videns, una versión desinforma-

da y manipulable del anterior. Por su lado, Nicholas Negroponte, nos muestra una visión optimista y futurista del tema, desde su posición de experto en avances tecnológicos. Nos explica la ya inevitable transición de átomos a bits, y las enormes ventajas que supone este cambio. Una metamorfosis que afectando a lo más pequeño, las unidades mínimas de información, se transfiere a la velocidad de la luz a todos los ámbitos de la sociedad, constituyendo el mundo digital.

¿La era de la desinformación o de la post información?

Para Sartori la época actual en la que vivimos y la línea que parece que estamos abocados a seguir nos conduce de forma irremediable hacia la desinformación. En su razonamiento en primer lugar puntualiza que la información no es lo mismo que el conocimiento. “Por sí misma, la información no lleva a comprender las cosas: se puede estar informadísimo de muchas cuestiones, y a pesar de ello no comprenderlas” (Sartori, 1997:79)

Después también distingue entre lo sería la sub-información y la desinformación. La sub-información consistiría en informar de forma insuficiente, o bien en ofrecer como información cosas que realmente no lo son (por frívolas, espectaculares sin contenido o banales). Por desinformación se entendería por el contrario la distorsión de la noticia. Ofrecer a los receptores noticias falseadas que incitan al engaño al que las escucha (siendo está manipulación deliberada o no).

Aunque conceptualmente se pueden ver como dos cosas distintas en la realidad la sub-información y la desinformación van de la mano. “A fuerza de sub-informar, y a la vez de destacar y exagerar las noticias locales, terminamos por ‘perder de vista’ el mundo y casi ya no interesarnos por él” (Sartori, 1997:85)

Si se sigue esta tendencia al final parece lógico que nuestra visión del mundo sea muy sesgada y superficial, por tanto distorsionada. Entramos pues en un bucle infinito en el que la sub-información alimenta a la desinformación y se retroalimenta a sí misma.

Sin embargo, para Sartori todavía hay otras distorsiones informativas más peligrosas como las falsas estadísticas y las entrevistas casuales.

Por falsas estadísticas no entiende datos matemáticos incorrectos sino que a los datos originales se les da una interpretación a veces clamorosamente intencionada, lejos de cualquier atisbo de objetividad y seriedad. La trama consistiría más o menos en “enmascarar” interpretaciones y opiniones con datos matemáticos aparentemente irrefutables, queriendo convertir en dogma aquello que en realidad es muy discutible.

Las entrevistas casuales son aquellas en las que se pretende dar “voz al pueblo”. Pero claro esto no deja de ser una falsedad ya la persona en cuestión no representa a nadie, sólo habla por sí mismo. Además, de casuales tienen más bien poco, porque la selección, configuración y creación de estas entrevistas dista mucho de ser un proceso casual.

Para finalizar con sus argumentaciones Sartori no duda en atacar directamente las tesis de Negroponte.

“Concluyo con una pregunta: ¿valía la pena disertar—como hemos hecho hasta ahora— sobre información, sub-información y desinformación? Para el vídeo-niño convertido en adultos por el negropontismo, el problema está resuelto antes de ser planteado. Pero incluso, los negropontinos ni siquiera

entienden la pregunta. Mi teoría es que informar es comunicar un contenido, decir algo. Pero en la jerga de la confusión mediática, información es solamente el bit, porque el bit es el contenido en sí mismo. Es decir, en la red, información es todo lo que circula. Por tanto, información, desinformación, verdadero, falso, todo es uno y lo mismo.” (Sartori, 1997:96)

Un golpe bajo, puede que innecesario porque habría que preguntarse si realmente están hablando de lo mismo o son dos puntos de distintos pero complementarios en vez de enfrentados como quiere dejar claro Sartori.

Negroponte, desde su faceta de gurú tecnológico, ve la era de la información como algo superado, acuñando el término “era de la post información” para referirse a la etapa actual. En ella a veces la audiencia es sólo una persona, la información se personaliza hasta el extremo. “Al ser digital, yo soy ‘yo’, no una partícula estadística” (Negroponte, 1995:196)

Además, desde su punto de vista, en la era de la post información se superarán las restricciones geográficas, será un lugar sin espacio. En concepto de dirección cambiará ya que no importarán unas determinadas coordenadas sino nuestra localización a través de por ejemplo el correo electrónico. Viviremos pues en un mundo de direcciones virtuales.

Tampoco el tiempo se verá de la misma forma ya que las comunicaciones asíncronas, como el correo electrónico, cobrarán una importancia sin precedentes. Nos permitirá comunicarnos de acuerdo a la prioridad de los asuntos y en momento que nosotros decidamos. También decidiremos que vemos y cuando lo vemos. “La información a la carta dominará la vida digital” (Negroponte, 1995:202)

Es cierto que Negroponte no parece preocuparse mucho por la “calidad” de la información, ni por el mal uso que se pueda dar a los flamantes mecanismos de comunicación que nos proporcionan los avances tecnológicos. Quizás entienda que obvia-

mente esto está en mano de los destinatarios (en este caso toda la sociedad) y que en su mano está la mejor o peor utilización de los mismos. Por su parte, Sartori, intenta representar el papel de voz de la conciencia, y ve las nuevas tecnologías como una herramienta para incrementar más aún los males que enferman a nuestra sociedad (como la subinformación y la desinformación). Ve a los seres humanos como individuos incapaces de pensar debido a la tiranía de la imagen y les otorga un papel pasivo y victimista en la nueva sociedad digital.

Ser o no ser (digital)

Actualmente atravesamos una etapa de transición hacia la discutida era digital. Podríamos decir que un numeroso grupo de la población ya vive en la nueva era y por tanto son digitales. En el otro lado de la balanza, encontramos un colectivo todavía muy importante que vive al margen de la era digital, por los motivos que sean. Ahora bien, ¿será posible en el futuro mantenerse alejado de esta corriente imparable? Y si no es así, ¿se generará un nuevo analfabetismo funcional digital que impedirá a estas personas vivir en igualdad de condiciones en la nueva sociedad?

Negroponte, al contrario de lo que nos quiere hacer ver Sartori con sus continuos ataques, sí que es consciente de los problemas que surgirán. “A medida que nos acerquemos a ese mundo digital, todo un sector de la población será o se sentirá desplazado. Cuando un trabajador siderúrgico de cincuenta años pierda su trabajo, lo más seguro es que, a diferencia de su hijo de veinticinco años, le sea imposible adaptarse al mundo digital. Sin embargo, si un secretario pierde su trabajo, al menos estará familiarizado con el mundo digital y poseerá habilidades transferibles.” (Negroponte, 1995:270)

Si esto fuera cierto, en nuestro país, las cifras de paro en la juventud no serían las que son. Las empresas y el mercado laboral en general parece que de momento valoran mucho más otro tipo de

habilidades o capacidades, y que entre experiencia y juventud se quedan con la primera.

Partiendo de la base de que en la era digital algunos problemas se solucionan magníficamente, todavía estamos lejos de que sea la panacea. El propio Negroponte lo reconoce: “Los bits no se comen; en ese sentido no pueden calmar el hambre. Los ordenadores tampoco son entes morales; no pueden resolver temas complejos como el derecho a la vida o la muerte.” (Negroponte, 1995:270)

Pero no sólo es esto. Los bits tampoco nos visten, los unos y los ceros, muy útiles para otras labores, no abrigan nada en invierno. Ni tampoco nos curamos un resfriado tomando una dosis de bits. Está claro pues que todavía existen carencias en el paso de átomos a bits. Puede que en el futuro estos “átomos rebeldes” entren a formar parte del juego pero de momento aún lo vemos como algo lejano y más propio de la ciencia ficción.

No obstante, siendo conscientes de las limitaciones, se trata de una revolución imparable, con unas posibilidades inabarcables y unas características específicas que son la clave para su triunfo. Negroponte las resume muy bien:

“Sin embargo, ser digital nos proporciona motivos para ser optimistas. Como ocurre con las fuerzas de la naturaleza, no podemos negar o interrumpir la era digital. Posee cuatro cualidades muy poderosas que la harán triunfar: es **descentralizadora, globalizadora, armonizadora y permisiva.**” (Negroponte, 1995:271)

Evidentemente, estas razones son muy poderosas y bien gestionadas suponen adentrarnos en la vía rápida del progreso y la mejora del bienestar. Ahora bien, está “gestión” es la que más dudas suscita, a algunos como Sartori hasta tal punto que les impide alcanzar ese estado de optimismo que proclama Negroponte.

Parece pues que al final una de las claves para situarse a favor o en contra de la era digital es la confianza que tengamos o no en los seres humanos. Este aspecto quede muy bien reflejado en el siguiente párrafo en el que Sartori habla del que sin duda es el máximo exponente del mundo digital, Internet:

“Afirmo de nuevo que las posibilidades de Internet son infinitas, para bien y para mal. Son y serán positivas cuando el usuario utilice el instrumento para adquirir información y conocimientos, es decir, cuando se mueva por genuinos intereses intelectuales, por el deseo de saber y de entender. Pero la mayoría de los usuarios de Internet no es, y preveo que no será, de esta clase. [...] Internet es sobre todo un *‘terrific way to waste time’*, un espléndido modo de perder el tiempo, invirtiéndolo en futilidades. Se pensará que esto no tiene nada de malo. Es verdad, pero tampoco hay nada bueno. Y, por supuesto, no representa progreso alguno, sino todo lo contrario.” (Sartori, 1997:57)

En este punto si que se puede afirmar que Sartori a dado en el clavo. Internet es una herramienta maravillosa para “perder el tiempo”. No obstante, por suerte o por desgracia, las prioridades intelectuales y cognoscitivas, que para Sartori son indudablemente lo primero, no son las únicas para la plebe. Puede que para él chatear con las amistades o ver las últimas críticas de discos sean formas abominables de perder el preciosísimo tiempo pero para el ciudadano medio son “futilidades” muy útiles y atractivas.

Conclusiones

Las visiones de Negroponte y Sartori sobre el futuro y lo que nos deparará la nueva era digital son claramente contrapuestas. Es más, el propio Sartori parece afanarse en que además de contrapuestas sean enfrentadas, como si quisiera promover una guerra intelectual entre negropontinos y sartoristas.

De hecho, en la mayoría de los casos, las visiones que aportan ambos estudiosos son más complemen-

tarias que otra cosa. Se podría decir que ninguno de los dos está totalmente equivocado y que sus razonamientos son normalmente válidos y bien argumentados. Ahora bien, si lo que ansiamos es una postura lo más cercana posible a la realidad puede que ninguno de los dos por sí sólo consiga convenernos. Negroponte es optimista, pro-tecnológico y confía en el buen criterio de las personas; Sartori es pesimista, reacio a la tecnología y desconfía de la raza humana en general. Si existiera un punto medio estaría entre los dos.

No obstante, como ocurre en muchas otras situaciones de la vida, el punto intermedio exacto es una utopía. En mi caso, creo que decantaría más al negropontismo pero tomando también como referente algunas de las reflexiones de Sartori que sí me parecen interesantes. Otros puntos que expone el investigador italiano sí que los veo realmente desacertados, sobre todo cuando el mismo se otorga un papel omnisciente, por encima del bien y del mal, y habla de los seres humanos como unos pobres infelices idiotizados por la televisión y las nuevas tecnologías. Criticar es sin duda más fácil que aportar, y en algunos casos Sartori critica demasiado.

De Negroponte me gusta su disposición y facilidad innata para la divulgación temas muy especializados y complejos. No obstante, en algunos puntos muy concretos muestra algunos delirios hollywoodienses, en su faceta más pronunciada de excéntrico gurú tecnológico. Por ejemplo, cuando dice: “En un futuro más lejano, los visores de ordenador se venderán al por mayor y podrán pintarse, los CD-ROM serán comestibles y los procesadores paralelos se aplicarán como las cremas protectoras. Incluso, quizá viviremos dentro de nuestros ordenadores.” (Negroponte, 1995:250)

Lanzarse a aventurar el futuro más allá de unos pocos años es realmente un salto al vacío, incluso para un experto en tecnología como Negroponte. En ese punto del espacio temporal me parece que

ambos libros están ya un poco desfasados. En los últimos quince años, la tecnología ha avanzado muy rápidamente, y hay asuntos hoy de total actualidad, como por ejemplo las redes sociales, que estos estudiosos no tienen en consideración, simplemente porque cuando escribieron sus tesis no eran ni imaginables. Puede que sea el momento de revisar en profundidad estas dos visiones y aportar otras nuevas enfocadas al 2010.

3.2 Negroponte, Postman y Colombo, citados por Sartori

Por *Aina López Arroyo*

Giovanni Sartori reprueba a los medios audiovisuales afirmando que la actividad de verlos impone la imagen sobre la voz y, en consecuencia, convierte al espectador en un animal vidente, desprovisto de la capacidad simbólica propia del homo sapiens.

En opinión del politólogo italiano, formarse viendo la televisión transmuta la naturaleza humana, dado que tal medio se erige en la “primera escuela” del niño, que es por otra parte más “divertida” que la “aburrida” enseñanza académica impartida en los colegios, con lo cual esa persona estará marcada de por vida por una predisposición al juego. De acuerdo con la interpretación de Sartori, ocurre además que la cultura audiovisual no convive armónicamente con la escrita, sino que la arrincona, motivo por el cual el profesor emérito de la Universidad Columbia de Nueva York propone una defensa “a ultranza” del libro.

A su parecer, las representaciones visuales necesitan ser explicadas más de lo que lo hace en la actualidad la televisión, debido a que por sí mismas son escasamente inteligibles. Aunque admite que una imagen vale más que mil palabras, puntualiza que un millón de figuras no proporcionan un solo concepto, ya

que ver no es conocer y, si bien el ver puede ser una ayuda para aprehender, todo lo anterior no excluye que el entendimiento por nociones se despliegue por entero más allá de lo visible.

De ese modo, el imperio de la imagen y del lenguaje perceptivo anula los conceptos y, con ellos, la facultad de abstracción del hombre, clave para el raciocinio con el que, entre otras cosas, distingue la realidad de la ficción y dimensiona la trascendencia verdadera de los problemas, esquivando de tal manera la credulidad y la ingenuidad.

Con la comunicación lingüística, la formación de la opinión pública es más plural, lenta y compleja. Cuando el acto de ver suplanta al de discurrir, ese proceso queda alterado. De ahí que la televisión afecte también al funcionamiento de las democracias.

Y es que los programas audiovisuales informan menos y peor que el resto de medios, puesto que cambian radicalmente el criterio de selección de las noticias, supeditándolo a la posibilidad o no de contar con sus imágenes. La consecuencia es la reducción de la cobertura a lo más cercano y sencillo; la principal víctima es entonces la sección internacional. Así, veinte de los treinta minutos de los telediarios están copados por trivialidades y pseudo acontecimientos, que sólo suceden porque hay una cámara delante que hace que ocurran.

A la naturaleza distorsionadora de la realidad que posee el medio, se suman algunos otros factores asimismo nocivos.

La pluralidad que introduce la concurrencia de las televisiones privadas no contribuye tampoco a mejorar los contenidos audiovisuales; las grandes empresas de comunicación se mueven más por el interés económico que por el cívico, rindiéndose a lo que el gran público pide. Ilustran las características del “pseudomercado” en el que operan las cadenas los exámenes de los índices de audiencia, que sólo

calculan la cantidad de espectadores, de forma que no crean la relación entre la calidad y el precio que estimula en otros sectores la competencia entre productos, elevando el nivel de la oferta para satisfacer la demanda. Se obliga así a los productores de información a penalizar a los grupos de ciudadanos que desdennan el sensacionalismo.

A diferencia de los diarios —para los que es relativamente barato abonarse a las agencias de noticias y disponer del acontecer en el mundo entero—, para una televisión el coste de la cobertura informativa internacional es muy elevado, por lo que el noventa y nueve por ciento de los hechos no se muestran, y lo global está de diez a veinte veces más ausente que en los rotativos. De ello, se colige que el medio audiovisual empequeñece la mente y “aldeaniza” a la audiencia, además de primar por encima del interés general y del rigor periodístico la excentricidad y la agresividad, y de silenciar la realidad de los países en los que la falta de libertad de prensa dificulta la labor de los equipos de reporteros y cámaras de las cadenas.

Como agravante, se añade la creciente tendencia de los periódicos a imitar los telediarios, perdiendo seriedad, gravedad y trascendencia para frivolar, exagerar o presentar la vertiente más emotiva de la actualidad, que en el caso de la política tiene efectos particularmente perniciosos.

Condicionada por la masa a la que se dirige, la televisión crea contenidos generalistas, en contraste con la segmentación que permite Internet, un medio interactivo que en teoría hace menos pasiva a la audiencia. Pero Sartori distingue entre los diferentes usos que de la Red pueden hacerse, con fines lúdicos, pragmáticos o educativos.

Al respecto (2005: 66), menciona al intelectual italiano Furio Colombo y reproduce una reflexión de un texto suyo publicado en *Teléma* en 1995.

«El Edén de la Red está al otro lado de una cancela que se está abriendo (...) solamente para unos pocos (...). Diferentes jerarquías de cerebros manejarán los ordenadores, jugarán y experimentarán con ellos. Para los excluidos queda el juego interactivo (...) para llenar un inmenso tiempo libre».

En otra obra, *Últimas noticias sobre el periodismo*, el también político (1998: 200) medita sobre la situación de los nuevos medios y cómo éstos modifican el entorno cultural, psicológico y político que rodea a la multiplicación de la noticia y a su fiabilidad, con las fuentes cada vez más ubicadas en entornos electrónicos y no en los físicos.

Según Colombo, la convergencia del ordenador, el teléfono y la televisión crean un modo de informar, de ser informados y de participar en la información radicalmente diferente al que conocemos, y que, por ende, requiere un nuevo aprendizaje por parte del usuario y un adecuado control público.

En particular, la noticia por imágenes tiende a crear “vastos territorios de irrealidad, reconstrucciones perfectas, ante nuestros ojos, de unos mundos en los que no vivimos pero en los que creemos vivir” (ibíd.: 211). La gran cantidad de información, el enorme tamaño de las empresas productoras, el protagonismo del receptor —al que sin embargo se relega a habitar en un mundo mayoritariamente ficticio— y la reducción de la intermediación de la técnica periodística caracterizan el nuevo orden comunicativo.

«El resultado será el de una vasta democracia ensamblaria en la que se perderá la mediación del profesional de las informaciones. Una iglesia protestante de las noticias, desprovista de sacerdotes. Una especie de sueño revolucionario anarcoide realizado al más elevado nivel de la tecnología». (ibíd.: 214)

Homo videns (2005: 176) vuelve a recurrir a otro artículo de Colombo de la revista de la Fundación Ugo Bordoni para aconsejar una protesta frontal contra los gurús de las nuevas tecnologías. El ensayista y editorialista compatriota de Sartori los compara con los predicadores y no se explica cómo tanta gente se deja “hechizar” por ellos. Para reclamar respeto para quien cuestiona Internet, ironiza: “ser digitales (...) es también la definición de un estado de gracia (...). La gracia la tienes o no la tienes. ¿Quién no la tiene? Quien no cree en el evangelio del bit según Negroponte”, a quien tilda de simple “perito industrial de la circulación en la red”.

Por su parte, Sartori (2005: 70) califica al director del Laboratorio de Medios del Instituto Tecnológico de Massachusetts de “aprendiz de brujo del pospensamiento”, por promover y elogiar un mundo en el que la máquina lo hace todo, sin considerar que el ciberespacio produce saturación y muestra una realidad imaginaria.

En “La era de la post información”, Negroponte (1997: 149) estima que los medios de comunicación se han hecho al mismo tiempo más grandes y más pequeños, con un público a menudo reducido a una sola persona y un producto hecho a medida para ella.

«Cuando vivo en digital, yo, soy yo mismo, no un subconjunto estadístico. Yo mismo incluye información y acontecimientos que no tienen ningún sentido demográfico ni estadístico. (...) La auténtica personalización se nos viene encima. (...) La era de la post información consiste en (...) máquinas que comprendan a los individuos con el mismo grado de sutilidad (o tal vez más) que podemos esperar de otros seres humanos, incluyendo la idiosincrasia (como la de las personas que siempre llevan camisas a rayas azules) y los acontecimientos

totalmente azarosos, buenos y malos, a medida que se desvela la historia de nuestras vidas». (ibid.: 150)

En el extremo contrario, Sartori (2005: 226) piensa que sucederá exactamente al revés, que “el mundo multimedia estará poblado por un yo virtual deshecho en personalidades múltiples, y por tanto por el perfecto y acabado yo neurótico”.

El profesor emérito de la Universidad de Florencia (2005: 118) critica a Negroponte y a sus seguidores por tachar de “despojo de una vieja cultura muerta y enterrada” a quienes, como él, constatan en la Red que “un rumor no informa o que una información falsa desinforma”.

Convencido de que el medio no es el mensaje en un mundo digital, el experto en multimedia y fundador de Wired (1997: 82) compara con una boutique el negocio de la información. En el mercado de las autopistas globales de la comunicación, los clientes serán los distribuidores de informática y los usuarios de una computadora personal, cuya interfaz deberá mejorar hasta el punto de permitir que su manejo sea “tan fácil como hablar con otro ser humano”.

Sartori (2005: 159) censura a Negroponte por considerar como entidad metafísica —y no como una máquina utilizada por personas de carne y hueso— al ordenador, el “Gran Hermano electrónico”.

«Que no será —es cierto— un Gran Hermano en singular. Lo cual no será óbice para que la “tecnópolis” digital sea utilizada por una raza patrona de pequeñísimas élites, de tecno-cerebros altamente dotados, que desembocará —según las previsiones de Neil Postman (1985)— en una “tecnocracia convertida en totalitaria” que plasma todo y a todos a su imagen y semejanza.»

En efecto, en Divertirse hasta morir, Postman denunció hace veinticinco años la expansión de la

cultura del entretenimiento que imponía el patrón televisivo norteamericano del momento, y propugnó la inutilidad de la producción de vastas cantidades de información sin ofrecer ningún contexto para su comprensión.

El teórico de la Universidad de Nueva York comparaba ya entonces el “marco surrealista” de los telediarios con el dadaísmo estético, el nihilismo filosófico, la esquizofrenia psiquiátrica o el vodevil teatral (1991: 109).

Sartori (2005: 185) concluye *Homo videns* con el comentario de las pocas esperanzas que Postman albergaba de que la televisión pudiera mejorar, tras lo cual rebate a quienes califican de retrógradas las tesis de ambos con una pregunta final: “¿y si por el contrario fueran vanguardistas?”.

En la reedición de su libro en 1996, Negroponte agregó unas “Palabras finales”, en las que se refería a la intensidad del debate que había suscitado su obra en algunos países. Acto seguido, añadía: “Bien pensado, *Being Digital* es muy italiano: tiene un fondo, y no se toma a sí mismo demasiado en serio” (1997: 223).

Referencias bibliográficas

- COLOMBO, Furio (1998): *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona, Anagrama.
- NEGROPONTE, Nicholas (1997): *Viure en digital*. Palma, Editorial Moll.
- POSTMAN, Neil (1991): *Divertirse hasta morir*. Badalona, Ediciones de la Tempestad.
- SARTORI, Giovanni (2005): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Santillana

3.3 Homo Videns. Sartori, pesimismo desde un punto de vista constructivo

Por *David Álvarez Panizo*

Analizar la obra de Giovanni Sartori (Florencia, 1924) supone prepararse para entender el pesimismo desde un punto de vista constructivo, de lo contrario podríamos caer en la idea de que Sartori simplemente expone una tesis apocalíptica, en la que el ser humano parece sentenciado sin remedio alguno a convertirse en el *homo videns* del que se habla en esta obra.

Sartori sostiene que la televisión nos convierte a todos en seres pasivos, con una limitada capacidad de decidir y una aun más limitada capacidad para tomar decisiones acertadas. Esto, defiende Sartori, viene provocado por la decadencia del “post-pensamiento” que ha supuesto una falta de interés en temas políticos que nos afectan a todos. Desencadenando en su idea de que la sociedad actual no está preparada para afrontar los problemas que se le plantean principalmente porque no los entiende.

He de admitir que la manera en la que argumenta sus ideas, puede llegar a atraparte, de hecho es muy difícil no compartir algunas de ellas. Sin embargo, como luego detallaré, no acabo de aceptar la plena desconfianza y descontento que muestra hacia el ser humano, al que no parece darle ya mucho crédito debido a que pronostica un empeoramiento de la situación en relación a Internet. Afirmando sobre la red, que tiene tantas posibilidades de uso maravillosas como desastrosas.

La primacía de la imagen

En esta parte Sartori nos presenta al ser humano como “El hombre que reflexiona sobre lo que dice”. Es este el lugar desde el que parte para explicar la decadencia hacia el *homo videns*.

Para los que ven en Sartori a un enemigo del avance tecnológico, el italiano se defiende relatando cómo a lo largo de la historia otros avances en materia de comunicación fueron objeto de previsiones sobre sus efectos. Habla de los efectos secundarios del telégrafo, la radio, etc. Pero ninguno de ellos ha constituido el cambio que supuso la televisión, un paso de la palabra a la imagen. Este es el invento que cambió la concepción de ver las cosas. Hasta entonces, el ser humano estaba acostumbrado a enlazar los conceptos que le llegaban a través de la palabra escrita u oída. Con la televisión además de la palabra también nos encontramos con las imágenes cambiando, según Sartori, el contexto existente. Deberíamos ahora pararnos a reflexionar en qué grado es importante la televisión. Está claro que en su aparición, esa caja extraña constituyó una completa revolución, pero yo me refiero a la actualidad, me refiero a la concepción que hoy tenemos de la televisión. Es simplemente un instrumento de comunicación o es también paidéia como proclama Sartori. La televisión es hoy por hoy una de las formas de entretenimiento más usadas, la media de horas delante del televisor es altísima, sólo en España se consumen en torno a 4 horas de televisión diaria, excepto el grupo de personas con edades comprendidas entre los 13 y los 24 que reparten su tiempo también con un considerable consumo de internet, aun así se acercan casi a las 3 horas diarias de televisión. Esto en España, porque en países como Estados Unidos las cifras de consumo de televisión son mucho más amplias. Esto nos lleva a pensar que Sartori no está muy desencaminado al decir que si descontamos las horas de trabajo, las de sueño y las dedicadas a las comidas, el resto del tiempo lo pasamos ante el televisor. Aunque esto también podría ser generalizar en exceso. El caso es que hablar de que la tele está educando a los más jóvenes, hablar del video-niño es también aventurarse a generalizar de manera muy amplia. Hemos de ser conscientes que ni el propio Sartori quiere que creamos todo lo que nos cuenta al pie de la letra, lo que busca, como ha declarado abiertamente en infinidad

de ocasiones es asustarnos y motivar una reacción. Es por tanto fundamental a mi juicio entender esto para poder llevar a cabo la tarea de interpretar lo que Sartori quiere decirnos. Creo que está claro, quiere que pensemos por nosotros mismos, que miremos a nuestro alrededor y comprobemos hasta qué punto es cierto lo que nos dice.

Centrémonos ahora en como la capacidad de entender se va empobreciendo en el ser humano. Sartori expone que el homo sapiens debe todo su saber a su capacidad de abstracción. Esta se va perdiendo en función de que las imágenes comienzan a jugar un papel más importante. Cuando percibimos a través de imágenes se está produciendo un cambio. Se pasa de un lenguaje conceptual a un lenguaje perceptivo. Este último dice Sartori, “es mucho más pobre y atrofia nuestra capacidad de abstracción”. Sinceramente no estoy del todo dispuesto a creer que nuestra mente se atrofia, pero si a que nos volvemos mucho más confiados, lo que hace que demos por hecho cosas sin a

veces cuestionárnoslas primero. Muchas personas sólo se informan a través de la televisión y caen en la idea de ver para creer. Dejando de pensar en las cosas que se puedan quedar al margen de las imágenes. Aun así considero que esta especie de conformismo ante lo que la televisión nos muestra no tiene porqué ser sinónimo de que una persona haya visto reducidas sus capacidades para reflexionar.

La opinión teledirigida

Siguiendo con la línea del alto consumo televisivo que existe, Sartori expone que “la televisión invade toda nuestra vida (...) Después de haber <<formado>> a los niños continúa formando, o de algún modo, influenciando a los adultos por medio de la información”. Nos cuenta que la televisión incide en los procesos políticos y nos invita a opinar de un modo u otro. Volviendo a la idea expresada con anterioridad de que nosotros nos creemos lo que vemos en televisión sin preguntarnos nada, estaría

claro que sí. La televisión influye en nosotros, no nos dice como pensar, pero si nos dice sobre que pensar. El caso es que en la democracia representativa caracterizada por un gobierno de opinión según argumenta Sartori, la opinión pública es frágil y cambiante. Cuando esta opinión pública se plasmaba en la prensa o radio, estaba equilibrada, sin embargo la llegada de la televisión impuso un nuevo orden marcado por la supremacía de la imagen, donde lo que vemos parece lo verdadero. Reflexionando sobre esto creo que es cierto que la televisión juega un papel fundamental en la opinión pública, y que al igual que otros medios de comunicación se encarga de marcar la agenda, los hechos sobre los que se hablará y opinará. Seguramente durante las semanas donde la gripe A era el tema estrella, estaban ocurriendo muchas otras cosas de igual o mayor relevancia que no salieron en los medios no alcanzando por tanto a la opinión pública, pero no por ello siendo menos importantes. Si hemos de culpar a alguien me parecería injusto centrar nuestras iras solo contra la televisión como hace Sartori, sin embargo lo que si comparto plenamente con el italiano es su opinión sobre los sondeos, y la manera en la que opiniones de poco crédito se amparan en las matemáticas para intentar convertirse en opiniones creíbles. Estoy totalmente de acuerdo en que no podemos preguntar a alguien su opinión sobre algo si antes no sabemos qué sabe acerca de ese tema.

A propósito de todo esto, es importante como dice Sartori, establecer la diferencia entre estar informado y entender la información que nos llega, “la información no lleva a comprender las cosas”, habitualmente nos encontramos en televisión con muchas informaciones que objetivamente no son relevantes, el morbo, el espectáculo, etc. Atraen una mayor porción de audiencia y eso traducido en euros significa el éxito de lo que al fin y al cabo son empresas, algo que parece que a veces olvidamos.

Dos conceptos importantes que debemos conocer son el de subinformación y el de desinformación.

Subinformación hace referencia al trato de la información de manera empobrecida, insuficiente. Son esas noticias importantes relatadas de manera comprimida en 20 o 30 segundos, algo insuficiente para llegar a conocer nada en profundidad y mucho menos para entenderlo. Por otro lado tenemos el concepto de desinformación. Son aquellos casos en los que se falsean las noticias induciendo por tanto al engaño. A pesar de mostrarlos de manera diferenciada estos conceptos se solapan y unen sinergias.

Sartori al margen de su ataque incansable a la televisión también rompe alguna que otra lanza a su favor, cuando habla de que en la televisión no siempre existió la misión de mostrar imágenes de todo lo que se habla, lo cual según el autor ha constituido su degeneración. Es así como explica que la televisión haya optado por dejar en la sombra temas candentes y ofrecer acontecimientos insignificantes. Todo ello por lo complicado de tener imágenes de todo. Así de este modo explica la proliferación de los sucesos en televisión y los pseudo –acontecimientos (cosas que solo suceden por que una cámara esta allí para grabarlo).

Así es como entramos en un tema candente. ¿Quiénes son los verdaderos culpables de que la televisión sea como es, la audiencia o los programadores? Sin duda alguna esta es una pregunta que genera un debate muy amplio. La idea de las cadenas de televisión, es que la audiencia tiene la última palabra, la audiencia elige que ver, castigando a su vez lo que no ve. Sartori opina que la responsabilidad de las decisiones que toman los espectadores radica en la “educación” que estos han recibido de la televisión, generando en ellos la preferencia por las trivialidades.

Lo cierto en todo esto es que resulta difícil posicionar una opinión ya que en cualquier caso no podemos responsabilizar a la audiencia de que la televisión lo haya convertido todo en espectáculo, pero también asusta la idea de Sartori de que la televisión

nos haya formado para actuar de manera simple, sin pensar, sin poder real de decidir.

Dentro de esta espiral de desinformación de la que habla Sartori donde lo que la televisión no muestra no existe, donde falsas estadísticas generan dispares interpretaciones y donde existe una predilección por el ataque y la violencia. También hay espacio para opinar sobre Negroponte y la información en internet afirmando que en internet el concepto de informar se desvanece en el sentido en que son aceptadas todas las informaciones, ya sean verdaderas, falsas o simples rumores. Esto quizá sea así, pero también quizá sea un pequeño precio a cambio de una libertad de opinión, donde todos podemos expresar que pensamos, claro eso sí, teniendo en cuenta el post-pensamiento del que habla Sartori, quizá sí sea cierto que internet es un invento tan horrendo como la televisión, aunque yo prefiero quedarme con la idea de que la libertad de expresión de nuestro pensamiento a nivel global es algo positivo.

¿Y la democracia?

Hasta ahora hemos visto como el homo sapiens ha pasado a convertirse en homo videns, como nuestra capacidad de pensar se ha visto reducida. Faltaba ver cómo afecta esto a la política.

Dice Sartori que la televisión influye en la valoración de los políticos, sobre todo en los países donde más débil sea el sistema de partidos. Además realiza una personalización de las elecciones, haciendo que el programa político (lo realmente importante) quede sepultado bajo la imagen de la persona, el candidato.

Al igual que la información en televisión se ha vuelto cada vez más local, la política también, contribuyendo a la desaparición del interés general. Además esto se une a la video-política, concepto que menciona Sartori y del que extraemos características fundamentales como la tendencia a los acontecimientos mediáticos, o el poder desproporcionado

que se le da a opiniones de artistas o deportistas en materia de política.

Estamos ante la rotura del equilibrio entre pasión y razón, entre el logos y el phatos.

Sartori también nos habla acerca de cómo el poder del pueblo se debilita. Esta es la manera de recoger una vez más la base de sus tesis. Expone que la gente en su mayoría desconoce los problemas públicos, que no está preparada para entender el mundo que ha creado. Insiste el autor en lo importante de diferenciar información y saber. Muchas personas dicen estar muy informadas, pero eso no significa que hayan asimilado todas esas informaciones.

Expone Sartori como posible solución a la pérdida de poder del pueblo (siempre entendido como la capacidad de saber y decidir) que la proporción de gente con conocimiento en política sea mayor a la proporción de gente informada, algo que según él, está ocurriendo de manera inversa.

En resumen, y sirviéndome de las propias palabras de Sartori podríamos resumir su tesis del siguiente modo: “El mundo en imágenes que nos ofrece el video-ver desactiva nuestra capacidad de abstracción y con ella, nuestra capacidad de comprender los problemas y afrontarlos racionalmente”. Esta es la idea principal, la que más se repite a lo largo de toda la obra y con la que no puedo estar completamente de acuerdo, pero de la que también resulta muy complicado discrepar a la vista de muchos de los argumentos que nos ofrece.

Conclusiones

Llegados a este punto y tras la lectura de la obra de Giovanni Sartori alcanzamos las siguientes conclusiones:

- Sartori señala de manera inequívoca a la televisión y a la sustitución de palabra por imagen, como la culpable de un proceso de despersonalización del individuo. Se muestra tan seguro que

se permite excluir a otros medios de comunicación a los que considera mucho menos nocivos.

- La argumentación de Sartori expone que la televisión es culpable de educarnos fomentando el post-pensamiento y convirtiéndonos en seres pasivos incapaces de tomar decisiones adecuadas para resolver los problemas de nuestro tiempo.
- Su desconfianza en el ser humano es prácticamente total, dando la sensación de que no tenemos alternativa ante la catástrofe o como mucho que la alternativa es romper esta dinámica deteniendo algo que podríamos llamar progreso negativo.
- Todo lo expuesto en su obra repercute en la política. Parece transmitirnos la idea de que en nuestra democracia representativa existe un error de concepto base. Habla de que en una democracia basada en los sondeos y las encuestas, la opinión pública no la pueden formar seres desinformados. Entendiendo a estos como personas poco informadas o nada sobre los temas de interés común, que no saben nada, porque es la televisión la que les informa y lo hace de manera pobre y reducida.
- Ve en Internet y en lo multimedia un gran abanico de posibilidades, tanto buenas como malas, pero se atreve a pronosticar que con los antecedentes existentes (video-niños, adultos informados por la televisión,...), Internet vendrá a contribuir a un empeoramiento.

Es evidente y no estaríamos descubriendo nada nuevo al tachar de apocalíptica esta obra de Sartori, pero lo cierto es que quizá, si hubiese enfocado el tema de una manera más suave, no hubiese llamado tanto nuestra atención y no hubiese logrado que nos cuestionásemos según qué cosas. En definitiva esa es la esencia, lejos de darle toda la razón, una parte o nada, esta obra viene a ser un toque de atención para que no nos convirtamos en confiados espectadores.

3.4 Cómo influyen las *nntt* en el trabajo de los corresponsales de guerra

Por *Lucía Alcolea Gutiérrez*

Los conflictos bélicos han sido los que más interés han suscitado en la población y los que más recursos han movilizado. En ellos, la información no sólo explica lo que pasa, sino que es empleada como elemento de propaganda, es decir, como un arma de guerra más. Es por eso que las potencias del mundo no han dejado de invertir grandes presupuestos en investigar y perfeccionar las comunicaciones aplicadas a la guerra. Gracias a la evolución de las telecomunicaciones, se pasó tecnológicamente del telégrafo al satélite o del periódico a Internet. Los cambios en la comunicación relacionados con la guerra no han pasado desapercibidos y suponen un avance importante en la forma de percibir la realidad.

Un corresponsal de guerra es un periodista que acude al lugar donde se está desarrollando un conflicto bélico con el fin de contar a las audiencias lo que sucede delante de sus ojos. Como periodista y corresponsal, el profesional tiene tres obligaciones imprescindibles: buscar fuentes, contrastar la información y transmitírsela a un público. El avance de las nuevas tecnologías afecta al ritmo de trabajo de los profesionales y produce un cambio sustancial en su labor y en la forma de afrontar su trabajo. La inmediatez de las nuevas tecnologías resta calidad a los resultados, acelera la toma de decisiones de las

partes implicadas en el conflicto y obliga a los periodistas corresponsales a actualizar su información constantemente. Pero las TIC también permiten estar al día y hacen que la información sea perfectamente accesible para cualquiera. El avance más inminente tiene lugar en las formas de transmitir la

información. Ahora lo que sucede en el frente bélico puede estar a un clic. El problema es que el papel parece obsoleto al lado de todos estos progresos.

Cómo afecta la inmediatez a los corresponsales de guerra

La inmediatez de Internet obliga a los corresponsales a estar **al tanto de los cambios que cada minuto** tienen lugar en la información. La versión digital de los periódicos se actualiza casi cada minuto. Las noticias vuelan del lugar de los hechos a la pantalla del ordenador a la velocidad de la luz. Todo es sabido y todo el mundo puede saberlo. Los usuarios quieren conocer la magnitud del bombardeo sobre Afganistán en el momento en que cae el primer cohete. En Vietnam, la televisión llevó las bombas a las casas de una opinión pública contraria a la guerra. La invasión estadounidense de Irak en 2003 fue una secuencia de imágenes espeluznantes cuya espectacularidad radicaba en el directo. No hacía falta esperar a que nos lo contasen, porque nuestros ojos juzgaron la realidad que se reflejaba en la pantalla del televisor. Los telespectadores estuvimos en la guerra de la misma forma que parece que estás en la jungla de Avatar con las gafas de 3D. Todo esto es posible gracias a las nuevas tecnologías.

Internet obliga a estar actualizando la información varias veces al día. En el sistema comunicativo cada vez tienen más importancia la velocidad, el impacto y el volumen. Por eso los corresponsales se ven obligados a buscar continuamente algo nuevo de lo que hablar, que además cree sorpresa en el telespectador y que luego sea objeto de una importante repetición mediática para fijarlo en la opinión pública. Los medios agotan y machacan un tema y a los seis meses ya no existe porque desaparece de la esfera mediática. El acontecimiento un día es Dios y al siguiente sólo la estela de un fantasma.

Manuel Leguineche, cuyas suelas de los zapatos llevan escritas todas las guerras en las que ha estado, es el más viejo de la tribu de corresponsales. Y da

cuenta de lo que ha cambiado la forma de hacer periodismo de guerra: “La Guerra del Golfo se retransmitía en directo y la realidad del conflicto se convirtió en virtual. Ahora, los generales se meten en un túnel, aprietan en una pantalla un botón y cambian el curso de la historia. Todo eso se emite en directo, con lo que el trabajo del corresponsal romántico y bohemio de mi época pertenece ya al pasado. La propia dinámica de los ejércitos y de los servicios de relaciones públicas de los países lleva el agua a su molino, censurando las informaciones que no les convienen”.

Y es que los avances digitales también han propiciado la censura de los medios. Por ejemplo, la gran novedad de la guerra de Irak fue Internet. Hasta entonces, los medios no contaban con la competencia que Internet suponía a la hora de informar sobre el conflicto. La información estaba en la red al servicio de cualquier usuario que quisiera enterarse de lo que sucedía. Por eso el Gobierno de Estados Unidos decidió enviar un arsenal de periodistas empotrados con el ejército estadounidense, porque querían que los medios de comunicación ofreciesen una versión oficial de conflicto bélico, en contra de lo que se decía en Internet sobre la guerra y por temor a que eso terminase influyendo en la percepción de la opinión pública. Así, la mayoría de periodistas empotrados con el ejército de Estados Unidos ofreció una perspectiva de la guerra bastante poco crítica para con el Gobierno de su país.

En un artículo, Javier del Pino, enviado especial a Washington, apuntaba que “el valor de Internet en esta guerra ha quedado demostrado por un hito cibernético: la palabra guerra supera a sexo en la lista de términos más buscados. En EE UU, Internet tiene un valor audiovisual añadido porque permite contemplar imágenes y grabaciones que las televisiones censuran por su contenido gráfico o antipatriótico. Internet ofrece ángulos informativos inéditos con diarios de guerra de los reporteros o foros de debate inmediato”.

Ante este panorama, la obligación de los corresponsales de guerra es contrastar la información. Cada profesional tiene que tener mil ojos y escuchar lo que le cuenta una madre de familia que acaba de perder a un hijo mientras ve el noticiero de la CNN que se emite en la tele del bar. Tienen que convertirse en máquinas de la información capaces de captar hasta el más mínimo detalle. Todo con tal de servir a una opinión pública sedienta de información instantánea.

Y si a esto le añades las dificultades que entraña el cambio de horario de determinadas zonas de conflicto con respecto a España, entonces el trabajo es aún más complicado, porque los corresponsales deben informar conforme al horario de los medios españoles.

Pero aún hay más, y es que Internet facilita que cualquier usuario tenga acceso a toda la información de forma inmediata, lo que obliga a los corresponsales a **ganarse la confianza de las audiencias**. Desde que encontramos noticias de guerra en Internet, el trabajo del corresponsal ya no sólo consiste en informar de lo que ve, sino en ofrecer algo al público que éste realmente valore y que le lleve a consumir ese producto de ese medio de comunicación.

Hasta ahora está bastante claro, las noticias que provienen de medios de comunicación tienen mayor credibilidad que las que se rulan por Internet. Pero la capacidad de encontrar todo lo que queramos en la red comienza a ser un 'problema' para los propios informadores, que a veces deciden publicar la información que han sacado directamente de Internet sin contrastarla o sin acudir al lugar de los hechos. Ahora muchos recurren al sedentarismo y a la comodidad de informar de lo que pasa desde la silla del ordenador. Si cae un edificio, la tendencia ya no es salir a la calle a verlo y a hablar con los afectados, sino emplear Internet como principal fuente para explicar los hechos. Esto hace que la confianza del público en el periodista disminuya.

Algunos periodistas han olvidado que la esencia de esta profesión es precisamente esa, hablar con la gente; ver lo que sucede con tus propios ojos. El esquema sigue siendo el mismo, aunque haya cambiado el modo de transmisión. Lo que diferencia a un buen corresponsal de guerra del resto es que éste sale a la calle, y conoce las historias que tienen lugar en las aceras de las ciudades bombardeadas, no informa a partir de lo que diga el noticiero de la CNN. El consumidor de un medio confiará en un corresponsal de guerra siempre y cuando vea que cumple los requisitos pertinentes. Si no, consultará la noticia en Internet.

No queremos corresponsales de guerra de 'copia y pega', ya que eso no tiene ningún mérito ni supone ningún tipo de esfuerzo, sino que lo único a lo que nos lleva es a estandarizar la información. Fernando Sáez Vacas es Catedrático de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Madrid y afirma que "la Red ha facilitado la operación de 'copypastear' y, por generalizada, se produce una permisividad social ante la copia en la que echan sus raíces casos como el de Jayson Blair. Este redactor de 'The New York Times' fue despedido al descubrirse que durante años publicó artículos falsos. Blair obtenía en muchos casos la información por Internet y hacía creer a sus superiores que viajaba al extranjero cuando en realidad no se movía de su apartamento". Un año después, comenta Sáez, 'USA Today' despidió a Jack Kelley, uno de sus mejores reporteros, por motivos similares. Según el experto, "estos y otros episodios similares experimentados durante los últimos años, lejos de mitigar la desconfianza inicial en la Red, han diversificado los medios. El periodista que emplea Internet es sedentario, pasivo, y además puede llegar a plagiar bulos".

Lo que no se puede tolerar es la falta de rigor en un informador solamente porque éste haya decidido no molestarse en contrastar la información o en emplear las fuentes adecuadas. Ya que esto acarreará

problemas en esta profesión y hará que el público se cuestione la credibilidad depositada en los medios.

Un corresponsal de guerra tiene dos responsabilidades, la responsabilidad “diaria” y la responsabilidad “histórica”. Es por eso que debe trabajar a dos velocidades, por un lado ha de estar pendiente de los cambios diarios y por otro ha de captar todos los detalles del conflicto bélico que empleará para ese reportaje final que será en esencia su viaje. Internet es sin duda un medio que ayuda a los enviados especiales a trabajar a estas dos velocidades. Lo que también supone, en palabras de J. M. Hamilton y E. Jenner, dejar atrás la “figura glamorosa de corresponsal de guerra, a caballo entre el diplomático y el espía aventurero y aceptar que las nuevas tecnologías están democratizando el puesto, porque ahora un turista con un teléfono móvil avanzado puede hacer una fotografía en un país lejano que se convierta en exclusiva mundial”.

Por eso debemos tener en cuenta que en un mundo saturado de internautas que ofrecen información de manera gratuita y espontánea, la credibilidad y el rigor son las únicas armas con que cuenta el corresponsal para conseguir que su profesión siga siendo necesaria. Para conseguirlo, el contacto directo con las fuentes es sumamente importante y es lo que distinguirá nuestra información de la versión oficial sobre la guerra que se ofrece en la red.

El blog como medio de difusión

Gracias a Internet, los blogs se convierten en un espacio **de interés para corresponsales y soldados**, que narran sus experiencias en la guerra. Los ojos de un corresponsal de guerra captan tantas cosas que a veces resulta imposible condensarlas en una página de periódico o en treinta segundos de imagen. Por eso son muchos los corresponsales que han decidido crear su propio espacio en Internet, donde pueden exhibirse sobre sus experiencias en la guerra. En palabras de Ramón Lobo, corresponsal de ‘El País’ que ha tenido una vida en cada guerra, “el blog es

un elemento paralelo al trabajo de un corresponsal de guerra que le permite escribir despacio y largo, y no rápido y corto”. En el blog, los corresponsales pueden plasmar ese gran reportaje que han obtenido a través de tocar las experiencias de la gente y tratar de transmitir sus sensaciones, ya que eso es precisamente lo que hará de su trabajo algo vivo.

Por ejemplo, en la guerra de Irak fueron muchos los periodistas que decidieron crear su propio espacio para escribir en él lo que les censuraba su medio de comunicación. Como consecuencia, algunos periódicos obligaron a sus corresponsales a cerrar esos blogs, ya que perjudicaba su imagen. Otra forma de censura.

Pero eso no quita para que los periódicos sean plenamente conscientes de que sí que existe un futuro periodismo en estas redes sociales. Por eso, el rotativo estadounidense ‘Washington Post’ dicta algunas directrices sobre el empleo de redes sociales por parte de sus empleados:

“Al utilizar redes sociales como Facebook, LinkedIn, Myspace o Twitter para reportajes, debemos proteger nuestra integridad profesional. Los periodistas del Washington Post deben identificarse como tales. Debemos ser precisos en nuestros reportajes y transparentes con respecto a nuestras intenciones al participar; concisos y claros al describir quienes somos y qué información buscamos. Nada de lo que hacemos puede poner en duda nuestra imparcialidad. Nunca se deben abandonar las pautas que rigen la separación entre noticia y opinión, la importancia de los hechos y la objetividad, el uso apropiado del tono y lenguaje y otras características de nuestra marca periodística”.

Pero los periodistas no son los únicos que deciden dejar las huellas de su viaje en Internet. Algunos soldados, conocidos como milbloggers, escriben y cuentan sus propias experiencias en los milblogs, que son como una especie de bitácoras de la guerra redactados por los soldados combatientes. Crear

estos rincones de la memoria permite a los soldados mantener informadas a sus familias o criticar la acción de su Gobierno en la guerra, algo en ocasiones censurado en los medios de comunicación. Se trata de mostrar el lado humano de la guerra a través de experiencias en primera persona o de reflexiones sobre las situaciones límite a las que a veces han llegado los propios protagonistas. Es una forma de dirigir sus mensajes directamente a los usuarios de todo el planeta, de manera que esos usuarios se conviertan en testigos directos de lo que ocurre, sin necesidad de intermediarios. Además, permite ir configurando la destrucción de un país por la guerra con la inmediatez de la publicación.

Por otro lado, esta proliferación de milblogs supone una competencia directa para los corresponsales de guerra, ya que, los soldados no sólo ofrecen relatos sino que cuelgan fotografías, vídeos y todo tipo de material electrónico, que permite al cibernauta tener información desde el frente mismo de combate, tarea que antes llevaban a cabo en exclusiva los corresponsales de guerra. Y si a esto le añadimos la existencia de diarios digitales que recogen la experiencia de los propios civiles en el frente bélico, en los que se incluyen grabaciones caseras de ejecuciones o de ataques de las partes implicadas en directo, y tenemos en cuenta que esta información está disponible en Internet para todo aquel que quiera consultarla, la conclusión es que el trabajo del corresponsal ya no es tan exclusivo ¿o sí?

Es precisamente en este punto donde radica el problema de la credibilidad en Internet. En realidad, si lo pensamos bien, cualquier persona puede decir que es soldado en Afganistán y crearse un blog sobre sus maltrechas experiencias desde el sofá de su casa en Conpenhague, por poner un ejemplo. Mientras que si nos encontramos en 'El País' una crónica de Ángeles Espinosa en la que pone Kabul, es muy probable que efectivamente la corresponsal se encuentre en Kabul cubriendo el conflicto. Y la credibilidad que le damos a las palabras de la profe-

sional del periódico no es la misma que le vamos a dar a un blog de alguien que afirma ser un soldado estadounidense luchando en Irak. Creo que hasta ahí por lo menos todos deberíamos estar de acuerdo.

Por tanto, lejos de cuestionar la utilidad de los blogs sobre la guerra, lo que pretendemos es mostrar una realidad palpable y es que su uso está bien siempre y cuando sirva como complemento a la información que ofrecen los medios de comunicación, ya que sin duda serán ellos los que nos ofrezcan una visión más fiable de la situación en el frente bélico.

Según escribe Thomas Rid, analista de política de seguridad en el Instituto Francés para Relaciones Internacionales en París, en su artículo titulado 'El nuevo desafío del Bundeswehr con los medios de comunicación', "los viejos medios de comunicación, emplean los nuevos. Si bien es en cierto que se puede acceder a toda clase de videos y textos en Internet, con mayor facilidad que los viejos productos de los medios de comunicación; aún la ética, la veracidad y la calidad periodística no se encuentran en ningún blog, eso es precisamente lo que debe permanecer, valores que le permitirán al corresponsal de guerra subsistir".

Las redes sociales también han contribuido a hacer públicas determinadas situaciones bélicas. Gracias a Facebook o Twitter el mundo ha sido testigo de lo que sucede en sitios como Teherán a partir de las elecciones celebradas el pasado año. Para Esther Vargas, especialista en redes sociales y editora de la sección 'Ciudad de Perú.21', "el twitter es un espacio donde los corresponsales pueden plasmar sus experiencias independientemente de sus medios de comunicación". Se trata de algo similar a lo que antes explicábamos de los milblogs. Vargas afirma que, según una encuesta de la Society for New Communications Research (SNCR) realizada a mediados de 2009, "el 70% de periodistas usan las redes sociales para promocionar sus contenidos". Parece ser entonces que a los periodistas sólo les queda

elegir entre dos opciones: actualizarse o ahogarse en el fango del analfabetismo tecnológico.

En la red también proliferan sitios contra la guerra, existen en todos los idiomas y dan cuenta del movimiento que existe contra determinados conflictos bélicos. Entre ellos la red Indymedia ofrece una cobertura completa de las movilizaciones por la paz. Desde cualquier parte podemos ver los rostros de los manifestantes en Nueva York, San Francisco, Sudáfrica, Madrid, etc. Todo esto es posible en tiempo real y sin censura.

Mejoras en la transmisión

Gracias a las nuevas tecnologías, los corresponsales tienen muchas **más facilidades para editar y transmitir** la información. A finales del siglo XVIII, principios del siglo XIX, las informaciones sobre el frente eran enviadas a la redacción por los corresponsales en cartas que viajaban en carruaje de caballos, en barco o en tren. Al poco tiempo, hizo su aparición el telégrafo, lo que permitió conocer con mayor rapidez lo que sucedía en el teatro de operaciones.

En la Guerra Civil Española los enviados especiales disponían de un fax o un télex como único medio para transmitir la información a sus medios de comunicación y sólo había una centralita en la Telefónica de la Gran Vía de Madrid. El problema era la cantidad de horas que los periodistas perdían haciendo cola delante del aparato, en vez de emplear ese tiempo en rastrear el frente bélico y encontrar historias que contar.

En Bosnia, en los noventa, se introdujo el satélite como gran novedad, pero entonces sólo contaban con él los grandes canales de televisión o agencias de prensa, por lo que no todos los profesionales disfrutaron del gran avance tecnológico. Por eso muchos de los periodistas de prensa acudían a las agencias a tratar de enviar alguna crónica. Con suerte, después de estar unos minutos intentando

entender el sistema, la crónica llegaba a la redacción tres horas más tarde, gracias a un sistema informático demasiado lento.

Más tarde llegó el teléfono por satélite. La integración de los satélites y los equipos terrestres permite dirigir llamadas entre diferentes continentes con la misma facilidad que entre lugares muy próximos. Gracias a la digitalización de las transmisiones, los satélites pueden retransmitir simultáneamente hasta 33.000 llamadas. Pero en la primera guerra con Irak, en 1991, muchos periodistas empleaban máquinas de escribir, ya que sólo las grandes agencias disponían de estos teléfonos satélites.

Ramón Lobo habla de la diferencia entre entonces y ahora y afirma que “en Irak teníamos conexión a Internet todos los días y en todos los cuarteles para poder transmitir la información con la misma facilidad con la que envías un e-mail”. Sin duda el cambio que han propiciado las nuevas tecnologías a la hora de transmitir la información en la dinámica de los corresponsales de guerra es profundamente positivo.

En las guerras actuales el teléfono, el satélite, el ordenador e Internet, primero por separado y hoy integrados, permiten informar en directo desde cualquier punto. La tecnología ha puesto en nuestras manos un arma para informar más rápido y mejor, lo que también reduce el tiempo de reflexión. “Las comunicaciones son instantáneas y, tanto al corresponsal como al diplomático, se le niega la labor de reflexionar. Ambos forman parte del nuevo circuito global de la información”, escribe el periodista americano Marvin Kalb en “The Media and Foreign Policy”.

Por tanto, debemos tener en cuenta que el hecho de que la información se transmita de forma inmediata gracias a las nuevas tecnologías, hace que los gobernantes dispongan de **menos tiempo para la toma de decisiones** sobre la guerra. El elemento más importante en un conflicto es la percepción que tiene la

opinión pública sobre ese conflicto. Y el principio primordial es la actualidad. Los avances tecnológicos han reducido de forma dramática el tiempo que los que toman las decisiones tienen para reaccionar. En palabras de Rafael Moreno, profesor de Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense, “si la noticia del descubrimiento de América tardó meses en llegar a España por barco o el resultado de la Guerra de Crimen días por el telégrafo, los daños colaterales de un ataque aliado en Irak requieren segundos”. Lo que implica que los planificadores oficiales de las coberturas informativas sean muy conscientes de la importancia que tiene gestionar el tiempo para acelerar la toma de decisiones.

Los medios de comunicación actúan como aceleradores del conflicto. Últimamente se está dando mucha importancia al periodismo de declaraciones. Si un medio publica las declaraciones hechas por uno de los políticos implicados en el conflicto, está obligando a la parte contraria a responder y, desde que existe Internet y la velocidad es tan importante, el tiempo del que disponen estos políticos para responder es cada vez más reducido. Lo que acelera la toma de decisiones y por tanto el conflicto en sí. El tiempo para actuar queda limitado y existe una gran presión para que todo el mundo tome una postura sobre lo que ocurre.

Conseguir el apagón informativo de un acontecimiento durante dos días enteros significa que va a reducirse considerablemente su impacto en la opinión pública. Pues lo mismo ocurre al revés, acelerar o desencadenar operaciones en el terreno en tiempo real, dimensiona dramáticamente su valor informativo, aunque objetivamente no lo tenga. Por ejemplo, un hecho anecdótico o simbólico de escasa importancia, puede tener una repercusión muy grande en la opinión pública si los medios le conceden excesiva atención.

Así, los medios de comunicación pueden influir directamente en la definición de las prioridades de

los actores locales, que suelen tomar sus decisiones en función de las noticias que reciben de los canales abiertos. Mientras que los datos que aportan los servicios de inteligencia representan un porcentaje mínimo de los argumentos aportados a cualquier político antes de tomar una decisión. “El general Zinni se quedó sorprendido cuando visitó al señor de la guerra somalí Aidid en su tienda de campaña, en las afueras de Mogadiscio, y se percató de que en uno de los rincones podía verse y escucharse una televisión sintonizada por la CNN”, explica Moreno. Y lo cierto es que ningún actor puede ser más rápido que los medios a la hora de controlar el teatro de operaciones. Si se produce un bombardeo en el campo de batalla, en seguida recogen la noticia las agencias de información, a continuación las estaciones de televisión y después la web. En unos minutos ha dado la vuelta al mundo. Como vemos, el tiempo de reacción del que disponen los dirigentes de las partes implicadas en el conflicto es escandalosamente reducido.

También existe el fenómeno ‘efecto CNN’. Cuando la CNN da noticias de la guerra, los responsables del trazado de políticas no tienen otra alternativa que volver su atención a la zona de desastre más reciente. Las imágenes que retransmita esta cadena impactarán en la opinión pública de manera que ésta solicitará la reacción inmediata de los gobernantes.

Así, como escribió Clausewitz, el militar prusiano, “si la guerra es un acto de fuerza para obligar al enemigo a cumplir con nuestra voluntad, entonces los videos de propaganda en Internet son armas especialmente eficientes ya que evitan completamente el uso de fuerza militar y atacan directamente al gobierno y la población”. Por eso a veces los militares secuestran a periodistas en el frente, porque saben que harán reaccionar al resto de países y llamarán la atención internacional. El presidente entonces deberá intervenir a favor de los secuestrados, como ocurrió con los pescadores en Somalia. La presión

de los medios de comunicación aceleró la toma de decisión de dirigentes españoles. Con lo cual, no podemos subestimar el poder que la velocidad de las nuevas tecnologías les confiere a los medios para acelerar el ritmo de un conflicto.

El futuro de la prensa

En la sociedad de la información, **priman las imágenes** de la guerra, lo que está repercutiendo de forma negativa en las informaciones de los corresponsales de prensa escrita.

Desde la de Vietnam, la televisión ha jugado un papel muy importante en las guerras. La influencia, como decíamos antes, de este medio de comunicación en la opinión pública es incuestionable. Según Moreno, para conseguir que un acontecimiento tenga efecto en la sociedad ya no nos vale sólo con el texto, sino que reclamamos imágenes. La televisión es capaz de mostrar y hacer espectacular los conflictos bélicos. En la Guerra Civil Española fue el fotoperiodismo la mejor manera de relatar lo que sucedía en el frente. Ahora las fotos de un periódico nos resultan insuficientes, estáticas y sin sonido.

Vivimos sumergidos en la sociedad de la imagen. María Jesús Casals, directora del Master en Periodismo de la UCM, ya advertía de esta dinámica en un artículo titulado ‘Corresponsales de Guerra ¿De quién es la palabra?’ en el que afirmaba que en la sociedad, se trata la información como un espectáculo, “no como un espectáculo más, sino como el gran espectáculo que impide reflexionar más allá de lo espectacular y que sirve de distracción para que las apariencias ensayadas sean creídas como la verdad. Y esto con mucha mayor intensidad si la información es de alcance internacional y proporciona el espectáculo de la guerra” y recuerda aquella madrugada del 17 de enero de 1991 “cuando los aliados comenzaron a bombardear Irak y medio mundo estaba pegado ante el televisor con la esperanza de contemplar el espectáculo anunciado como la guerra en directo. Por primera vez asistiríamos al acto

bélico servido por la CNN en el mismo momento del primer ataque con misiles. Decenas de corresponsales estaban en Bagdad para apoyar el relato de las imágenes televisivas. Luego llegó la decepción cuando supimos que la poderosa CNN debió de comprar de algún modo la exclusiva de la guerra a Sadam Husein porque sólo sus imágenes fueron transmitidas a la aldea global”.

Es cierto, vivimos en la era de la espectacularización y los medios tienen a exagerar aquello que más les interesa para causar más impacto. Pero precisamente Internet sirve para contrarrestar esa versión oficial de la CNN. La guerra de Sierra Leona no estuvo en conocimiento de la opinión pública porque sólo había cuatro corresponsales españoles muertos de risa esperando a que alguien decidiese publicar sus artículos, que eran los únicos portavoces de las atrocidades que se estaban cometiendo. Sin embargo, la CNN decidió no enviar a ningún corresponsal y pasar por alto ese conflicto. Como consecuencia, fue silenciado también por el resto de los medios de comunicación. Hoy en día deberíamos emplear el poder de Internet para que esto no vuelva a darse. Se trata de un soporte donde todo tiene cabida y, lo que es más importante, donde todo el mundo puede acceder. Se democratiza, por tanto, la información. Así que, tratemos de sacar las ventajas, que las hay, y no nos ensimismemos en que vivimos en una sociedad donde la velocidad va a terminar con todos los principios hasta ahora existentes. Gracias a Internet podemos enterarnos incluso de las noticias que no forman parte de la agenda mediática o, como decía Negroponte, que no se llegan a imprimir.

Lo único que queda esperar ahora es que esta relevancia de la imagen y la inmediatez no acabe por suplantar al papel. Leer una noticia en prensa requiere más esfuerzo que consultarla en Internet y resulta menos atractivo, sobre todo de cara a los jóvenes. Es cierto que cuando un periódico publica una noticia sobre el frente mediático, ya hemos podido acceder a esa noticia mucho antes en In-

ternet o en televisión. Pero eso no quita para que la información en papel sea más profunda, contrastada y fiable. Desde luego, no vamos a depositar la misma credibilidad en una noticia de última hora sobre la guerra de Afganistán publicada en Internet que en una crónica publicada por 'El Mundo', cuyo corresponsal se encuentra físicamente en el lugar de los hechos. El corresponsal Jesús González Green cree que "la profesión de corresponsal de guerra siempre será necesaria porque es importante que el periodista contraste la verdad in situ y desde el punto de vista cultural de su país".

Para Ramón Lobo, el problema radica en la forma de sacar beneficio a Internet. Según el corresponsal, "el papel se paga y también el trabajo del corresponsal. El problema es cómo se paga esa información que aparece por Internet. Considero que lo importante ahora es averiguar una solución a este problema".

El periodista John Carlin divisa tres posibles futuros de la prensa en un artículo publicado el pasado mayo en 'El País' y afirma que "los periódicos han desempeñado un papel central en la sociedad durante los últimos 200 años. Influyen en el poder de los Gobiernos, en el dinero de las empresas y en el entretenimiento de las masas. Por eso muchas voces se han sumado al debate sobre su futuro. En líneas generales hay tres corrientes de opinión: los blogueros (por así llamarlos), convencidos de que el periódico como lo hemos conocido durante 200 años y el ancien régimen del periodismo empresarial están condenados a la extinción; los viejos rockeros, defensores del antiguo orden, que creen que tras una época de inevitables ajustes y transformación, los grandes buques insignia no sólo sobrevivirán, sino que emergerán fortalecidos; y los de mentes abiertas (o confusas) que observan el espectáculo con honesta perplejidad y, al estilo Dickens, no saben muy bien qué conclusiones sacar".

Y después de todo esto, quizá lo que tenga que hacer la prensa es reinventarse. Sobrevivió a la radio, luego a la televisión y puede que ahora sobreviva a Internet. Lo que al menos esperamos es que la figura del corresponsal, aquel que aprende a ver el mundo de forma diferente, no falte nunca en la sociedad. Porque de vez en cuando necesitamos a uno de estos contadores de guerras para que nos hagan bajar los pies a la tierra, porque al fin y al cabo hablan del ansia de poder que lleva a los hombres a querer estar siempre unos por encima de otros.

Por el momento me niego a pensar que en el futuro existan máquinas que los medios sitúen en el lugar estratégico y sean ellas los ojos del corresponsal, porque no creo que estas máquinas sean capaces de conectar emocionalmente con las víctimas de la guerra y transmitir ese sentimiento a las audiencias de todo el mundo. Si esto pasa, entonces George Orwell tenía razón y el futuro que nos espera será tecnológicamente sobrecogedor.

Bibliografía

- DEL PINO, Javier (2003): "La batalla de Internet", en Confidencial. Semanario de Información y Análisis Político, nº 334.
- SÁEZ, Fernando, citado en "Pasividad y permisividad en Red. Internet y las nuevas estrategias de contacto con las fuentes informativas", por REDONDO, Myriam (2007).
- RID, Thomas (2008): "El nuevo desafío del Bundeswehr con los medios de comunicación", en Periódico Guarnición. Órgano informativo del ejército nacional, marzo, nº 003.
- Centro de periodismo online (consultada a 2 de febrero de 2010)
- CASALS, María Jesús (2001): "Corresponsales de guerra: ¿de quién es la palabra?", nº 7.
- Carlin, John (2009): "El momento crucial", en El País, 10 de mayo, sección Sociedad.

- LOBO, Ramón. Ponencia en V Edición de las Jornadas Nuevas Tecnologías para Nuevos Periodistas. Sevilla.
- MORENO, Rafael (2008): “La responsabilidad inevitable de los periodistas en los conflictos armados”, en Cuadernos de Periodistas.

3.5 El comercialismo informativo ante la digitalización.

Una perspectiva comparada del iconoclasta modelo de la CNN y el eclecticismo de la BBC.

Por *Aina López Arroyo*

La proliferación del comercialismo de la información y el riesgo de creación de oligopolios en el sector empresarial de la comunicación, junto con una reducción del pluralismo causante del debilitamiento democrático y de la uniformidad cultural, constituyen los recelos que autores como MORA-FIGUEROA (2009) destacan ante una posible hegemonía de las corporaciones transversales en el actual mercado global.

De acuerdo con su examen de la industria audiovisual, la presente recesión económica mundial afecta en particular a las compañías de comunicación y propicia la configuración de unas nuevas estructuras, fruto del cambio que se ha operado en este ámbito durante las dos últimas décadas. A su parecer, el impulso de la convergencia entre medios y la irrupción en actividades emergentes dibujarán el marco en el que esos grandes grupos “combatan la crisis de confianza en el modelo de organización que representan, su imagen pública desfavorable y la piratería física y virtual”, al tiempo que habrán de afrontar las trabas que ponen en cuestión la pretendida invencibilidad que intelectuales y legisladores

les adjudican para advertir sobre los peligros de su expansión (ibíd.: 314-315).

En su estudio, Mora-Figueroa se basa en la naturaleza, concepto, dimensiones y formación del mercado global de la comunicación para profundizar en la estructura y comportamiento de Time Warner, Disney, Viacom, Berterlsmann, Vivendi y News Corporation, un nuevo tipo de grupos empresariales fortalecidos a partir de los años noventa por los avances de la tecnología, la desregulación, la multinacionalidad y la propagación de la industria multimedia. El analista de mercados de la comunicación e investigador en el campo de los contenidos televisivos reflexiona sobre la concomitancia entre su beneficio económico y la salvaguarda de la función social propia de los medios.

«Quienes critican la existencia y actividad de las corporaciones transversales de comunicación afirman que los propietarios y directivos pueden controlar el flujo de noticias, no de un medio, sino de cientos, y presionar a los periodistas de tal forma que quede adulterada la cobertura de acontecimientos que afecten a la empresa en su conjunto, a divisiones hermanas o a importantes anunciantes, atentando de esta forma contra el derecho a la información que tienen todos los ciudadanos. (...) En medio mundo se critica la tabloidización de los informativos de televisión, caracterizados por el “infotretretenimiento”, el morbo y el sensacionalismo.» (ibíd.: 311)

Al respecto, Mora-Figueroa recuerda que tales acusaciones ya se formulaban hace medio siglo y asegura que la causa del comercialismo no son los grandes grupos de comunicación, sino una concepción cada vez más mercantilista y menos ideológica de la información y el entretenimiento, también aplicada por las empresas de menores dimensiones. En su opinión, la “implacable crítica” a las corporaciones como responsables de la reducción del nivel

cultural de la ciudadanía y de la calidad del periodismo supone una “generalización exagerada”.

En efecto, el debate sobre la tendencia de los medios a anteponer el interés comercial sobre cualquier otro valor no es nuevo, aunque en los últimos tiempos ha cobrado un sentido diferente.

En 1977, Jerry MANDER —fundador de la Public Interest Communications, la primera agencia de publicidad para la acción social— publicó Cuatro buenas razones para eliminar la televisión. Tres lustros después, ya como presidente del Foro Internacional de Globalización, se reafirmaba en sus argumentos contra los medios de masas, a diferencia de aquellos que consideran que las redes de satélite y cable e Internet los han mejorado. Aun cuando reconoce que el ciberespacio ha hecho “ciertas contribuciones beneficiosas”, Mander (2004: 13) puntualiza que éste trae consigo los mismos problemas que conlleva la televisión. Asimismo, pone de manifiesto el incumplimiento de la promesa original de diversidad, tanto de contenidos como de propietarios, hecha por los sistemas globales de satélite o cable. Y, al hilo de lo anterior, se pregunta si acaso “la CNN globalizada”, vista “hasta en el último rincón del mundo”, es realmente enriquecedora.

«Donde se han producido cambios significativos en las actuaciones de (...) los medios de comunicación, lamento tener que decir que han sido para peor: se han comercializado y trivializado mucho más, son más repetitivos y están dominados por corporaciones como nunca antes.» (ibíd.: 13)

En la confluencia de los intereses de consumidores, empresarios y reguladores, la mayor versatilidad que en la actualidad concede la digitalización a los medios de comunicación trasciende la dimensión del cambio tecnológico para obligar al sector privado y público de la radiodifusión a redefinir su razón de ser, con el fin último de adecuarse a un escenario muy diferente al anterior.

La fragmentación de las audiencias y la mayor competencia que implica el incremento de canales es ahora la principal preocupación financiera de las cadenas comerciales, cuyos ingresos por programa tienden a disminuir, mientras su coste se mantiene estable (BROWN Y PICARD, 2005: 343-344). La tematización de contenidos que ya se inició con el satélite y el cable permite que, aún en mayor medida, la oferta privada atienda a los contenidos de interés general —noticias, documentales, arte, cultura, infancia, etcétera—, tradicionalmente reservados a las televisiones públicas, que en la actualidad están urgidas a seguir combatiendo la pérdida de audiencia que experimentan desde la década de los años ochenta (ibíd.: 342).

De ahí que en este trabajo se proponga el análisis comparado del iconoclasta modelo de la emisora informativa estadounidense CNN y del eclecticismo propio de la corporación de radiodifusión pública británica, ambas con fuerte proyección global y pioneras en sus respectivos sectores de actuación.

En España, por ejemplo, las estrategias de las corporaciones transnacionales en la industria televisiva (FERNÁNDEZ-QUIJADA, 2009: 104) se constatan a través de la presencia de Time Warner, mediante su subsidiaria Turner Broadcasting System Spain, en varios canales temáticos, entre los que se encuentra la señal internacional de la CNN. A ella, se suma la alianza con Sogecable para crear la Compañía Independiente de Noticias de Televisión, propietaria de la CNN+. Entre los servicios públicos de radiodifusión extranjeros de algunas plataformas, están los de la BBC, junto con los de la alemana Deutsche Welle, la portuguesa RTP, la marroquí RTM y el creciente número de los de países latinoamericanos y de la Europa del Este (ibíd.: 105).

En el contexto de la reestructuración del sistema de comunicación global, cabe considerar en todo caso el predominio del mundo anglosajón. Además de los Estados Unidos, responsable de más de la mitad

de las fusiones y adquisiciones de empresas audiovisuales entre 1983 y 2005, el Reino Unido fue el país europeo que mayor protagonismo tuvo en ese tipo de operaciones (YONG JIN, 2008: 360). Además, fue el Estado de la UE que más movimientos transfronterizos realizó durante esos veinte años (175 casos, 11'9%), sólo superado por los norteamericanos (488 casos, 33'2%).

El origen de la CNN y de la BBC

La Cable News Network (CNN) se creó en 1980 en el seno de la Turner Broadcasting Systems Inc. (TBS), una compañía de comunicación con intereses en el entretenimiento, la información, el deporte y el sector inmobiliario. A mediados de la década de los años noventa, Time Warner, propietaria de un veinte por ciento de la TBS, compró las acciones restantes. Las dos corporaciones conformaron así el grupo mediático mayor del mundo, a la par que desataron las sinergias entre la capacidad de distribución de la primera y la fortaleza de la segunda en creación de contenidos, en particular de productos para la televisión por cable, de animación y de películas (KÜNG-SHANKLEMAN, 2000: 77).

Con una audiencia de casi mil millones de personas, la CNN es hoy una de las marcas más destacadas de Time Warner.

«Sin embargo, el canal de noticias se encuentra en caída libre de audiencia desde el final de la Guerra del Golfo de 1991. A su pérdida constante de credibilidad, se ha unido la inestabilidad provocada por su integración en Time Warner en 1995 y en AOL Time Warner en 2000. Desde la temporada 2001-2002, la CNN es claramente superada por Fox News Channel y todos sus intentos por recuperar el liderazgo han fracasado, incluyendo una eventual fusión con la división de noticias de la ABC, frustrada en enero de 2003.» (MORA-FIGUEROA, 2009: 121-122)

La CNN siempre ha contado con dos fuentes principales de ingresos: la publicidad y las tarifas de abono que le proporcionan los operadores de cable por cada suscriptor que recibe alguno de sus canales (Küng-Shankleman, 2000: 78).

La cadena surge de la idea de focalizarse en la información y, sobre todo, de hacer una cobertura periodística enteramente diferente a la que se hacía hasta el momento. Esto es: se emitiría durante las veinticuatro horas del día, ofrecería noticias de todo el mundo y apostaría por el directo. La emisora pretendía transmitir (ibíd.: 79) la imagen de autenticidad e inmediatez de unos acontecimientos que ocurrían mientras los espectadores los podían contemplar en sus pantallas.

Mezcla de oportunismo y suerte, el desarrollo de la iniciativa inicial de su fundador, Ted Turner, logró instaurar una poderosa organización en un tiempo relativamente reducido.

Su primer gran mérito fue (WILLIS Y ALDRIDGE, citados por Küng-Shankleman, 2000: 80) el emplazamiento de la señal de la modesta emisora de Atlanta en un satélite que la distribuía por los sistemas de la televisión por cable de todo el territorio de Estados Unidos y parte de Canadá y México. HAMEL Y PRAHALAD (mencionados en ibíd.: 80) han fijado como clave del despegue de la CNN la adecuación de la estrategia de Turner al potencial de los cambios que se estaban produciendo en su entorno: modos de vida con horarios laborales diversos, tecnología más versátil y una regulación de los poderes públicos que pretendía estimular el desarrollo de la industria del cable.

Pese al escepticismo del sector, la cadena se consolidó. La cobertura del conflicto bélico contra Iraq a principios de los noventa marcó una segunda etapa, la de su capacidad para competir globalmente con cualquier otro medio. En un tercer estadio, se ha desatado ahora entre los directivos de la emisora la inquietud por ofrecer nuevos productos y servicios,

por una mayor mundialización y, a la par, también por una regionalización más profunda (ibíd.: 81).

La realidad de la radiodifusión estadounidense en la que se ha desenvuelto la CNN es decididamente comercial, producto de la economía de libre mercado. Aparte de la marginal televisión pública norteamericana, todas las cadenas del país son privadas.

Creada veinte años después de las emisoras comerciales, la PBS tiene una imagen elitista, poca audiencia y unos contenidos fundamentalmente culturales y artísticos. Sin embargo, una encuesta de mediados de los noventa (ibíd.: 84) muestra que el 85% de los estadounidenses piensa que la oferta privada es vulgar y violenta porque está dominada por las audiencias y los beneficios, y que la PBS debería recibir más financiación pública para cumplir con sus objetivos de interés general.

En este marco, la CNN se erige como una paradoja. Por una parte, unos inicios poco ortodoxos rompieron con las convenciones de la industria norteamericana para crear un nuevo concepto audiovisual. Pero, al mismo tiempo, representa un negocio de éxito reflejo de los elementos tradicionales de la cultura empresarial estadounidense: el dinamismo, el máximo aprovechamiento de las coyunturas para obtener el mayor beneficio posible, y los fuertes instintos comerciales (ibíd.: 84). También la BBC, aunque por razones muy diferentes, es una organización paradigmática, que actúa en un escenario más complejo que descrito anteriormente.

Incluso en la era de la creciente competencia, aún domina el panorama mediático británico: a mediados de los noventa, el 96% de los hogares seguía alguna de sus emisoras por lo menos durante dos horas semanales y la media se situaba en cuarenta y ocho horas (ibíd.: 68).

TUNSTALL (2004: 262) contrapone el lento cambio que experimenta el sistema audiovisual del Reino Unido hasta la década de los ochenta con lo

ocurrido en el resto de Europa occidental durante el siglo XX, y lo atribuye a la relativa homogeneidad sociocultural y lingüística del país.

El mismo autor marca como fecha clave 1955, cuando se lanzó el canal ITV, enteramente financiado con publicidad, y se inició el duopolio BBC-ITV. Con posterioridad, se crearían otras emisoras generalista: BBC-2 en 1964, Channel 4 en 1982, con unos inicios modestos en cuanto a audiencia, y en 1997 el Channel 5. Pero Tunstall destaca ante todo la concesión en 1990 por parte del gobierno de Margaret Thatcher a Rupert Murdoch, que ya era el principal propietario de los diarios nacionales, del monopolio de la televisión por satélite. El Reino Unido tenía dos ofertas rivales: el sistema "oficial", BSB, con tecnología y programación cara, y Sky, a través del cual Murdoch ofrecía programación y tecnología barata. Ambos perdían dinero y fue entonces cuando se fusionaron para dar lugar a BSkyB.

Durante los años noventa, aumentó la competencia. Los canales por satélite y cable crecieron un 1'5% en audiencia cada ejercicio económico. En respuesta a ello, la televisión convencional se hizo más comercial. Los dos principales canales, BBC-1 y ITV, aún acaparaban la mitad del público al finalizar esa década, pero a costa de haber modificado sus contenidos. Entre tanto, los canales más minoritarios (BBC-2 y Channel 4) se hicieron incluso más agresivos de lo que ya habían sido en los 80 y atrajeron así a un 24% de los telespectadores. En radio, la BBC se especializó en la emisión nacional y hoy posee las mejores frecuencias de FM del país, con más de la mitad de los oyentes.

Tunstall sostiene que, con el tiempo, el Reino Unido se ha hecho más dependiente de los Estados Unidos y que su sector privado ha logrado una escasa implantación en Europa. No obstante, la BBC sí es líder en la radiodifusión de servicio público. A diferencia de la ITV, afrontó bien la época de la oferta multicanal. A principios de siglo, ya tenía dos

canales generalistas, cuatro temáticos y seis redes en Gran Bretaña, junto con Flextech. La BBC poseía además otras alianzas, en especial con Discovery, y un desarrollo muy importante de los servicios que prestaba a través de Internet. Con las cinco emisoras de radio nacional, la BBC tiene un total de una veintena de servicios, que se promocionan mutuamente.

Desde su fundación en 1922 y hasta hoy, la BBC siempre se ha financiado mediante un canon pagado por cada propietario de un aparato de televisión, no con publicidad, y su control gubernamental ha sido en todas las épocas estrecho, ya que se considera que el poder de los medios de masas es demasiado peligroso para dejarlo sólo en manos de los intereses del mercado (BURNS, 1997, citado por Küng-Shankleman, 2000: 69). El predominio de esa fórmula de financiación como principal fuente de ingresos hace de la radiotelevisión británica un caso inusual en el sector público.

Su competencia con las emisoras comerciales se limita pues únicamente a los contenidos, no a la publicidad, por lo que el sistema es complementario.

El primer director general de la BBC, John REITH (1889-1971), descartó desde el principio dar respuesta a los deseos del mercado, puesto que pensaba que “aquel que oferta al público lo que éste quiere a menudo crea una demanda ficticia de menor calidad a la que luego dar satisfacción” (Briggs, 1961: 334). Desde su visión, la radiotelevisión británica debía formar a la audiencia para digerir un contenido que sin ella no intentaría consumir, proporcionar un servicio que fuera por delante de lo que los espectadores reclamaban.

En Gran Bretaña, la legislación establece que tanto la programación más popular como la que no lo es tienen que ser emitidas en horario de máxima audiencia, con el fin de asegurar que la información y la formación no sucumben ante el entretenimiento. Esos contenidos están así protegidos de las presio-

nes del mercado. Es una característica distintiva de un país en el que también la oferta privada está impregnada de los valores de la radiodifusión de servicio público (Küng-Shankleman, 2000: 72).

Modelo de negocio, modelo de servicio público

Ante la creciente globalización y el tránsito al mundo digital, la directora del Competence Centre for the Media and Communications Industries de la universidad suiza de St Gallen, Lucy Küng-Shankleman, realizó en el cambio de siglo una investigación entre los directivos de la CNN y la BBC para determinar en qué medida su gestión del medio condiciona la calidad del producto.

Desde la concepción de la televisión como un bien público, con una financiación y un marco regulatorio diferenciados, la profesora partió de la observación de los efectos de las liberalizaciones de finales de los ochenta, la introducción entonces de nuevas tecnologías de transmisión y el cambio de actitudes sociales que dio pie al inicio de la reestructuración de la industria.

Su libro, *Inside the BBC and CNN*, pone de manifiesto que, si bien el canal temático de Turner se caracteriza por su poca ortodoxia en la reinención de la información televisiva que supuso su creación, en definitiva es un ejemplo clásico de éxito empresarial en sintonía con su entorno competitivo, basado en un modelo de negocio con un objetivo sencillo y muy definido. Por su parte, la radiotelevisión pública británica desarrolla su actividad en una situación bastante única y complicada, sometida a poderosas y a veces conflictivas presiones externas, dependientes en gran medida de los gobernantes de su país y del desarrollo tecnológico.

En la obra de Küng-Shankleman, se fijan como principales retos para la CNN la inestabilidad del sector y la creciente competencia.

No en vano la cadena tuvo durante quince años para ella sola el nicho de la tematización informativa por satélite, cuando este sistema de distribución era considerado como inferior y las noticias no eran atractivas a los ojos de los medios líderes en televisión. A mediados de los noventa, la situación se alteró: el inicio de las emisiones de la Fox News Channel, la Financial News Network y la MSNBC se sumó al lanzamiento de la BBC World en 1991, de menor alcance que la CNN pero con la fortaleza de su marca y la capacidad de su red de 250 corresponsales en 42 delegaciones de todo el mundo.

Desde sus comienzos, la gestión de la CNN procuró la reducción de costes, de forma que proporcionaba una cobertura informativa de veinticuatro horas con un presupuesto que suponía un quinto del que, por ejemplo, consumía la CBS para producir su tele-diario vespertino, de sesenta minutos de duración. Sin embargo, ello no fue óbice para que se invirtiera intensivamente en tecnología para la emisión en directo desde cualquier punto del planeta.

Los contenidos de la CNN, además de ser producidos por su infraestructura —con sedes en Atlanta, Washington, Londres y Hong Kong, nueve delegaciones nacionales y veintiuna internacionales—, también surgen de los acuerdos de colaboración con sus cadenas afiliadas de todo el mundo, a las que proporciona noticias a cambio de imágenes locales.

Aunque en sus orígenes la cadena de Turner se distinguiera por emplear menos recursos humanos que sus competidores, la presión posterior por mantener actualizadas las noticias, la sofisticación de la tecnología y la madurez de la organización han acabado por hacer que su personal sobrepase al del resto de canales. Los salarios son también superiores a los reducidos de sus inicios, mientras que se procura limitar la acción sindical y usar a técnicos freelancers para controlar los costes. En el reclutamiento de periodistas, prima sobre la formación académica el

entusiasmo personal, la dedicación y el espíritu de equipo.

Aunque depende menos de la publicidad que sus rivales, la CNN siempre ha tenido problemas con sus anunciantes, dado que posee un gran número de espectadores de bajo poder adquisitivo y de elevada edad.

La infraestructura de la distribución de los contenidos de la cadena por satélite configura una oferta única para las campañas internacionales, puesto que sus mensajes pueden llegar a un público de más de 150 millones de hogares, con la posibilidad de dirigirse específicamente a los consumidores asiáticos, norteamericanos, europeos o latinos. Aún en sus primeros estadios, y pese a su continuo crecimiento, este tipo de márketing sólo representaba a finales de los noventa el diez por ciento del total de los ingresos publicitarios, la mitad procedente de clientes estadounidenses con actividad multinacional. Todavía por resolver, la dificultad de esta fórmula surge de la necesidad de adaptar el mensaje publicitario a la idiosincrasia de cada país, aun cuando el producto sea el mismo.

A la emisora, le preocupa más la cantidad que la diversidad de sus espectadores, y su atractivo más que la responsabilidad hacia ellos. En respuesta a los gustos, necesidades y preferencias de las audiencias, las noticias pretenden ser relevantes, inmediatas, dramáticas, dinámicas y precisas, al tiempo que se ofrecen en una programación flexible.

Paradójicamente, es la singular fortaleza de la CNN en el nicho de la tematización informativa la que asimismo plantea limitaciones. El acontecer mundial suscita atención, pero también está sujeto a los altibajos del interés de cada momento —la audiencia durante la guerra del Golfo quintuplicó la media anterior al conflicto bélico—, con la consiguiente fluctuación de la audiencia. El carácter negativo de las noticias resta, por otra parte, atractivo al producto y detrae anunciantes.

Time Warner percibe sus productos para la televisión por cable, entre los que se incluye la CNN, como actividades con gran potencial para el crecimiento en ingresos, toda vez que ese sistema de distribución es una de las áreas de mayor expansión del negocio del entretenimiento, en el que la corporación tiene gran protagonismo. Por tanto, sus principales objetivos son ahora el desarrollo de una programación más estable para suavizar las oscilaciones de audiencia, reducir costes, construir sinergias con el resto de negocios del grupo, continuar con la expansión internacional e incidir en la fortaleza de su imagen.

Precisamente debido a la importancia estratégica que la convergencia concede a la marca, se considera que ésta será una de las armas más eficaces para mantener la lealtad del espectador ante la multiplicación de canales, cosa que implica una ventaja competitiva para la CNN, al igual que también lo es para su principal competidora, la BBC World.

Como resultado de sus entrevistas con los responsables de la gestión de la radiotelevisión pública británica, Lucy Küng-Shakleman concluyó que el modelo de desarrollo que la define se caracteriza por la constante evolución.

Su funcionamiento está a medio camino entre lo público y lo privado, entre la actividad propia de las organizaciones con y sin afán de lucro, entre la agilidad de un ente empresarial y la responsabilidad de una respetada institución nacional.

La complejidad de su radio de acción determina la necesidad de satisfacer al mismo tiempo los intereses de una audiencia que ha dejado de ser homogénea y pasiva, al tener más oferta con la que comparar, y que exige un producto a la altura del canon que paga; de sus trabajadores y de los sindicatos; de los proveedores, competidores y colaboradores del sector; de la prensa y los expertos; de los reguladores de la Unión Europea y de su propio gobierno.

El legislador británico fija el canon, determina con qué otros ingresos y actividades comerciales puede contar la BBC, especifica la esfera de sus actividades y nombra tanto a los trece directores de los departamentos ejecutivos de la corporación como a la junta de doce profesionales de diferentes sectores que audita su gasto.

En la actualidad, mientras los ingresos por el canon se reducen, los costes de producción aumentan, debido a la inflación, la ampliación de la gama de actividades de la cadena, la inversión en tecnología y formación del personal derivada de la digitalización, el proceso de internacionalización, y la obligación impuesta por el Gobierno de subcontratar un cuarto de la programación a productoras independientes. La presión financiera se erige así en un problema reseñable para la BBC.

Mercado relativamente protegido hasta mediados de los noventa, el británico debe ajustarse ahora a una mayor competencia, resultado del advenimiento de la televisión multicanal y de Internet.

En ese entorno de gradual complejidad, la dirección general de John Birt entre 1993 y 2000 estuvo marcada por una serie de iniciativas estratégicas destinadas a adaptarse a los cambios y preservar el liderato de la BBC en la industria del país. “Hay que ponerse en forma para la convergencia del mundo de las telecomunicaciones”, “servir al país, competir en el mundo” o “el estatu quo no es una opción” fueron algunos de los lemas acuñados para conducir ese tránsito a la nueva situación.

Por la idiosincrasia de la organización, sólo recientemente se ha empezado a incorporar el márketing a la gestión de unas estructuras que además tienden a la burocracia. Pero el principal inconveniente reside en la exigencia de producir una variedad más amplia de programas que sus competidores, mientras su nivel de ingresos encuentra muchos obstáculos para aumentar.

El eclecticismo es la seña de identidad de la corporación, que, en atención a los contribuyentes, debe ofrecer información imparcial y entretenimiento de elevada calidad y altos estándares morales. El compromiso público ligado a la financiación colectiva de la radiotelevisión obliga a producir contenidos diversos, que atiendan a los intereses de las minorías y de los diferentes estilos de vida, que sean al mismo tiempo originales y rentables socialmente.

Junto con la innovación y la eficiencia, se persigue en la actualidad el incremento de ingresos adicionales en las áreas comerciales en las que se permite operar a la BBC, como los canales internacionales, los servicios por suscripción en los mercados secundarios nacionales, o las publicaciones vinculadas con los contenidos de su programación.

En especial, se pretende el aprovechamiento de las posibilidades que la tecnología digital, la interactividad y la distribución por cable y satélite permiten. La proyección mundial es un objetivo tanto económico como estratégico, por lo que se promueven las alianzas de todo tipo, como la concretada con la compañía estadounidense Discovery Communications Inc. para ampliar la distribución de productos o con la británica Flextech para aprovechar el material de archivo de la BBC en los canales de pago.

Cultura empresarial, cultura institucional

Inside the BBC and CNN establece un parangón entre ambas organizaciones al detallar sus respectivos paradigmas culturales. Los viejos valores de la radiotelevisión pública más antigua del mundo, conjugados con sus renovadas líneas de actuación, contrastan con los principios comerciales de la cadena estadounidense, precursora de la especialización televisiva en información internacional.

Por sus orígenes, la CNN se percibe a sí misma como iconoclasta, pionera y disidente. Se define como la cadena “menesterosa” del sistema de radiodifusión estadounidense, a la par que se enorgullece

de permanecer ajena a una industria que le es hostil. Desde el pragmatismo comercial, prioriza el enfoque empresarial y la rentabilización de costes. Cuenta con la convicción de que tiene éxito porque asume riesgos y apuesta por pautas de acción diferentes, enraizadas en sus poco convencionales inicios.

En términos presupuestarios, ambiciona ser realista. Las noticias son un producto global para un mercado mundial en el que las inquietudes del grueso de los espectadores, y no los productores de la cadena, deben mandar. Las inversiones se hacen siempre a satisfacción de la demanda, a la que la CNN no considera que deba instruir en relación a qué opinar.

“Es en lo que piensas, que esto es una sociedad de consumo, ¡bienvenido a América! (...) Los espectadores son los que pagan las facturas”, razona uno de los encuestados por Küng-Shakleman, quien reproduce esta otra consideración:

«Hay un modo de verlo, cínico pero real, que sostiene que el objetivo de la televisión es captar publicidad (...) Y luego está la extrapolación menos cínica que considera que esto es lo que es para captar espectadores (...) Hay que captar audiencia y hacerse atractivo a los espectadores. Y para lograr ese fin en un entorno competitivo no es sólo importante proporcionarles la información que quieren o necesitan, sino que hay que presentársela de un modo atractivo.»

En consecuencia, los creadores de contenidos entienden que no tendrían trabajo si el departamento comercial no vendiera publicidad, de manera que la programación tiene que ser algo más que interesante para que la siga el tipo de perfil sociodemográfico de espectador que buscan los anunciantes.

El estilo de los telediarios —rápido, instantáneo, con énfasis en la acción más que en el análisis— se reproduce en el ritmo de trabajo, que es ágil e informal; la accesibilidad, la curiosidad y la urgencia impregnan las dinámicas laborales. Por contra, en

la BBC están menos dominadas por la cadencia ejecutiva y más por la intelectual.

La CNN y la corporación británica comparten, obviamente, el compromiso con la información. En el caso de la cadena estadounidense, con la provisión de la noticia de última hora. En el de la británica, desde la óptica de la radiodifusión de servicio público.

La fidelidad al acervo inglés, la fe en el importante papel atribuido al ente desde su fundación, la creencia de que es el mejor en el sector, y la convicción de que los profesionales de la BBC son los guardianes de un patrimonio audiovisual único definen la cultura institucional de la radiotelevisión pública británica. La enérgica confianza en que es una organización especial y distinta genera una motivación intrínseca en sus trabajadores en pro de la calidad, pero también provoca un cierto inmovilismo, aislamiento, resistencia al cambio y actitudes anticomerciales.

De hecho, incluso se detecta desprecio hacia la gestión del ente y, en su seno, el prestigio no se relaciona con la capacidad ejecutiva, sino con la creatividad. La eficiencia y la dimensión económica están ausentes en la concepción de la labor de muchos trabajadores. Para ellos, el orgullo de pertenecer a la corporación se convierte en una arrogancia elitista que hace innecesaria la inquietud por conocer la evolución y expectativas de futuro del sector:

«Históricamente, la BBC ha sido una organización regida por y para sí misma. Logró lo que logró en un entorno exento de competencia (...) Su posición era inamovible, y de manera bastante afable hizo lo que pensaba que debía hacerse y se dotó de algunos ideales acertadamente ambiciosos, pero también con la idea de que sabía qué era mejor y que debía actuar en consecuencia.»

Otro de los testimonios de los entrevistados por la profesora de la universidad suiza señalaba que

la radiotelevisión se inspira en el credo siguiente: “Somos distintos, somos los mejores, dejadnos en paz, protegednos”.

La percepción de la diferencia procede, en parte, de la financiación mediante las contribuciones de los propietarios de los aparatos de televisión, que es la que convierte a la BBC en un bien público nacional al servicio de objetivos superiores. Parte del estilo de vida británico, la corporación tiene así la obligación, como experta que es, de proporcionar al público la mejor programación posible y proteger un patrimonio audiovisual único, que cabe primar por encima de los imperativos de la gestión empresarial más urgente.

En suma, la identificación con la tradición de profesionalidad y la responsabilidad hacia el pagador del canon de la BBC se contraponen al espíritu pionero de la CNN y a la rentabilidad que exige su compromiso tanto con el espectador como con el anunciante.

Estrategias privadas y públicas en el contexto actual

Como conclusión de todo lo anterior, la directora del Competence Centre for the Media and Communications Industries observa, ante los desafíos que plantea el futuro, el dilema al que se enfrentan las dos cadenas, en ambos casos vinculado con sus raíces y respectivos principios de actuación.

A su juicio, en la era de la digitalización y la televisión de pago, el canon resulta cada vez más anacrónico, por lo que percibe en él una amenaza para la BBC, particularmente por los fuertes sentimientos de implicación intrínseca de sus trabajadores asociados a ese tipo de financiación. El mismo apego al legado del pasado se advierte en la insistencia de la CNN por cultivar su imagen de canal humilde cuando, incluso antes de convertirse en parte de uno de los mayores grupos mediáticos del planeta, ya era adalid de la radiodifusión informativa. De esa

coincidencia, se colige la sospecha de que tales conceptos son ficciones útiles que motivan y aglutinan al equipo humano de cada una de las emisoras.

Si para la corporación británica las actividades comerciales complementarias de la financiación pública pueden minar el compromiso con el interés general, para la cadena estadounidense el peligro se encuentra en la especialización informativa mundial de su infraestructura, que obstaculiza la programación y audiencia estables, sólo posible con contenidos alternativos al directo de actualidad.

La CNN, cuyo modelo de negocio descansa en el hecho de haber dado con un nicho y haberlo explotado lo más creativamente posible, lleva bastante tiempo considerando que sus oportunidades de expansión se hallan sobre todo en los mercados menos desarrollados de Latinoamérica y del sudeste asiático.

En 1995, la TBS ya había anunciado su intención de orientar su canal internacional hacia las instituciones gubernamentales y educativas, las multinacionales, los viajeros internacionales y el público en general interesado en profundizar en un enfoque global de la actualidad informativa.

Ante el aumento de la competencia doméstica y la mutabilidad de la industria por la convergencia entre antiguos y nuevos medios, la CNN ha optado por una triple estrategia: continuar con la expansión global, desarrollar negocios diferentes y reforzar la programación nacional.

De acuerdo con los datos del *Annual Report on American Journalism*, la emisora tenía en 2007 una audiencia de 72 millones de espectadores estadounidenses por mes, mientras que una media de 24 millones visitaban mensualmente sus páginas de Internet. Por su parte, el canal internacional se distribuía a más de 198 millones de hogares de todo el mundo, según las cifras facilitadas por la propia CNN. Con un 25% del total (*Global Capital Markets Survey*,

2006), era líder en audiencia. En Asia, ha tenido el mayor número de espectadores durante la última década y su web ostenta un setenta por ciento más de consultas que su seguidora más inmediata. La presencia en el ciberespacio es también constatable en Europa, con noventa millones de internautas mensuales, en América Latina, con dieciséis, y en Oriente Medio y África, con diecinueve. Adicionalmente, se atribuye a la CNNI una elevada capacidad para mantener la fidelidad de las élites y líderes de opinión del mundo (GROSHEK, 2008: 54).

El lanzamiento del servicio de televisión para teléfonos móviles como parte del conjunto de actividades de CNN Mobile, con una oferta de búsqueda en un archivo con dos mil noticias de dos semanas, alertas de novedades y las actualizaciones horarias de *World News Now*, ha abierto el horizonte (ORGAD, 2009: 206) a la expectativa de que serán los contenidos periodísticos los que dominen en esos dispositivos, por su naturaleza fragmentaria y el valor de la inmediatez en su transmisión.

Con todo, cabe tener en cuenta que la CNN y el resto de la radiodifusión comercial afronta ahora la facilidad que la digitalización concede para la provisión de servicios de pago mediante la TDT. Es previsible (BROWN, 2005: 98) que se intensifique la competencia entre la difusión terrestre, por satélite o cable, a la par que la audiencia se reparte más entre las emisoras financiadas con publicidad. No obstante, el número de nuevos canales temáticos dependerá del tamaño de la población de cada país y las características de sus sectores audiovisuales, así como de las limitaciones de sus mercados de anunciantes.

También las implicaciones de la digitalización para las radiotelevisión de servicio público obligan (HUJANEN, 2005: 98) a mantener una visión que trasciende el mero cambio tecnológico. El coste para los hogares del denominado apagón hace particularmente importante prestar atención a la audien-

cia, con miras a mantener una confianza social y relación cultural construida durante mucho tiempo y que puede venirse abajo de un día para otro, sobre todo en los países en los que la implementación de la distribución plantea la necesidad de elevar un canon que ya se ha propuesto eliminar en más de una ocasión.

KÜNG-SHAKLEMAN (2000: 169) comprobó en sus encuentros con los directivos de la BBC que se resentían de la incertidumbre provocada por las presiones presupuestarias, por la indefinición de los planes del regulador, por la convergencia y la digitalización.

En respuesta a la demanda gubernamental de que la corporación se hiciera con protagonismo en el ámbito mundial de la comunicación, se propusieron cinco medidas: la innovación en contenidos de elevada calidad —incluyendo nuevos servicios como BBC Online—, el aumento de la eficiencia, las actividades comerciales, el desarrollo mundial y las alianzas con otros actores.

Con el fin de ganar aceptación interna para el plan y rebajar la tensión entre las iniciativas domésticas de servicio público y las acciones comerciales internacionales, se establecieron éstas últimas como secundarias, si bien imprescindibles para recabar fondos con que financiar la producción nacional (ibíd.: 183).

Desde el prestigio histórico de la BBC, su servicio mundial ha sacado mucho provecho de las sinergias con la corporación matriz y de la capacidad para usar con extraordinario éxito el portal informativo bbc.co.uk. Con la experiencia previa de la propia radiotelevisión, se creó por ejemplo el programa y la página de Internet “Have Your Say”, que aproxima audiencias de todo el mundo interesadas en cuestiones de actualidad. Este caso ilustra cómo la corporación británica se ha unido a la CNN, Al Yazira, Al Manar o al servicio de radiodifusión público de la India en la intención de actuar en el planeta como

“misioneros de la hegemonía ideológica y cultural” (PRICE ET AL., 2008: 161).

En ese sentido, LEE-WRIGHT (2008: 249) ha puesto de manifiesto que el reposicionamiento de la división informativa de la BBC ante el futuro digital ha desatado enfrentamientos en la organización entre quienes priman la Red y aquellos que cuestionan los recortes en producción de contenidos relacionados con las obligaciones de servicio público, que consideran la esencia de la corporación.

También el impacto social de la interactividad que permite la telefonía móvil mueve a reflexiones como la de Matthew Postgate, del departamento bautizado con el nombre de Medios del Futuro y Tecnología:

«Culturalmente el sector audiovisual se están acostumbrando a la idea de que estamos evolucionando desde un mundo de relación unidireccional con la audiencia a una relación bidireccional (...) Es importante que se le dé al público control sobre el consumo del contenido. Pero no estoy seguro de que eso deba ser confundido con algo así como YouTube (...) Se trata de facilitar al público más control sobre qué, cuándo y dónde consume contenidos, no sobre la creación de los medios.» (ORGAD, 2009: 209)

Mientras tanto, el Observatorio Europeo Audiovisual recoge en su último análisis del mercado británico que, en parte con el fin de compensar la caída de audiencias en sus canales principales, la BBC, al igual que han hecho las generalistas privadas, ha aumentado su oferta de canales digitales. De hecho, las cifras de Eurodata TV Worldwide / BARB / TNS UK muestran que en 2008 la BBC-1 aún fue el canal con más audiencia del país, aunque redujo su público con respecto a dos años antes, como también ocurrió con el seguimiento de BBC-2.

BURTON (2000: 293) cree que irónicamente es la imagen de la corporación, “su iconografía cultural sobre el servicio público”, la que ha ayudado a su

promoción en la línea de la moda más comercial, en un contexto favorecedor de la integración entre los intereses de la producción y la distribución, de las fusiones internacionales, de la diversificación de las compañías en otros sectores, de las concentraciones, y de la metamorfosis de los viejos en nuevos medios.

Conclusión

Pese a tener orígenes y modelos organizativos radicalmente distintos, el análisis de la gestión actual de la radiotelevisión de servicio público más antigua del mundo y la cadena privada pionera en la tematización de la información de actualidad pone de manifiesto que ambas comparten unos retos que aproximan sus estrategias de futuro.

Sin duda, el impacto de la digitalización sobre la economía de la televisión somete incluso a los medios de comunicación más consolidados a unos procesos de cambio que cuestionan no sólo su funcionamiento, sino también su identidad.

Por ello, ahora resulta más importante que nunca pasar revista a la incidencia del fenómeno del comercialismo televisivo, en particular en el ámbito de la especialización en la provisión de información periodística de actualidad para una ciudadanía que dedica una media de cuatro horas diarias al consumo audiovisual (MANDER, 2004: 20).

La inquietud por preservar la función social de los medios cobra singular sentido desde la óptica del desmoronamiento de los servicios públicos de televisión europeos de las últimas décadas y del diseño de políticas comunicativas de naturaleza industrial subordinadas a las presiones de los sectores de las telecomunicaciones o la informática que observan autores como ÁLVAREZ MONZONCILLO (1997: 60), quien además destaca el hecho de que, a diferencia de la década de los ochenta, ahora el acceso al contenido audiovisual dependa del poder adquisitivo de las familias.

La primacía de la oferta privada sobre la pública es para el autor de Cuatro buenas razones para eliminar la televisión la causa de la trivialización de las noticias (2004: 20), junto con la despreocupación de los responsables de la transformación de la industria audiovisual y del público en general por impedir la proliferación del modelo de medio de comunicación que sitúa el hipercomercialismo por encima del bien público.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (1997): *Imágenes de pago*. Madrid, Fragua.
- BURTON, Graeme (2000): *Talking Television*. Londres, Arnold Publishers.
- BROWN, Allan y PICARD, Robert G. (2005): *Digital Terrestrial Television in Europe*. Londres y New Jersey, Erlbaum.
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, David (2009): “Strategies of transnational media corporations in the Spanish television industry”, en *Observatorio (OBS*) Journal*, nº 9, pág. 85-112, en: <http://obs.obercom.pt> [fecha de consulta: 20 de diciembre de 2009].
- GROSHEK, Jacob (2008): “Homogeneous Agendas, Disparate Frames: CNN and CNNI Coverage Online”, en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, nº 52 (1), pág. 52-68. Londres, Routledge.
- HUIJANEN, Taisto (2005): “Implications for Public Service Broadcasters”, en BROWN, Allan y PICARD, Robert G. (2005): *Digital Terrestrial Television in Europe*. Londres y New Jersey, Erlbaum. Pág. 57-83.
- KÜNG-SHANKLEMAN, Lucy (2000): *Inside the BBC and CNN. Managing Media Organisations*. Londres y Nueva York, Routledge.

- LEE-WRIGHT, Peter (2008): “Virtual News: BBC News at a `Future Media and Technology’ Crossroads”, en *Convergence, The International Journal of Research into New Media Technologies*, nº 14 (3), pág. 249–260. Los Ángeles, Londres, Nueva Delhi, Singapur y Washington DC, Sage Publications.
- MANDER, Jerry (2004): *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Barcelona, Gedisa.
- MORA-FIGUEROA, Borja (2009): *El mercado global de la comunicación. Éxitos y fracasos*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.
- OBSERVATORIO EUROPEO AUDIO-VISUAL (2009): “TV Market in the United Kingdom”, en <http://mavise.obs.coe.int/cocoon/tp/country/14/country.pdf> [fecha de consulta: 20 de diciembre de 2009].
- ORGAD, Shani (2009): “Mobile TV: Old and New in the Construction of an Emergent Technology”, en *Convergence, The International Journal of Research into New Media Technologies*, nº 15 (2), pág. 197–214. Los Ángeles, Londres, Nueva Delhi, Singapur y Washington DC, Sage Publications.
- PRICE, Monroe E., HAAS, Susan y MARGOLIN, Drew (2008): “New Technologies and International Broadcasting: Reflections on Adaptations and Transformations”, en *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, nº 616, pág. 150-172. Los Ángeles, Londres, Nueva Delhi, Singapur y Washington DC, Sage Publications.
- TUNSTALL, Jeremy (2004): “The United Kingdom”, en MCQUAIL, Denis, KELLY, Mary y MAZZOLENI, Gianpietro: *The Media In Europe: The Euromedia Handbook*. Londres, SAGE Publications. Pág. 262-274.
- YONG JIN, Dal (2008): “Neoliberal restructuring of the global communication system: mergers and acquisitions”, en *Media, Culture&Society*, nº 30. Londres, Thousand Oaks and New Delhi. Pág. 357-373.

3.6 ¿Cómo queda la televisión antes del gran apagón?

Por *María Martínez Cebrián*

A partir de abril las televisiones van a ser todas digitales. Se acabó la Tecnología analógica donde los repetidores poblaban la geografía española para amplificar la señal y hacer llegar a los hogares la televisión. Desde que en 1989 se dieron las primeras licencias privadas, ésta es la segunda revolución en el medio. Hoy existe una media de 15 canales de televisión en cada hogar, sin contar la emisión por satélite o por cable, y pronto se aumentará la oferta gracias a los canales de TDT de pago. Gol Tv es el único canal de este tipo que se ofrece a los espectadores, pero poco a poco esta oferta también irá ampliándose.

El cambio a la TDT es ya casi un hecho, la audiencia de las principales cadenas que siguen emitiendo por los dos sistemas nos indican que la TDT ha ganado a la televisión analógica. La TDT firma en el mes de enero su cuota más alto con un 56,4% de share, mientras que la analógica desciende a un 21,3 %, cuando ya estamos en el último tramo para el apagón que se producirá en abril. Por su parte, los sistemas de cable y satélite también crecen en este periodo, donde se sitúan en el 15,6% y 5,7% respectivamente, creciendo dos y tres décimas cada una.

Pero ¿realmente existen tantas empresas audiovisuales como canales? ¿Cómo se repartirán la tarta publicitaria tras la eliminación de RTVE de la ecuación? ¿Los canales siguen siendo creadores de

productos o meros emisores? A todas estas cuestiones quiero dar respuesta en este estudio.

Conclusiones

El mundo televisivo como todos los campos empresariales está comportándose en la

actualidad como un oligopolio donde pocas empresas controlan la mayor parte de la parrilla, en el este caso no sólo hablamos de canal de televisión, sino también de productoras y agencias de información. Tras el apagón analógico se pasa al mundo digital y en él parecía que miles de emisoras estarían en igualdad de condiciones pero lo últimos movimientos del mercado apuestan porque cuatro o cinco grandes empresa controlen todo el cotarro y unas pocas pequeñas malvivan con menos del 1% de audiencia. ¿Es esto mejor para los espectadores? Creo que no, la información se reducirá a tres puntos de vista: Telecinco, que ya anuncia que tras la fusión con Cuatro eliminará el canal del noticias CNN+ para poder crear el suyo propio, Antena 3 que hará lo mismo con uno de los canales de La Sexta que en la actualidad no emite programación y TVE con el canal 24 h. Éstos serán los pilares de la información televisiva para los próximos años. Si además tenemos en cuenta que cada vez más se recurre en las noticias a coger imágenes e informaciones de agencias, normalmente menos de tres nacionales y otras tres internacionales, el mercado queda realmente reducido.

La ficción y el entretenimiento parece que es el futuro de la televisión, pero igual que

ocurre en el cine que el 3D ha hecho que la gente vuelva a las salas, este medio tiene que rejuvenecerse y apostar por la emisión a través de Internet, ya que parece que el futuro del medio se encuentra ligado a la red. La venta de televisores con tecnología suficiente para engancharse a Internet y la proliferación de páginas donde se puede descargar los programas sin publicidad hace temblar un medio que hasta

ahora era el rey de las inversiones, tanto empresariales como publicitarias.

Algunas decisiones de las compañías parece que se encaminan a reducir la tarta publicitaria entre cuatro grupos: Telecinco, Antena 3, FORTA e Interconómica. Éste último todavía muy pequeño para poder apostar por una competencia real. El resto se ha unido para ser una buena opción para los anunciantes que desde el 1 de enero no pueden emitir sus comunicados por TVE, y por ello ha aprovechado para subir las tarifas durante este primer trimestre.

Éste y los siguientes de Panizo sobre radio musical y Margreth sobre prensa digital por su extensión, van los resúmenes y el resto del trabajo en PDF.

3.7 Radio fórmulas musicales y radio musical en Internet

Análisis y comparación de la oferta de contenidos musicales actual en radio-fórmulas y en nuevas radios en Internet

Por *David Álvarez Panizo*

Hablar de radio musical en España es prácticamente sinónimo de Los 40 Principales, emisora líder en este género que desde su constitución como cadena ha sabido mantener unos datos de audiencia que la han situado como una de las cadenas más escuchadas llegando en la actualidad a estar consolidada como la segunda cadena de radio con más oyentes del país, solo superada por su hermana mayor la cadena SER. Sin embargo la creciente oferta musical de distintas plataformas en internet puede poner en jaque al modelo actual de las radio fórmulas, que ven como cada vez de manera más evidente parte de su público objetivo se ve seducido por las nuevas formas de escuchar música que llegan desde internet, hecho que unido a la disminución

de este público objetivo por razones de natalidad, ha motivado desde comienzos del presente siglo que las radio-fórmulas hayan optado por estrategias como las de programar cada vez más discos de cierta antigüedad con la intención de mantener o captar un público más adulto¹ en lugar de idear nuevas formas para atraer al público joven. Intentaremos por tanto poner en claro en este documento cual es el modelo actual empleado por la cadena de radio líder en musicales (40 Principales), comparándolo con la oferta de una de las nuevas plataformas musicales aparecidas en internet en los últimos años: Rockola.fm.

Objetivos

Esta breve investigación tiene por objetivo analizar los contenidos, en especial los musicales, que a fecha de enero de 2010 emplean una radio-fórmula musical y una radio musical en internet concretas, con la intención de cuantificar diferencias que se puedan producir entre ambas y que nos sirvan para establecer una idea del posible futuro que le puede deparar a este sector del mercado radiofónico.

Hipótesis

Se pretende demostrar que el modelo de programación que actualmente se usa en radio-fórmulas como 40 principales, necesita de una evolución (que parece haber comenzado poco a poco con espacios como “Internight”) que lo haga de nuevo más atractivo de cara al target juvenil al que se dirigen y que cada vez se aleja más de la radio. La idea es intentar demostrar que de continuar con el modelo tradicional en el que la interacción es mínima, el número de oyentes de radio musical decrecerá a favor posiblemente de nuevas propuestas que llegan desde internet, donde el oyente realmente si tiene un cierto poder de elección.

Metodología

“De donde no hay método, no hay ciencia” dijo Bunge (La investigación científica. Su estrategia y su filosofía. Barcelona, Ariel. 1980:29), en referencia

a la importancia en la aplicación del método para alcanzar el conocimiento científico en cualquier campo de las Ciencias Sociales. Esto viene a reforzar la idea de la importancia a la hora de decantarse en la elección de las técnicas más apropiadas para afrontar cada caso, las cuales por norma general deben venir aconsejadas por investigadores expertos dotados con la capacidad de marcar un camino o servir de guía. Teniendo en cuenta que esta pequeña investigación es afrontada como un acto de iniciación y aprendizaje, me permitiré la licencia de elegir una determinada metodología, siendo consciente de la gran probabilidad de cometer errores, que por otra parte entiendo son parte del constante proceso de aprendizaje al que nos vemos sometidos. Este trabajo busca estudiar la manera en que los contenidos musicales son ofrecidos a los públicos en el medio radio y en internet, para conocer cuáles son las deficiencias que se presentan en las fórmulas musicales tradicionales. Para su realización tendremos en cuenta la estructura de programación en radio musical, las posibilidades que le brinda al público y el modo en que internet influye y puede influir en este sector del mercado radiofónico. Emplearemos por tanto una perspectiva cuantitativa de la situación, recabando información y analizándola.

Conclusiones

1. - Teniendo en cuenta el contexto histórico del que partimos nos encontramos en pleno 2010 con la sensación de que fórmulas musicales como Los 40 Principales llevan mucho tiempo si evolucionar, ofreciendo en mayor o menor medida un producto similar durante las últimas dos décadas, seguramente amparado en datos de audiencia y cifras de negocio hasta ahora aceptables para las empresas.
2. - La selección musical inundada de oldies sirve como parche a la ausencia de oyentes jóvenes, pero no ofrece motivos para que las nuevas generaciones se enganchen. Las programacio-

nes resultan lineales y poco atractivas, tan solo formatos como el morning show consiguen salvarse debido a su carga de humor, aunque este tipo de programas también necesitarían de algún tipo de renovación.

3. - La poca interacción y capacidad de decidir realmente las canciones que suenan hacen que estaciones de radio en internet como Rockola FM resulten más apetecibles para un público cada vez más inconformista, dispuesto a descubrir por sí mismo nuevas canciones y decidir si las quieren volver a escuchar o no. Algo que también sucede con respecto a las canciones que fueron éxito antaño.
4. - En plena transición a lo digital, cadenas como Los 40 Principales deberían apostar por la realización de contenidos con más postproducción, contenidos más elaborados y no tan simples como los que ocupan la mayor parte de la parrilla de programación, es podría constituir una de las maneras de resultar competitivos ante las propuestas que llegan desde Internet.
5. - La interacción a través de redes sociales a constituido una revolución, escuchar tu música favorita, conocer las últimas noticias del panorama musical, disfrutar de entrevistas y conciertos a la carta y poder compartirlo todo a la vez con tu círculo de amistades constituye una de las grandes cualidades que ofrecen servicios como Rockola FM. La adaptación por parte de cadenas como 40 Principales a las redes sociales que permitan que los oyentes se sientan integrados y parte de la programación constituye una de las asignaturas pendientes que entendemos se desprende de este pequeño estudio.

Éste, el anterior de María Martínez y el siguiente de Margreth sobre prensa digital por su extensión, van los resúmenes y el resto del trabajo en PDF

3.8 Modelos de negocio en la prensa digital

Por *Margreth Pfeifenberger*

Han pasado más de quince años desde cuando han aparecido los primeros importantes periódicos online en la Red. Un período, en el cual se han dicho muchas cosas y se ha reflejado mucho sobre el futuro del periodismo y de la información en Internet. “Presto los periódicos en papel no existirán más y serán sustituidos por la versión digital”, dijo uno de los guru de New Economy. “Los periódicos desaparecerán a causa de su propia entropía”, habían recalcado con escepticismo los apocalípticos. Afortunadamente, se equivocaron todos: periódicos en papel y periódicos online sobrevivieron conquistando un puesto especial en el mundo de los medios de comunicación.

Después de este primer período de experimento, el periodismo online empezó entrar en la fase de madurez: noticias en tiempo real, actualizaciones continuas, interactividad, contenidos multimedia y personalización han sido bien adoptados por los periodistas y lectores. Hoy en día, la cuestión que se plantea no es más reconocer la existencia o la dignidad profesional del periodismo online, sino encontrar una respuesta a la pregunta: ¿Cómo y con que medio se financia la prensa online?

Este trabajo quiere, en primer lugar, explicar las características que influyen en la creación de los modelos de negocio de la prensa online y, en segundo lugar, mostrar cuáles son los modelos de negocio que se han experimentado hasta la actualidad y cuál de estos es el modelo definitivo.

El periodismo online ha introducido una nueva forma de tratar la información y, al mismo tiempo, ha creado una nueva estructura, presentación y

formas de financiación de las empresas informativas. Además, impulsa a las empresas de comunicación a desarrollar diferentes modelos de negocio a fin de rentabilizar la información.

Desde la aparición del primer periódico del mundo en soporte electrónico, el Viewtel 202 en Birmingham en 1979¹, se han visto diferentes formas de convivencia entre los medios digitales y tradicionales. En unos casos se han creado periódicos exclusivamente digitales, en otros, se ha optado por la coexistencia con la versión en papel, aunque esa coexistencia a menudo se ha traducido en una dependencia.

Después de haber abordado las principales características del periodismo online y del comercio electrónico que inciden sobre los modelos de negocio, finalmente, la pregunta clave es: ¿Quién paga los periódicos digitales? Principalmente, los periódicos intentan desarrollar diferentes modelos de negocio a fin de rentabilizar su producto principal, la información. Aunque así, ya se dijo antes que no se puede hablar de un modelo de negocio paradigmático y exclusivo de los cibermedios. En la actualidad, en España los modelos de negocio asociados a la distribución digital de contenidos están todavía en “unas etapas de desarrollo muy incipientes”². Lo que está claro es que, en la Red, como en los medios tradicionales, las fuentes esenciales de generación de ingresos son dos: la audiencia y los anunciantes. Y eso se podría simplificar aún más destacando que la fuente es principalmente una: la audiencia, bien de un modo activo, pagando por el contenido o realizando una transacción de comercio electrónico,

bien de un modo pasivo, como sujeto de interés para los anunciantes que genera ingresos por publicidad para los medios.

Dicho eso, distinguimos fundamentalmente entre tres tipos de ingresos: Primero, hay medios que han optado por cobrar por el acceso a todos sus contenidos, bien a través de pago directo o por suscripción; segundo, los medios que prefieren la oferta gratuita con servicios adicionales de pago, los llamados servicios Premium o micro-pagos por ciertos contenidos; o tercero, los medios que optan por la gratuidad total y que se centran en los ingresos por publicidad o por marketing. A continuación, serán analizados en concreto.

Conclusiones

Después de este excursus histórico sobre los modelos de negocio de la prensa digital experimentado hasta la actualidad, en conclusión, se puede decir que el modelo de negocio definitivo aún no existe. Expertos de todo el mundo investigan y experimentan para encontrar la solución, pero hasta ahora, lo que se ha creado, son soluciones provisionales. La tesis que existía, hasta hace poco tiempo, fuera que el único modelo de negocio practicable fuera lo que garantizaba la gratuidad total para el usuario final. Es decir, el lector no tendría que pagar nada por los contenidos: sería la publicidad (las empresas que exponían sus mensajes de promoción al lado de las noticias) que pagarían por aquella oportunidad de visibilidad. Nada nuevo, si se piensa que la televisión ya había adoptado esta estrategia mercantil desde hace muchos años. Pero en Internet no funcionó de la misma manera, y el dogma de la gratuidad, recientemente, se ha puesto en duda.

La crisis de las dot-com causó una nueva reflexión general sobre la fortuna y los progresos de esta nueva empresa. De repente, los responsables de la prensa digital se dieron cuenta de que las previsiones fueran demasiadas optimistas y para establecer un modelo de negocio rentable hace falta más tiempo

1 FLORES VIVAR, J.; AGUADO GUADALUPE, G. (2005): Modelos de negocio en el ciberperiodismo, Madrid, Editorial Fragua, pp. 19-20.

2 LARRAÑAGA, Julio, RUIZ MOLINA, Amelia N. (2009): “Nuevos modelos de negocio en la Red”, en FLORES VIVAR, Jesús Miguel, RAMÍREZ, Francisco Esteve (editores) (2009): Periodismo Web 2.0, Madrid, Editorial Fragua, p. 119.

de lo que ellos se imaginaron al principio. Después de varios años de gratuidad, todavía no se sabe hasta que punto los internautas estén dispuestos a pagar por los contenidos periodísticos y cuál es el perfil del futuro lector de la prensa digital.

Este capítulo en la historia de la prensa digital todavía hay que escribirla. Hasta hoy en día, casi la totalidad de los diarios online ha elegido el modelo advertising based, perseverando la gratuidad para el usuario final.

Éste, y los dos anteriores de Panizo y Maria Martínez por su extensión van los resúmenes y el resto del trabajo en PDF

3.9 Internet, medio de difícil censura

Por *Margreth Pfeifenberger*

Las ventajas del Internet son evidentes: inmediatez, extremo alcance de lectores, interactividad, amplio muestrario, minimización de costes de materias primarias (p. ej. papel), disponibilidad de información y noticias publicadas en el pasado y acceso a fuentes diferentes son sólo algunas. Pero, en el último periodo, hay una característica que destaca entre todas por el furor y la preocupación que causó -sobre todo en los países con poca o ninguna libertad de expresión-: la incontrolabilidad de la Web.

A medida que el Internet ha logrado dominar el flujo de noticias y de información alrededor del mundo, los gobiernos han respondido con medidas para controlar, regular y censurar el contenido de periódicos digitales, foros y, sobre todo, blogs. Los incidentes recientes en Irán son recordatorios preocupantes de que las expresiones de disidencia política o de pensamiento independiente circuladas a través de Internet presentan tanto riesgo como aquellas que circularon a través de publicaciones clandestinas en eras pasadas. Aunque vivimos en 2010, el tema de la

censura y del control por el gobierno son asuntos de la actualidad. Así como los regímenes autoritarios dedicaron masivos recursos para el control de los medios escritos de comunicación y de radiodifusión, en la actualidad China emplea un pequeño ejército de funcionarios dedicados a controlar y censurar el contenido de sitios Web y blogs.

El ataque a la libertad digital crece a medida que se aumentan los blogs, espacio para millones de personas que han comenzado a llevar diarios en línea, comentando y compartiendo opiniones sobre un vasto número de temas culturales, sociales y políticos. Lo novedoso e interesante es que esta “revolución de blogs” tuvo lugar no solamente en los países desarrollados, sino también en países en desarrollo, en países con pocos recursos económicos, o con regímenes autoritarios, o envueltos en guerras o conflictos armados así como en países con una prensa restringida.

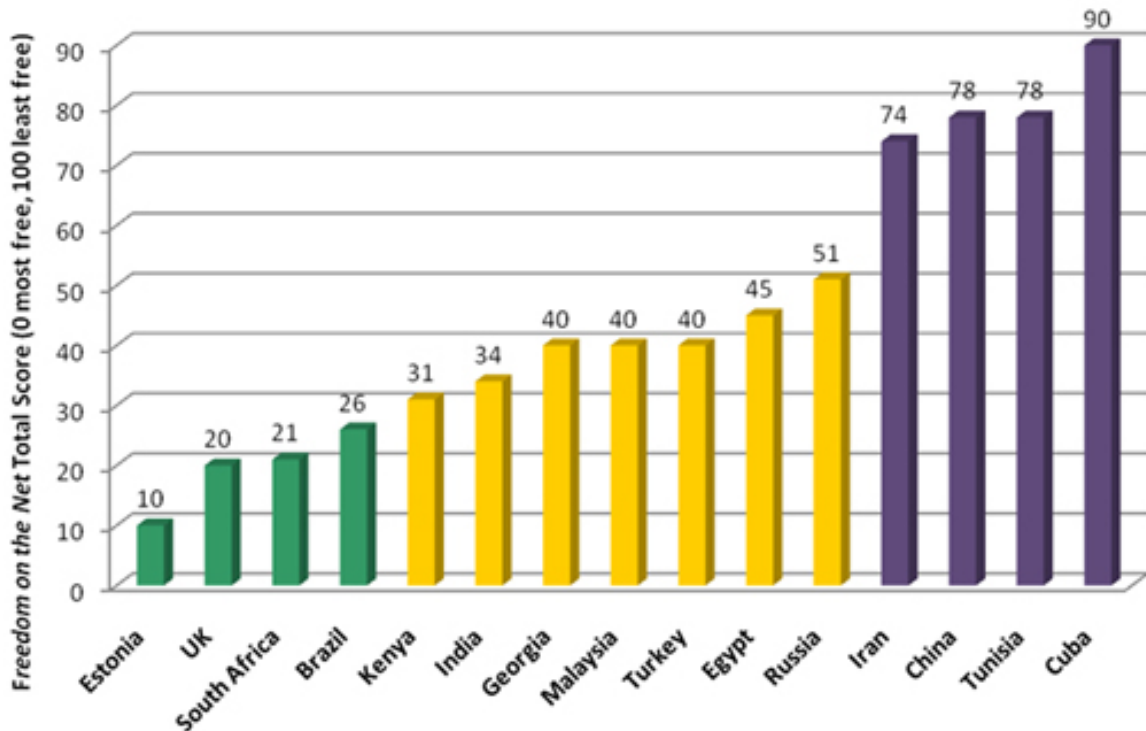
La importancia y la influencia de la información proveniente de los blogs han sido enormes. Algunos gobiernos particulares han comenzado a desarrollar técnicas diseñadas para controlar lo que la gente lee, ve y discute. Freedom House, una fundación norteamericana que realiza investigaciones y que promueve la democracia, la libertad política y los derechos humanos, realizó, en 2009, un informe interesante sobre la libertad de prensa en Internet y en los nuevos medios de expresión sobre la base de 19 indicadores recientemente desarrollados y en una muestra de 15 países en 6 regiones:

“Como es de esperar, algunos de los regímenes mundiales más represivos, como aquellos en China e Irán, han creado sistemas de censura invasivos, sofisticados y de niveles múltiples que limitan significativamente el contenido al que los ciudadanos pueden tener acceso, o al colocar en Internet y transmitir por medio de teléfonos móviles, en especial cuando se trata de tópicos que las autoridades consideran delicados. Aquellos que cruzan

“la línea” que separa las creencias aceptables y las que no son consideradas aceptables, se enfrentan con leyes severas, aparatos de control y vigilancia, tortura y prisiones. En ambientes que son menos represivos, como Egipto, Rusia y Malasia, Internet ha surgido como un paraíso para la relativa libertad de expresión entre otros medios de comunicación más restringidos. Sin embargo, en estas sociedades el espacio para la libertad de opinión se está cerrando lentamente, a medida que los gobiernos crean métodos ingeniosos para manipular las discusiones en línea y aplican normas de seguridad flexibles para

arrestar e intimidar a los bloggers. Al igual que con los medios de comunicación tradicionales, el resultado de este sofisticado acoso es una forma insidiosa de auto censura entre los periodistas y comentaristas. Aún en países más democráticos, como el Reino Unido, Brasil y Turquía, la libertad en Internet está cada vez más debilitada por el acoso legal, procedimientos turbios de filtros y creciente vigilancia. En general, los ataques a la libertad de Internet están en aumento y son cada vez más diversos, tanto en cuanto a los países que imponen restricciones, como en cuanto al rango de métodos utilizados.”

Freedom on the Net **15 Country Comparison (0 best, 100 worst)**



Libertad en la Red (Comparación de 15 países (0 peor, 100 mejor), realizado por FREEDOM HOUSE.

Aunque algunos países aplican controles muy severos a través de técnicas sofisticadas, la información penetra en todas partes. La única manera de controlar Internet totalmente sería interrumpirlo totalmente, pero ningún país, como recuerda Manuel Castells, “puede permitirse desconectar la Red por completo, porque hay centros neurálgicos de actividad que dependen del acceso a Internet.”³

A continuación quiero hablar de dos blogs especiales, gestionados por dos personas que escriben desde dos países diferentes, donde la censura impuesta por el gobierno no permite la libertad de expresión. Yoani Sánchez, una periodista cubana en La Habana, y Salam Pax, un arquitecto iraquí en Bagdad, consiguen a través de sus blogs informar al mundo de los problemas del gobierno comunista cubano, o bien, de la situación de la guerra de Irak en 2003. Ambos casos son testigos de la gran potencialidad e incontabilidad de Internet y explican, entre otros, porque los medios digitales van consolidándose siempre más en el futuro.

Generación Y – El blog de Yoani Sánchez

Yoani Sánchez, filóloga y periodista cubana, ha alcanzado renombre internacional y varios premios, por sus artículos y crónicas, críticos con la situación social de Cuba bajo el gobierno comunista cubano. En 2008 Time la incluyó en la lista de las “100 personas más influyentes del mundo.”⁴

A partir de abril de 2007, Yoani Sánchez empieza a publicar sobre su blog Generación Y. El blog es escrito desde Cuba pero su acceso en la isla es blo-

queado por la censura oficial. Durante las elecciones del nuevo presidente cubano el 23 y 24 de febrero de 2008 había muchos periodistas, también de medios de comunicación de alcance mundial, que se encontraron en Cuba para este acontecimiento. Utilizaron esta posibilidad para entrevistar a la bloguera revolucionaria cubana. Desde entonces empezó su notoriedad y al mismo tiempo la preocupación y censura por el régimen de Raúl Castro⁵. Las autoridades cubanas le negaron el acceso a su blog en marzo de ese mismo año. A partir de ahí, Sánchez, que se autodefina “bloguera-ciega”, tuvo que buscar otros medios para contemplar su propio blog. Gracias a la colaboración de personas en todo el mundo, a las cuales envía sus posts a través de su correo electrónico o dictándolos por teléfono, Sánchez puede mantener su blog. De esta manera, la periodista cubana consigue algo que a todos los demás periodistas cubanos les fue negado hasta ahora: la libertad de expresión en palabras.

En 2009, Sánchez escribió una carta al presidente Barack Obama con un listado de siete preguntas orientadas a facilitar un mejoramiento de las relaciones entre Estados-Unidos y Cuba. Ella logró llamar la atención del presidente norteamericano, él cuál le respondió en noviembre del año pasado. A continuación se puede leer un extracto de la entrevista⁶:

Yoani Sánchez: *¿Estaría dispuesto a visitar nuestro país?*

3 DE ESTEBAN, Jorge (2009): “La prensa escrita sigue siendo necesaria”, en sección: El consejo editorial, en *Elmundo.es*, 29 de julio, en: [fecha de consulta: 2 de diciembre de 2009] <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/29/consejoeditorial/1248860225.html>.

4 HIJUELOS, Oscar (2008): “Yoani Sánchez”, en *The 2008 Time 100*, en *Time*, 30 de abril, en: http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1733748_1733756_1735878,00.html [fecha de consulta: 2 de enero de 2010]

5 ESCOBAR, Reinaldo (2008): “From Anonymity to a Global Voice. For Human Rights. In Just a Year”, en *The Huffington Post*, 3 de enero, en: http://www.huffingtonpost.com/yoani-sanchez/from-anonymity-to-a-globa_b_154931.html [fecha de consulta: 2 de enero de 2010]

6 SÁNCHEZ, Yoani (2009): “Respuesta de Barack Obama a Yoani Sánchez”, en *Generación Y*, 19 de noviembre, en: <http://www.desdecuba.com/generaciony/?p=2544> [fecha de consulta: 2 de enero de 2010]

HOME | MI PERFIL | PREMIOS | AYUDAR | PUBLICACIONES | RECURSOS

Afinidades

- eCuaderno
- Editorial Marea
- Huffingtonpost
- Revolicio
- Times Cuba

Blogs y sitios desde Cuba

- Ancla insular
- Boring Home Utopics

Generación Y es un Blog inspirado en gente como yo, con nombres que comienzan o contienen una "i griega". Nacidos en la Cuba de los años 70s y los 80s, marcados por las escuelas al campo, los muñequitos rusos, las salidas ilegales y la frustración. Así que invito especialmente a Yanisleidi, Yoandri, Yusimí, Yuniesky y otros que arrastran sus "i griegas" a que me lean y me escriban.

Catástrofes personales

El blog de Yoani Sánchez: *Generación Y*.

Barack Obama: *Nunca descartaría un curso de acción que avance los intereses de los Estados Unidos o promueva las libertades del pueblo cubano. A la misma vez, las herramientas diplomáticas han de usarse sólo luego de preparaciones minuciosas y como parte de una estrategia clara. Anticipo el día que pueda visitar una Cuba donde toda su gente pueda gozar de los mismos derechos y oportunidades que goza el resto de la gente del continente.*"

Recientemente se ha dificultado también el acceso a Internet para los ciudadanos cubanos desde hoteles o cibercafés para impedir que se formen más blogueros críticos con el régimen de Raúl Castro. Además, Sánchez es hostigada frecuentemente por blogs y medios informativos oficialistas cubanos. El cuerpo de seguridad del gobierno cubano la vigila constantemente. En varias ocasiones le fue negada la salida de Cuba. El siete de noviembre de 2009, la bloguera cubana afirmó haber sido secuestrada y maltratada física y

verbalmente por la Policía durante una manifestación contra la violencia en La Habana.⁷

La guerra del Irak y el blog de Salam Pax⁸

Salam Pax es el seudónimo de un bloguero de Bagdad que consiguió llamar la atención de los medios informativos durante y después de la invasión en Irak en 2003. En su blog, que se intitula *Where is Raed?*, discute sobre la guerra, su homosexualidad, sus amigos, la desaparición de personas durante el régimen de Saddam Hussein y sobre su trabajo como intérprete para el periodista estadounidense,

7 VICENT, Mauricio (2009): "Yoani Sánchez denuncia un "secuestro siciliano" de la policía para impedirle participar en una manifestación crítica", en *El País*, 7 de noviembre, en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Yoani/Sanchez/denuncia/secuestro/siciliano/policia/impedirle/participar/manifestacion/critica/elpepusoc/20091107/elpepusoc_1/Tes [fecha de consulta: 2 de enero de 2010]

8 Se basa en el artículo de McCARTHY, Rory (2003): "Salam's story", en *The Guardian*, 30 de mayo, en: <http://www.guardian.co.uk/world/2003/may/30/iraq.digitalmedia> [fecha de consulta: 2 de enero de 2010]

Peter Maass. “Raed” – el título del blog- se refiere al nombre de Raed Jarrar, un amigo de Pax que estudiaba en Jordania. Después de no recibir más noticias de él, Pax abre el blog para contactarlo.

Inicialmente limitado al círculo íntimo de sus seguidores, la notoriedad creciente del blog de Salam consigue que se hable de él en The New York Times. En este periódico se especula sobre la verdadera identidad de Salam Pax: al principio se piensa que podría ser un agente gubernamental israelí, estadounidense o iraquí, encargado de difundir desinformaciones sobre la guerra en proceso. Poco después, el bloguero iraquí es sospechoso de ser el hijo de un oficial del partido Ba’ath que trabaja bajo falso nombre.



Salam Pax, cuyo alias “Pax” significa “paz” en latín.

En mayo de 2003, The Guardian lo detecta y demuestra que en realidad es un arquitecto de 29 años que vive en Bagdad y que se llama de verdad Salam. Pax continúa actualizando su blog durante la guerra, contando los bombardeos y las acciones militares



1st of April 2003 in Iraqi newspapers

April 1, 2009 by salamapax

Al-Thawra (the revolution), Al-Jumhuriya (the republic) and Babel were the main dailies I grew up with. The first two have been around since the Baath party took power in Iraq. The third is actually Saddam's son little project. He was the editor-in-chief and all-round overseer. But it was the only one that had very little original content. I can't remember now what the point of Babel was. There were already two government mouthpieces. Maybe having a paper on the side which published content from wire services and articles stolen from international papers? I don't know.

El blog de Salam Pax.

que ocurren en su barrio en Bagdad, hasta el día que la red de Internet y la red de electricidad son interrumpidas. Pax queda off-line durante semanas, pero continua a apuntar sobre papel todo lo que sucede, con la intención de publicar todo un día, posteriormente, en su blog y lo consiguió también. Los últimos posts describen la economía caótica de la ciudad post-bélica. Los textos publicados en su blog fueron reunidos y publicados en un libro, que se intitula Salam Pax – The Bagdad Blog (2003).

Desde entonces, trabaja como periodista para diferentes medios informativos, como por ejemplo The Guardian.

Bibliografía:

- DE ESTEBAN, Jorge (2009): “La prensa escrita sigue siendo necesaria”, en sección: El consejo editorial, en El mundo.es, 29 de julio, en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/29/consejo-editorial/1248860225.html>
- ESCOBAR, Reinaldo (2008): “From Anonymity to a Global Voice. For Human Rights. In Just a Year”, en The Huffington Post, 3 de enero, en: http://www.huffingtonpost.com/yoani-sanchez/from-anonymity-to-agloba_b_154931.html

Contact

Salam's E-Mail
Salam's Photostream
Follow Salam on Twitter

Twitter

» Salam: RT @Hamzoz: Gunmen take church-goers hostage in Baghdad . Iraq# : vsmith al-kasab According to media reports that gunmen are h... <http://...>
» Salam: فيقر من من انطلق غير الضميمة

- FREEDOM HOUSE (2009), Cuba Informe 2009 “Libertad en la Red: Una Evaluación Global del Internet y de los Medios Digitales”, en: http://www.freedomhouse.org/uploads/specialreports/NetFreedom2009/Libertad_en_la_Red_esp.pdf
- HIJUELOS, Oscar (2008): “Yoani Sánchez”, en The 2008 Time 100, en Time, 30 de abril, en: http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1733748_1733756_1735878,00.html
- McCARTHY, Rory (2003): “Salam’s story”, en The Guardian, 30 de mayo, en: <http://www.guardian.co.uk/world/2003/may/30/iraq.digital-media>
- SÁNCHEZ, Yoani (2009): “Respuesta de Barack Obama a Yoani Sánchez”, en Generación Y, 19 de noviembre, en: <http://www.desdecuba.com/generaciony/?p=2544>
- VICENT, Mauricio (2009): “Yoani Sánchez denuncia un “secuestro siciliano” de la policía para impedirle participar en una manifestación crítica”, en El País, 7 de noviembre, en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Yoani/Sanchez/denuncia/secuestro/siciliano/policia/impedirle/participar/manifestacion/critica/elpepusoc/20091107elpepusoc_1/Tes

Imágenes:

- Libertad en la Red (Comparación de 15 países (0 peor, 100 mejor), realizado por FREEDOM HOUSE.. FREEDOM HOUSE (2009), Cuba Informe 2009 “Libertad en la Red: Una Evaluación Global del Internet y de los Medios Digitales”, en: http://www.freedomhouse.org/uploads/specialreports/NetFreedom2009/Libertad_en_la_Red_esp.pdf
- El blog de Yoani Sánchez: Generación Y : <http://www.desdecuba.com/generaciony/>

- Salam Pax: http://3.bp.blogspot.com/_DYBAPFH4sxo/SPScSfczZ-I/AAAAAAAAADmw/pdIpUXi9Nvs/s400/salam2.jpg
- El blog de Salam Pax: <http://salampax.wordpress.com/>

3.10 Redes sociales: ¿existe un modelo de negocio viable?

Por *Jorge Pardina Horno*

El enorme incremento del número de usuarios de las redes sociales asentará las bases de un modelo de negocio todavía desconocido. En la actualidad alrededor del 70% de los usuarios de Internet son miembros de alguna red social. La información incluida en los perfiles podría utilizarse para producir campañas mucho más personalizadas y efectivas, aunque también podría verse como un ataque a la privacidad de los usuarios.

Por otro lado, podrían recibir como contrapartida algún tipo de ganancia o suscripciones a servicios adicionales. ¿Qué otras estrategias harán posible poder obtener un beneficio que compense la inversión en este tipo de proyectos?

Al principio del coloquio los participantes se fueron presentando uno a uno para aclarar a qué se dedican cada una de sus empresas. En la muestra teníamos un poco de todo: redes sociales generalistas como Tuenti, profesionales como Xing, centradas en las citas y el público femenino como Bookioo. Desde el punto de vista cuantitativo no cabe duda que la más representativa de las presentes era Tuenti, con 6.8 millones de usuarios en España y un caudal de tráfico diario enorme.

En cuanto a sus modelos actuales de negocio también la diversidad fue la nota predominante. No existe un modelo claro que se pueda aplicar a todos

los casos. Cada empresa busca entre las distintas estrategias la que mejor se adapta a su situación. Por ejemplo, el responsable de Xing afirmó que en su caso viven principalmente de los ingresos por las suscripciones de usuarios o empresas y que la publicidad típica de banners apenas supone un 3%.

En las antípodas a este sistema podríamos ubicar a Tuenti, gratis para los usuarios y con un importante apoyo publicitario. Koro Castellano aclaró que “si es complicado atraer a las empresas para que ubiquen su publicidad en Internet todavía es más difícil en el caso concreto de las redes sociales”. Según ella estaban en proceso de “predicación”, intentando conseguir que las empresas tengan “fe” en este sistema de publicidad.

o importante, para la responsable de Tuenti, es que los que lo prueban repiten, así que en principio parece que funciona, o al menos, se obtienen resultados no tan malos como algunos esperaban.

De cara al futuro, todos coinciden en que cobrarán gran importancia las “recomendaciones”, es decir, una forma de publicidad más o menos encubierta que vendrá a cargo de nuestros contactos. La información cobra un valor añadido según quién te la dé.

Es bastante lógico pensar que si recibimos una recomendación de un amigo acerca de una determinada película le hagamos más caso que a una ventana emergente con una publicidad muy llamativa y que sólo nos suponga un incordio.

De algún modo las empresas pagarán por poder participar en estas recomendaciones y los usuarios serán “obligados” de alguna forma a participar en el sistema. Pronto seremos testigos de este nuevo modelo de negocio en algunas de las redes sociales más renombradas.

A continuación, se abordaron una serie de temas interesantes de cara al presente y al futuro de las redes sociales. Para las empresas es de vital importancia intentar saber “por dónde van a ir los tiros” si

quieren tener alguna posibilidad de supervivencia en este competitivo mundo.

1.- La verticalidad

En la actualidad se está hablando mucho de redes verticales o especializadas. En las que los usuarios se agrupan en comunidades relacionadas con una determinada temática. Desde el punto de vista de las empresas este tipo de redes sociales serían tremendamente atractivas al tener “targets” de usuarios bien definidos a los que poder ofrecer sus productos.

En la práctica todavía falta mucho para que este tipo de redes tengan capacidad de agrupar comunidades de usuarios en números relevantes. Puede deberse a que tienen cierta tendencia a ser de pago y en España el usuario medio huye de cualquier herramienta de la red que implique cualquier tipo de gasto adicional (se considera que ya se paga por navegar aunque sea algo que no tenga nada que ver con el producto en cuestión).

2.- La movilidad

Sobre todo el representante de telefónica hizo especial hincapié en que el futuro inmediato pasa por la movilidad y la adaptación de las redes sociales a los dispositivos móviles. Aquí el sistema de negocio tampoco se ve claro ya que en todos los casos hasta ahora trasladados se trata de aplicaciones de carácter gratuito.

La solución es compleja porque si el usuario no va a pagar por un servicio que puede conseguir gratis en Internet; si es gratis la publicidad tendría que aparecer de algún modo y se podría saturar la ya de por sí limitada pantalla del móvil; si los usuarios no pagan y no hay publicidad entonces los ingresos tendrían que venir de la operadora móvil que paga a la compañía por poder ofrecer su servicio en sus terminales lo cual tampoco es tan sencillo, requiere negociar mucho ya que es muy difícil cuantificar

el beneficio que les puede suponer incluir una aplicación o no.

3.- La fidelidad

Otro de los caballos de batalla en las redes sociales es la fidelidad de los usuarios. En el pasado ya se han visto casos de comunidades de usuarios, por ejemplo en fotolog, que en un momento dado decidieron “emigrar” en masa a otras opciones de la competencia.

En algunas redes sociales como Tuenti parece que han logrado mantener altas cuotas de fidelidad a base de implicar al máximo a los usuarios de forma que un posible traslado supusiera una mudanza demasiado pesada como para abordarla sin más.

Si una persona tiene en una red social sus fotos, sus vídeos, sus datos y sobre todo, sus amistades, difícilmente podrá abandonar la red arrastrando todo eso consigo.

Conclusiones

Desgraciadamente nadie tiene una varita mágica que convierta a cualquier red social en una oportunidad de negocio seguro. Sin duda es un campo apasionante y competido, en el que no todo está inventado. En un momento en el que los ingresos por publicidad están descendiendo en todos los ámbitos hay que innovar y buscar soluciones imaginativas para conseguir un modelo de negocio viable e incluso rentable. Si alguien lo logra, será sin duda un gran éxito, porque el número de usuarios sigue creciendo a ritmos realmente sorprendentes y cada vez este tipo de herramientas comunicativas se encuentran más enraizadas a nuestra vida diaria. En cualquier caso, aunque la tendencias vayan por unos determinados derroteros, cada cual tendrá que evaluar su situación particular e intentar adoptar no aquello que sea bueno para la mayoría sino lo que sea realmente bueno para su empresa.

3.11 Reformulating public service missions within the digital switchover: new content and citizen uses of digital terrestrial television in global society

Por *Fernando Peinado, Dolores Rodríguez Barba y Estrella Gutiérrez David*

Artículo en inglés publicado en la revista especializada en Derecho de la Comunicación DERECOM

<http://www.derecom.com/numeros/articulo0601.html>

El papel del legislador, el apagón analógico, las posibilidades de la TDT y la redefinición de la misión de las empresas públicas son algunas de las cuestiones abordadas. El artículo viene a desarrollar y actualizar los temas presentados por los autores en la Conferencia Anual organizada por la European Media Management Education Association (EMMA) que tuvo lugar en París en febrero de 2009.

Digital Terrestrial Television has been of the last platforms to establish itself in a market that already comprised Satellite TV, Cable, IPTV, ADSL, Mobile TV and High Definition TV. Spanish audiovisual market has just completed the analogue switch-off, whereas law-maker has been introducing decisive changes in order to liberalize the audiovisual market while preparing the digitization.

Spanish audiovisual has been immersed in a quite confused period in which the allocation of digital channels and multiplexes to public and private broadcasters has passed over a transitional period plenty of uncertainties about the future audiovisual business and in which the public service broadcasting model is being questioned by lawmaker.

This market is considered to offer a broad audience for content that may be different, public service oriented or simply commercial free or fee based, targeted at proximity or global market. A variety of content will be disseminated to a multitude of consumers, whose traditional passive role will change into an active one that seeks information, public services and entertainment. Much more, if new technologies enable consumers, they may also be generators of digital products by participating in the Society of Information and Knowledge.

TRANSITIONAL PERIOD: ALLOCATION OF MULTIPLEXES AND DIGITAL CHANNELS WITH NATIONAL COVERAGE				
Mux. without regional switchover	69	Antena 3	Antena 3	Antena 3
	68	TELECINCO	TELECINCO	TELECINCO
	67	Sogecable	Sogecable	Sogecable
	66	tdp	veo	veo
Mux. with regional switchover (channels 57-65)	tve	tve	tve 24h	NET TV

With the advent of DTT, both interactivity and high definition are fundamental values to develop new content and new citizen uses that might force the lawmaker to reformulate the public service broadcasting within the T-services.

Key words

Digital Terrestrial Television (DTT), public service, analogue switch-off, digital switchover, T-services, T-content, Global Society, Information and Communication Technologies (ICTs).

Presentation

In 2010 most of the State members in the European Unión will be fully a digital audiovisual market and have set this date for the permanent abandonment of analogue standard television (analogue switch-off). Television, the invention which has contributed to changing the world in the last decades of the twentieth century, will be the last media to converge in this digital century. A scenario that will depend on major platforms: Digital Terrestrial Television (DTT), satellite TV, cable TV, IPTV, WebTV, Mobile TV, HDTV, TV3D and Holographic TV. All these developments are conceived for a smaller and closer world in which citizens are willing to assume a new role of players and participate in real time in major events.

At present, citizens in Europe are called to exercise their political rights at national and local levels. In recent years the European Union (EU) has been encouraging them to participate in their pan-European responsibilities, by taking part in the decision making process.

Despite the efforts made, this reality has often been characterized by a lack of communication between the EU and the current inhabitants of its 27 countries, since the referenda undertaken before the Maastricht Treaty in 1992. Furthermore, this political process has not been assisted by the attitude of some mass media with a national vision and values that, in practice, have not defended the Europeanists ones.

It is a great time to invest in new technologies but we cannot forget that there is a real risk of a

digital fracture. That is why it is time to establish appropriate communication policies for the New Society of Digital Information and Knowledge. Policies have been focus on integration, diversity and participation to strengthen the role of citizens. This means using all possible platforms (particularly Internet and DTT) and their integrated services to promote access and use of information and, by extension, encourage public debate and feedback. TV, IPTV and mobile telephony are positioned as instruments of balance to avoid a widening gap and marginalization in this digital society.

Once digitized, television should evolve not only to become the front door for universal access to the Information Society, but also an excellent remedy for the economic discrimination (Rodríguez Barba, 2008). DTT is more than just a technology. It is a multichannel service and, when it broadcasts free-to-air, DTT can approach a free offer of information, culture and entertainment.

We are talking about universal access in a Europe which is the world region with the highest degree of development in the Information Society (Foundation Orange, 2008), where such development is being led by Denmark, Sweden, Holland, Iceland, and Switzerland, followed by Germany, UK, Norway, Luxembourg and Austria. With DTT, it is going to be possible the future television system and this will happen inside a model of society and democracy in which each country will decide the best route and in which national models will be independent but with common aims, and above all strongly influenced by the traditions, public authorities and lobbyists (Bustamante, 2008).

3.12 Futuro incierto de la televisión pública

Por *Bernardo Díaz Nosty*, en Diario de Sevilla, 31.12.2009.

TVE ha sido, durante años, una televisión comercial más, pero de titularidad estatal. Sus estrategias de programación no difirieron de las emisoras privadas, y los argumentos que justifican en Europa la existencia de las cadenas públicas se diluyeron con la degradación de sus programas. Si a ello le unimos el torpe manejo político de sus contenidos informativos, obtendremos un cuadro fácil para el acoso y derribo de TVE por parte de quienes apuestan por su desaparición.

El presidente Rodríguez Zapatero prometió, antes incluso de acceder al Gobierno, un cambio radical y urgente de la televisión pública. Hace de esto más de cinco años. El aplazamiento de las reformas perjudicó las expectativas de los operadores, especialmente cuando el sistema, que debía entrar en soluciones temáticas, se abrió a nuevas emisoras generalistas que rompían la capacidad económica del mercado publicitario. Aunque se registró una ejemplar neutralización política de los informativos de la televisión pública, el grueso de las reformas del sector se fue aplazando hasta que, hace unos meses, el Parlamento abordó la ley del audiovisual.

Desde los tiempos de Felipe González hasta la fecha, los Gobiernos han surcado senderos mediáticos que ellos mismos han abierto con medidas tendentes a la creación o el crecimiento de los grupos de comunicación afines. De este modo se han ido engordando sucesivas opciones que exceden la capacidad de absorción de una población limitada, con el consiguiente empobrecimiento generalizado de la oferta. Además, se han mantenido las prácticas de arbitraje político en las concesiones de licencias

al no existir una autoridad sectorial independiente, tal y como exige la doctrina europea.

Ahora, según la nueva ley de financiación de RTVE, aprobada a mediados de 2009, las cadenas del Estado dejan de emitir publicidad, con lo que las televisiones privadas se embolsarán su cuota comercial. Al tiempo, se anuncian fusiones, permitidas por una reciente modificación legal, que reducen a dos propietarios centrales una escena audiovisual que el Gobierno había abierto a cuatro en la pasada legislatura. En su conjunto, una verdadera operación de rescate de la televisión privada.

La cuestión consiste ahora en rescatar la televisión pública. La ley de financiación de RTVE establece que las compañías de telecomunicaciones y las televisiones privadas contribuyan, a través de distintos porcentajes de su actividad mercantil, al sostenimiento de aquella. Esta aportación ha sido contestada por las operadoras de telecomunicaciones, que plantean una batalla legal en Bruselas, donde ya se anuncia una investigación sobre el encaje del sistema de financiación en el marco comunitario, según ha manifestado la comisaria de la Competencia, Neelie Kroes. Independientemente de la legalidad de las opciones previstas, lo cierto es que se sitúa a la televisión pública en un escenario de incertidumbre, muy frágil ante cualquier cambio de coyuntura política.

No se blinda el futuro de la televisión de titularidad estatal, sino que se deja a merced de erosiones que vienen de lejos. La supresión de la publicidad satisface al sector privado, que hablaba de competencia desleal y doble financiación de las cadenas públicas, pero también va a proporcionar, si se cumplen las previsiones, contenidos no condicionados por las exigencias del mercado, esto es, nutrientes llamados a enriquecer la dieta mediática de los españoles. Sin embargo, la retirada de la publicidad no convence a todos. Los anunciantes temen perder hasta un 20 por ciento del público al que van destinados sus

mensajes. Una cuestión recurrente en el Reino Unido, donde la BBC, líder en audiencia, no emite publicidad. A finales de agosto del pasado año, James Murdoch, el delfín de News International, lanzó en Edimburgo un feroz ataque contra la televisión pública británica por su actitud “anti-comercial” y el “estrangulamiento del mercado”, exigiendo su clausura por “amenaza para la competencia”.

El rescate de la televisión pública requiere no sólo garantizar recursos económicos suficientes y sostenibles, sino exigir resultados que mejoren el deficitario panorama del sistema audiovisual español. La televisión pública no puede renunciar, por ejemplo, a ser una referencia en los programas de actualidad y debate, de modo que de respuesta, desde una posición de neutralidad política, al derecho a la información de la población. Aquí, también la BBC muestra una trayectoria ejemplar, resistiendo las presiones de gobiernos laboristas y conservadores, con una credibilidad que, en momentos de crisis, la sitúa ante la ciudadanía como fuente más fiable que Downing Street.

Instrumentalizada por la mediocridad de las prácticas políticas, la televisión pública española está llamada a converger con los modelos dominantes en Europa y a contribuir a la mejora de la fachada cultural del país, tan frecuentemente salpicada por soluciones cercanas al embrutecimiento y al ocio de bajo perfil. La supresión de los ingresos publicitarios en RTVE no debiera ser la antesala de un próximo paso de tuerca en la privatización de un espacio relacionado con las libertades públicas y la cultura democrática. A la vista de cómo queda configurado el nuevo panorama televisivo español, con un Berlusconi dominante, no parece oportuno tirar por la borda la opción de una buena televisión que es, más que ninguna otra, “la nuestra”.

3.13 Absorciones, supresiones y temáticas

Por *Francisco A. Gallardo*, en Diario de Sevilla, 27.12.2009

La televisión en España se prepara en 2010 para renovar por completo su gestión, con unos cambios empresariales y una reforma en RTVE que aterrizan al unísono con el apagón de la franja analógica.

Nadie está en condiciones de asegurar con total seguridad cómo será la parrilla que podremos ver el próximo mes de febrero. Aún menos se podían profetizar todos los cambios vividos en la televisión en España el pasado mes de diciembre. 2009, el año de la gran crisis, ha sido también de revoluciones mediáticas, avanzadilla administrativa del apagón analógico y la treintena de canales que se disputarán en el mando.

El año 2009 ha sido el de la reconversión integral de un medio al que cada español dedica a diario 235 minutos de su tiempo de ocio (249 minutos en el caso de los andaluces), y que no sólo evoluciona en el plano tecnológico, como estaba previsto, sino que se reforma por completo en su vertiente económica. El agudo descenso en la facturación publicitaria, que entre los más afortunados va a estar en torno al 30% respecto al ya difícil 2008, obligó al Gobierno a buscar medidas que vinieran a paliar los apuros que empezaban a preocupar a los grandes grupos privados. Con las antipatías despertadas por el 5% de la Ley del Cine, normativa rechazada hace unos días por el Supremo, y para proteger a unos canales complacientes (sobre todo La Sexta, Cuatro y Telecinco), se liberalizaban las condiciones de las concesiones televisivas, por lo que se daban vía libre a posibles fusiones, e inesperadamente se ponía en marcha un plan para suprimir la tajada publicitaria de TVE.

UTECA, que engloba a los intereses de las cadenas privadas, veía atendida una vieja demanda. El 14 de abril el presidente Rodríguez Zapatero anunciaba una “drástica reducción” de la publicidad en la cadena pública, que desembocaba días después en un anteproyecto calcado del modelo Sarkozy en Francia y que era aprobado el 8 de mayo. El presidente de RTVE, Luis Fernández, elegido por consenso tres años atrás, se quejó largamente de no haber sido consultado en ningún momento y de encontrarse con un panorama muy distinto al que trazó en su toma de posesión. RTVE contará en 2010 con 1.200 millones de presupuesto y dejará de ingresar los 500 millones anuales que facturaba por publicidad, que serán compensados con un 3% de los ingresos de las cadenas privadas y, lo más polémico, el 0,9% de los ingresos de las empresas de telecomunicación, medida que será recurrida judicialmente. Fernández no lo veía claro y negoció su fichaje por una cadena norteamericana. En noviembre, poco antes de su dimisión pública, llegaba su relevo, Alberto Oliart, de 81 años. En su primera comparecencia pidió 100 millones más para preparar a RTVE en la renovación tecnológica, la alta definición y las más de 8.000 horas que se deberán producir en unos canales sin anuncios.

Un tercer flotador para las cadenas añadido a la Ley Audiovisual, que aprobará el Congreso este 7 de enero, fue la autorización a los canales de pago en la TDT. Telecinco y Sogecable se oponían a una medida que venía a favorecer a Mediapro, accionista de La Sexta y titular de los derechos televisivos del fútbol liguero. A mediados de agosto se autorizaba el modelo y con ello la inclusión de Gol TV en la TDT, aun sin llegar los decodificadores necesarios. La ventana comercial ya está abierta para que la futura fusión La Sexta-Antena 3 cuente con un paquete de canales de pago, al igual como han barajado los en principio reacios Telecinco-Prisa, y pese que supone una competencia directa hacia Digital+.

Meses antes, en mayo, se llegaba a un principio de acuerdo en la denominada guerra del fútbol. Mediapro y Sogecable ponían fin al conflicto mediático, garantizando el partido de Canal +, acordando los encuentros de taquilla y reservando tres partidos para los canales premium (el mencionado Gol y Canal + Liga). El partido en abierto se reservaba para La Sexta y varias autonómicas. Este inicial acuerdo parecía prever una fusión La Sexta-Cuatro que no llegó a producirse en verano.

La fusión con Sogecable se convirtió realmente en una absorción por parte de Telecinco. Mediaset cuenta ahora con más de 45% del mercado publicitario tras la compra del canal abierto de Prisa y su parcela de participación en Digital +, tras la reentrada de Telefónica.

Los tres grandes grupos (los dos privados y el público) se preparan para competir entre la treintena de ofertas de la TDT, en la que las autonómicas, públicas o privadas, y las locales, tienen un futuro muy complicado. La Junta se echó atrás en el inicial proyecto de sumarse a la supresión publicitaria para Canal Sur. Los canales temáticos de la TDT arrebataron más de 5 puntos de audiencia a las generalistas y en especial el público andaluz ha dado su espaldarazo a Neox, Disney Channel, Clan TVE o Teledeporte, que comienzan a equiparar en sus cifras de audiencia las de La 2 o Canal Sur 2.

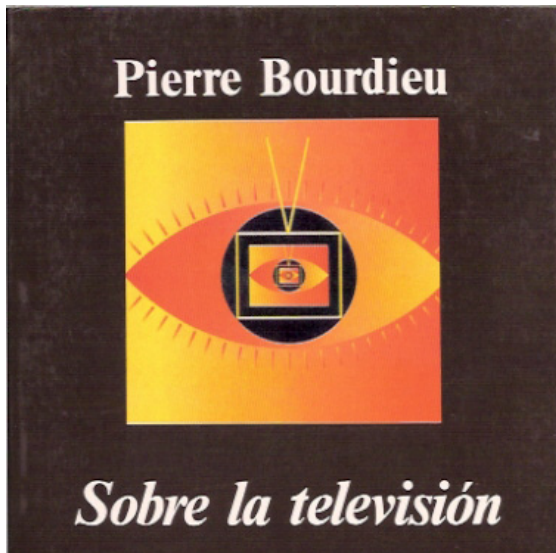
En cuestión de número de espectadores, el fútbol fue el líder de audiencia, incluida la final de la Copa del Rey con los silbidos al monarca y un himno nacional escamoteado en directo y disfrazado en su redifusión. Las sanciones fueron más bien simbólicas en el organigrama de TVE. 2009 fue el difícil año en que se redescubrieron las miniseries y en el que la cadena pública lideró con su mejor catálogo La señora, Cuéntame y Águila roja. Son un asidero para mantener el tipo en 2010.

4

Autores que hemos estudiado y sugerencias

4.1 Reseña del libro de Pierre Bourdieu 'Sobre la televisión'

ANAGRAMA, BARCELONA 1996

Por *Carmen Fernández Mariño*

En “Sobre la televisión”, Pierre Bourdieu hace un análisis sociológico de este medio de comunicación centrándose en dos aspectos fundamentales: la búsqueda de las relaciones de dominación que ejerce el fenómeno televisivo, es decir, cómo la televisión altera el funcionamiento de universos tan importantes como el del arte, el de la literatura, el de la filoso-

fa, la política... y la búsqueda de las actuaciones sociales que influyen sobre el modo de comportarse los individuos haciéndoles perder su propia personalidad. Con esto me refiero, y comparto con el autor que, la televisión, por sus propias características, tiene un gran poder de influencia sobre la población, mayor que cualquiera de los otros medios de comunicación, como pueden ser la radio, la prensa...

Actualmente, la gente se cree superior por aparecer en televisión y, a mi respecto, debería sentirse utilizada ya que, sin ser conscientes de ellos y, aunque pensemos que al aparecer en ella seremos libres para expresar nuestras opiniones, la televisión ejerce una censura y establece un dominio al individuo con el que hay que contar. Con ello, me refiero a que todo en televisión está establecido con un fin y para lograr unos objetivos que no son otros que beneficios. Bien citaba el autor de este libro que la televisión ejerce una “censura invisible”, ya que impone el sujeto a tratar, el tema, el tiempo del que se dispone, las condiciones de comunicación, la selección de los puestos directivos... Hay, por tanto, una esclavitud de la población. Y cuando generalizo de esta manera es porque me refiero tanto a los que intervienen en un determinado programa, como a la audiencia (los programas se piensan y planifican en términos de éxito comercial y beneficios económicos; lo cual creo que es la última finalidad de las producciones culturales).

En efecto, el funcionamiento de este medio de comunicación está condicionado, principalmente, por los intereses económicos. Y, estos intereses conllevan

un monopolio. La televisión se cree libre y con el poder suficiente para mostrar lo que quieran sus poseedores (los grandes grupos de comunicación), las empresas que pagan la publicidad y el Estado, que es quien concede infinidad de subvenciones. Por esto, puede decirse que la televisión crea una realidad paralela a la que ya existe por el hecho de que altera, modifica, recrea y compone una realidad haciendo que todos, me incluyo, en bastantes momentos creamos lo que quieren que creamos. Pero las dinámicas que nacen con respecto al funcionamiento de los medios y, en concreto de la televisión, no pueden explicarse sólo a través de los beneficios económicos.

Hay que tener en cuenta, dentro de este campo, la relación entre sus trabajadores y, sobre todo, entre las cadenas generalistas cuyo funcionamiento es similar entre ellas. De esta relación nace, pues, la competencia, que yo definiría como una oposición o rivalidad entre dos o más sujetos que aspiran a tener la misma cosa.

En televisión, la competencia provoca un grave problema al que deberían dar solución; en todas las cadenas de televisión se ve lo mismo. Y no sólo ocurre en este campo, sino que este defecto también lo posee la prensa; todos los periódicos hablan de lo mismo, lo cual es debido a que, cuando un periódico o cadena de televisión decide redactar una noticia o crear un programa, respectivamente, sus periodistas se informan sobre el tema del que han decidido hablar, leyendo lo que cualquier otro periodista ha escrito previamente sobre este mismo. De esta forma, al final, todos terminan ofreciendo las mismas opiniones. En ocasiones, y cuando algún periodista hace algo nuevo, se cree superior; en ese momento cuando está admitiendo que todos ofrecen lo mismo.

Y a propósito del tema de los periodistas, e incluso despreciando a mis futuros compañeros y a muchos de mis actuales “maestros”, debo decir, y no me gusta generalizar, que alteran la realidad para causar una mayor atracción del público; y, ¿por qué actúan

así? Desembocamos, como siempre, en el tema del lucro. Muy a mi pesar, cada vez más, predomina una mentalidad que busca la mayor audiencia posible o, lo que es lo mismo, el mayor beneficio posible. Y esto no sería malo si no se hiciese de una forma tan patética (y disculpe esta expresión) que no hace sino determinar o definir un futuro en el que nuestra sociedad pasa a ser una “sociedad de la farándula” y no una “sociedad de la comunicación y de la información”. Ahora, más que nunca, creo que debemos ser conscientes de cómo influyen los presentadores y periodistas en la forma de pensar de las personas; dicen y hacen lo que quieren para conseguir la admiración del público. Por ello, hoy día, lo que sobresale y triunfa son los periódicos de opinión y los programas sensacionalistas.

No hay más que retroceder unos años y ver cómo la televisión se centraba principalmente en los aspectos culturales. En nuestros tiempos, la televisión explota los gustos de los telespectadores para ganar audiencia. Me atrevo a decir que este gran medio de comunicación, como lo es la televisión, evita que razonemos, que meditemos sobre diversos temas, impulsando a los individuos a que se decanten por lo visual y tratando de dar gran importancia a las reacciones y sensaciones de los telespectadores, dejando de lado la meditación. (Reflexión que me hago y pongo entre paréntesis por ser atrevida: ¿Qué hace Belén Esteban dando las campanadas en Telecinco?)

Supongo que para justificar esta “forma de ser de la televisión” (digo forma de ser refiriéndome al modo de funcionamiento del medio o al desarrollo de sus actividades) y también del periodismo en general, la única respuesta que se me ocurre es que si hasta ahora su funcionamiento no ha causado su crisis o desaparición incluso, sino todo lo contrario, puede ser que tenga que trabajarse así. Hay que ser realistas y conscientes de que el campo periodístico depende de la demanda, del mercado, es decir, de

factores externos. Entonces si estos factores le responden, ¿por qué cambiar esta “forma de ser”?

Llegado aquí este comentario, conviene recordar los distintos aspectos a los que he hecho referencia y citar nuevas opiniones: he comentado el modo en el que se divide la información y se selecciona inclinándose hacia lo sensacionalista. También he hecho alusión al poder del periodista y a su influencia sobre los individuos a la hora de actuar sobre su personalidad haciendo que varíen sus opiniones. Asimismo, he comentado el monopolio, ya no sólo de los periodistas, sino del conjunto del campo periodístico y su afán por lograr la máxima audiencia junto con los máximos beneficios. Resta pues diferenciar entre dos conceptos sobre los que incide el autor y de los que debo opinar: se trata de los debates y de los telediaros.

Respecto a los primeros, cabe distinguir entre aquellos que son “falsos” y aquellos que son “aparentemente verdaderos”. Esto me sirve de ejemplo para diversos ámbitos de la televisión.

Me explico, en televisión se suele intentar levantar polémica y, en cierto modo, enfrentar a dos individuos; esto es lo que gusta y el público, dicho vulgarmente, se traga una discusión entre dos personas que en realidad tan sólo están fingiendo para ganar la atención de la gente. Esto me sirve para decir que en televisión todo se modifica y manipula a gusto del consumidor y en beneficio de la cadena.

De los telediaros no comparto la opinión de Bourdieu. Defiendo el comportamiento del periodista ante este tipo de programa o espacio informativo y no encuentro forma de sustituirlo, es decir, creo que se trata de un espacio neutro, en cuanto a la forma de actuar de los periodistas o presentadores y con un tratamiento objetivo de las noticias que dan, dentro de lo que cabe. Digo casi objetivo porque sería imposible que lo fuese en su totalidad.

En conclusión debo decir que el papel que los medios y los profesionales tendrían que jugar debería

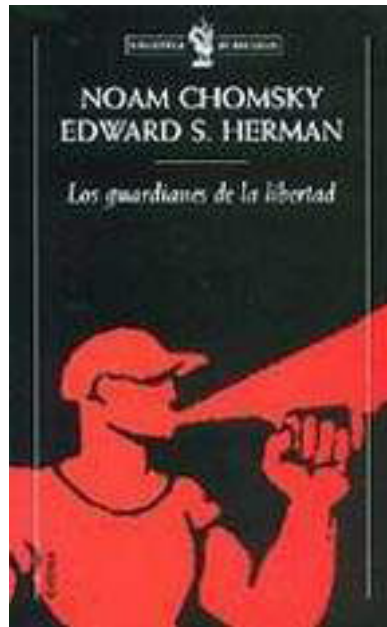
estar más acorde con una sociedad adulta, crítica y responsable, en la que la información es el elemento que permite tomar las decisiones y formar la opinión.

Palabras de Bourdieu: “Para mí, el mensaje más importante de este libro era una llamada a la constitución de un movimiento en favor de un periodismo cívico y crítico”.

4.2 “Los guardianas de la libertad” de Noam Chomsky & Edwards S. Herman

CRÍTICA, BARCELONA. 2009 (6ª edición).

Por *Carmen Fernández Mariño*



En “Los Guardianas de la Libertad” Chomsky y Herman tratan de hacer un análisis de los medios de comunicación con el objetivo de demostrar su sometimiento a favor de interés ajenos, políticos, económicos o ideológicos, intereses externos, que

limitan y constriñen a los medios. Denuncian el abandono de la verdadera finalidad de los medios de comunicación, que sería la información veraz sobre lo que sucede en el mundo, medios que pasaron a ser partícipes de la construcción y difusión de una realidad manipulada y censurada que refleja pura y sencillamente la percepción del mundo que desearían los grupos de poder. Una realidad no real.

El análisis, hecho a partir de los medios de comunicación estadounidenses, puede extenderse al resto de las sociedades del mundo. La lucha por el control de la información, que garantizaba el control del poder, no es ni fue una característica aislada. Desde el análisis que avalan situaciones concretas ocurridas en los EEUU, Chomsky y Herman acusan a los medios de la selección de noticias partiendo de criterios de valoración determinados por aquellos que ostentan el poder, de realizar actividades propagandísticas de éste desde los contenidos del mismo medio y de refugiarse en un control exacerbado que lleva a la censura o autocensura de los profesionales de este medio. Un medio en que priman los intereses del gobierno, que tiene potestad para establecer aquello que tiene cabida y aquello que no, en la edición diaria. Un medio que excluye deliberadamente de la luz pública hechos que no le conviene que se den a conocer. Un medio donde actúa un sistema propagandístico que no percibe, y que presume hipócritamente de portavoz de la libertad de expresión y del interés general de la humanidad. Un medio sometido e influenciado por la concentración de la propiedad y el sometimiento a las leyes del mercado. Un medio dominado por la publicidad, principal fuente de ingresos que influye y tiene capacidad para manipular sus contenidos. Un medio dependiente informativamente de los medios de suministro institucional de datos avalados por el gobierno, empresas u otros agentes de poder. Un medio que es susceptible de todo tipo de “contramedidas” si no se adapta y se somete a las instituciones que lo controlan. Un medio, en el caso de EEUU, motor ideológico

del anticomunismo, que representaba una amenaza seria para la perpetuación de las posiciones de clase y principio por el que se dirigían las informaciones hacia una determinada posición y por el que se filtraba la información.

En definitiva, un medio totalmente sometido y privado de “libertad”, que a través de la selección sistemática de temas, distribución de intereses, filtrado de informaciones, el distinto énfasis y tono que se le imprime a una u otra comunicación y el mantenimiento del debate político dentro de unos límites razonables, cumple el propósito social que le imprimen aquellos de los que depende, en beneficio de sus propios intereses y de los intereses de quienes lo avalan, y no de un interés público. Perpetúa un orden social al servicio y con la complacencia de quien posee el poder, manteniendo en los individuos una serie de valores, creencias y códigos de conducta que permiten el mantenimiento de este orden social determinado.

Favorece sistemáticamente intereses de determinados comerciales o publicitarios y sirve a fines políticos que no siempre se basan en la honesta garantía de los valores democráticos.

Resultado de este intrincado de manipulaciones destacan en el ensayo la diferenciación presente en los medios de comunicación norteamericanos entre víctimas dignas -aquellas que pueden servir al gobierno para promover valoraciones en su defensa y cuyos verdugos son adversarios de EEUU- y víctimas indignas- en el caso contrario. En el primer caso, resultado de la influencia del poder sobre los medios, las informaciones son ampliadas, reiterados los detalles de la situación, enfatizando la indignación, la conmoción y las peticiones de justicia, presentando un seguimiento constante y reiterado de la noticia, mientras que en el segundo caso se omite información, se manipula o se le concede menor importancia. En las noticias sobre la guerra de Irak, cuando se resaltaban las decenas de soldados esta-

dounidenses fallecidos en el conflicto, presentados como héroes de una causa justa ¿Quién se acordaba de los millones y millones de población civil Irakí fallecida? Tras el fenómeno mediático del once de septiembre, que apelaba a los centenares de fallecidos en los atentados de las torres gemelas en Nueva York y cuya historia individual se retransmitió en los medios ¿Quién se preguntó por la historia de los miles y miles de fallecidos en Afganistán? ¿Acaso unos muertos tienen más valor que otros? Esto es tan solo un producto de la información manipulada a favor de unos determinados intereses, información que parece neutral, objetiva, de la que no nos percatamos, y que acaba por crearnos unas categorías de percepción del mundo determinadas al servicio del poder. Los medios, como afirmaba Tony Bennet, no se constituyen como espejo, con una función secundaria y derivada, pasivos con respecto a la sociedad o realidad, que sólo reflejan pasivamente la realidad preexistente sino que tienen la capacidad de ser “definidores de la realidad social”, activos y no secundarios, que proponen marcos de interpretación que moldean y estructuran nuestra conciencia, formando así nuestras percepciones y construyendo activamente mundos cognitivos. Ante unos medios que constituyen nuestras percepciones y que se encuentran tan fuertemente manipulados, podemos deducir la gravedad que comporta sobre los sujetos que se encuentran sometidos a su influencia, la manipulación existente sobre nuestro modo de pensar y de percibir la realidad. ¿Somos realmente libres a la hora de pensar? En una sociedad donde se fomenta cada vez más la hipocresía y la demagogia, y que presume de libertad, hay que preguntarse: ¿Una sociedad manipulada de este modo puede ser libre?

Ante esta situación, el objetivo de Chomsky y Herman en “Los Guardianes de la Libertad” sería la total independencia de los medios de comunicación de cualquier interés privado o estatal, económico o político para la construcción de un medio de comu-

nicación lo más “libre” posible. Un medio que esté al servicio de la verdad.

Creo que obras como la de Pierre Bourdieu, “Sobre la Televisión”, y “Los Guardianes de la Libertad” son fundamentales y merecedoras de atención, teniendo en cuenta la influencia que los medios tienen en la sociedad de hoy en día y el extraordinario poder que poseen de movilización de las masas, de formación de valores.

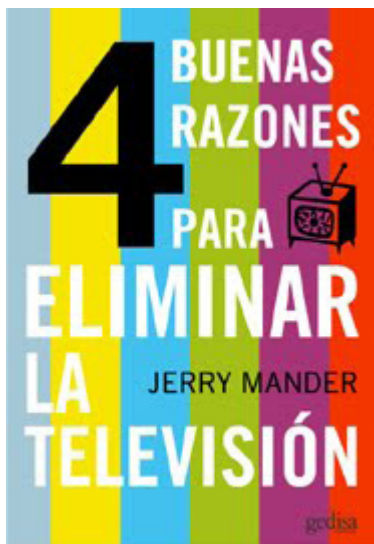
Es muy necesaria la reflexión y la difusión de estos mecanismos que manipulan y dirigen a los medios de comunicación para incitar a los telespectadores a establecer juicios propios, no dejándose llevar o influir por un medio, que presumiendo de objetividad y libertad de expresión se encuentra totalmente manipulada. Debemos conocer el enorme poder e influencia que los medios tienen en la actualidad sobre nuestras vidas. Asimismo, debe ser una llamada de atención de todos aquellos que mueven los hilos de este medio para que deje de ser un mero títere de los intereses que lo rodean. No podemos dejarnos llevar por la inercia de un mundo que nos dirige, nos marca aquello que tenemos que pensar y nos condiciona nuestra manera de vida sin que muchas veces nos demos cuenta.

Muchas veces la libertad se constituye como una utopía. Lo cierto es que el concepto de libertad es un concepto muy complejo. No obstante, lo único que llego a comprender es que si no luchamos por conseguirla seremos siempre esclavos. Si no luchamos por el cambio, éste nunca llegará. Una sociedad manipulada no puede ser libre. Es el primer paso para el cambio, es la concienciación del problema.

4.3 '4 Buenas razones para eliminar la televisión'

GEDISA, BARCELONA. 2004.

Por *Patricia Federio*



La obra de Jerry Mander, '4 buenas razones para eliminar la televisión', a pesar de haber sido escrita en 1977, sus argumentos y ejemplos siguen siendo aun validos hoy en día. En ella señala que es imposible la idea de transformar la televisión, y opina que la única solución es acabar con ella para siempre.

Cuando terminé de leer el libro, no pude evitar acordarme de la ya clásica obra de Giovanni Sartori, *Homovideos: La sociedad teledirigida*. Aunque bien es cierto que abordan el tema de maneras diferentes, ambas se refieren al mismo aspecto, el daño que se le está haciendo al ser humano con este medio. Sartori podríamos decir que lo hace desde una perspectiva más filosófica y catastrófica, mientras que Mander lo hace desde su propia experiencia, tanto profesional como personal.

Mander explica que la televisión ha conseguido separarnos de nuestra esencia natural y se ha convertido en un mecanismo de control social, ya que la mayor parte de las personas utilizan este medio día a día para informarse de lo que pasa a su alrededor.

A su vez, señala varios factores que han favorecido esta evolución a peor de la televisión, siendo los principales la publicidad y la concentración de empresas audiovisuales.

Afirma que ciertos aspectos de este medio no pueden ni podrán ser cambiados nunca, como por ejemplo los efectos que la información proporcionada tiene en las mentes de las personas., aunque por otro lado proporciona una serie de medidas que podrían modificar la televisión para mejor, como reducir las horas de transmisión o eliminar todos los programas en los que salen escenas violentas así como la publicidad (aunque claro está, son medidas utópicas).

Lo que Mander deja claro es que la única solución es eliminar la televisión, ya que una vez despojados de este aparato comenzaríamos a ampliar nuestro campo de información incluyendo aspectos previamente descartados y olvidados. Viviríamos una realidad menos artificial y menos impuesta.

No cabe duda de que los medios de comunicación y principalmente la televisión han conseguido transformar nuestra esencia natural. Hoy en día, hay una tendencia generalizada a opinar sobre la televisión, pero ¿alguien habla bien de ella?

Actualmente, los medios de comunicación constituyen uno de los negocios más rentables económicamente hablando. Por ello se está produciendo una fuerte concentración en lo que a empresas de radiodifusión se refiere, con el único fin de que cuantas menos empresas controlen esta parte del mercado mejor. Esto lleva a preguntarse hasta que punto puede haber lugar a una libre circulación de

información, ya que la mayor parte de ésta es seleccionada y tratada por unas cuantas empresas.

Para Jerry Mander, esta situación de concentración favorece directamente al factor de la globalización. La Real Academia Española (RAE) define este término como “tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”.

Por otro lado, Wikipedia lo define como “un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global”.

Aunque la globalización como proceso tiene múltiples dimensiones (económica, cultural, política...) de lo que no cabe duda es que los medios de comunicación conforman el soporte perfecto para desarrollar este fenómeno, ya que se consigue eliminar las fronteras entre países y que todo el mundo tenga los mismos gustos, valores, estilos de vida, necesidades, etc.

Y en el medio en el que más se observan los efectos de este fenómeno, según Martín Barbero en *La Globalización en clave cultural* es la televisión y no solo en contenido sino sobre todo en los formatos, lenguajes, imágenes... La televisión por satélite y las redes digitales son dos elementos que aportan globalidad a la industria audiovisual, ya que ofrecen la posibilidad de que un gran número de países sintonicen a la vez el mismo canal y reciban la misma información en el mismo instante.

En este sentido, Mander tuvo la oportunidad de ver con sus propios ojos como este medio podía transformar negativamente una cultura, reconfigurándola al mundo real. Fue invitado por la Asociación de Mujeres Nativas de los Territorios del Noroeste (Canadá) para visitar a los pueblos nortños de los

indios dene y los inuit (esquimales) justo cuando la televisión acababa de llegar allí. Estos pueblos conservaban sus tradiciones culturales (la caza y la pesca) y familiares. Así, cuando llegó la televisión comenzaron a notar cambios en las actitudes de los ciudadanos, especialmente los jóvenes, quienes ya no respetaban todas estas tradiciones ancestrales. En cambio, sí que tenían otro tipo de necesidades como ropa y coches nuevos (no había carreteras en esos territorios). Al cabo de dos o tres años empezaron a manifestar hasta que punto era odioso ser indio y que querían irse a vivir a ciudades industrializadas.

Antes de la globalización, los medios contribuían a formar identidad regional, es decir, trataban temas de interés para los ciudadanos. Con la llegada de este fenómeno, esta cualidad ha comenzado a perderse y ahora se nos informa sobre cosas triviales que poco interesan, como por ejemplo las hazañas de Cristiano Ronaldo o la muerte de una famosa actriz. Esto debido a este afán por unificar las mentes e ideas de la sociedad.

Así, debemos de tener claro que los mensajes que nos llegan a través de los medios son generados y manipulados no solo por los periodistas si no también por las denominadas fuentes, que son los que realmente deciden a que noticias podemos acceder y cuales no. De esta manera, podríamos decir que el periodista ha pasado de hacer un periodismo de investigación a un periodismo que bien podría denominarse como copypaste donde se limita a decidir la mejor manera de transmitir la información que previamente le ha facilitado su fuente y no así su contenido.

En relación con las fuentes, es importante tener en cuenta que la mayor parte de estas son fuentes oficiales, es decir, policía, ayuntamiento, parlamento, partidos políticos, casa real... a parte de que la mayor parte de estas noticias son facilitadas por agencias de de noticias nacionales e internacionales (EFE, Reuters...).

Como he dicho anteriormente, esta situación nos lleva a preguntarnos hasta que punto estamos realmente informados, porque en realidad solo tenemos acceso a las noticias que se nos proporcionan y por otro lado está la forma en que nos influye la manera en que nos es transmitida (ya que está basada en la versión y la opinión personal que la fuente tenga de ese suceso).

El hecho de que lo que se dice a través de la televisión sea tomado como la verdad absoluta conlleva a una falta de información por parte de la sociedad, ya que no contrastan las diferentes noticias en otro tipo de medios, como prensa o radio. Las grandes corporaciones, que conocen esta situación y son las únicas que sacan beneficio, utilizan la televisión para rediseñar las mentes de los ciudadanos y que sean más fáciles de manejar, modificando sus pensamientos e ideales.

La única solución, como afirma Jerry Mander, es acabar con la televisión para que seamos capaces de descubrir un nuevo mundo que actualmente, por culpa de nuestro entorno mediatizado, somos incapaces de ver. Aunque por ahora, es solo una utopía.

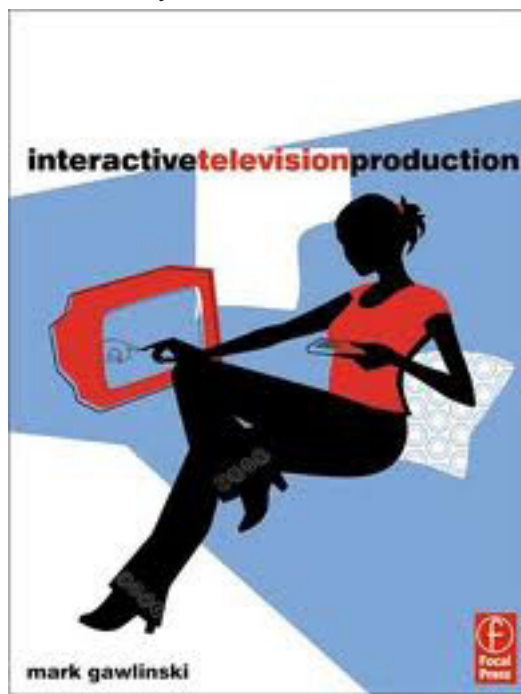
4.4 “Producción de televisión interactiva” de Mark

ANAGRAMA, BARCELONA 1996.

Por *María Martínez Cebrián*

La televisión está evolucionando a pasos agigantados y aunque en España parece que la última novedad es la televisión digital, más de moda que nunca por el pronto apagón analógico, lo cierto es que la mayoría de Europa hace años que ofrece a sus espectadores la televisión interactiva. Según el autor se trata de “un diálogo que hace que el espectador vaya más allá de la experiencia pasiva de ver y hace que puedan escoger y hacer elecciones.”

A través de cinco capítulos Mark Gawlinski explica de forma didáctica cómo se puede abordar el negocio de la televisión interactiva donde los espectadores del medio pueden relacionarse con sus comunicadores, participar en concursos, realizar compras, jugar o convertirse en un verdadero realizador de un evento deportivo sin levantarse del sofá o coger un teléfono. A través de ejemplos del mercado anglosajón se pueden ver varios casos de este nuevo fenómeno audiovisual donde la tecnología utilizada es tan importante como la forma en la que el usuario conoce las ventajas de su televisor.



La experiencia de la televisión interactiva nace de los años 50 donde los niños norteamericanos dibujaban en la pantalla del televisor herramientas para que Winky Dick, su héroe favorito, pudiera atrapar al ladrón o escapar de los malos. Desde entonces la relación del público con la televisión se limitan a mandar cartas, llamadas telefónicas o desde hace

poco años los mensajes por teléfono móvil para que después las cadenas lo sobre impresionen durante la emisión del programa. Pero gracias a la interactividad desarrollada en el libro la participación en concursos ha mejorado de gran manera, ahora se puede votar con un simple botón del mando a distancia la mejor actuación de los MTV Music Awards, premio que se concederá al final de la gala.

Modificar un hábito

Decodificadores con acceso a Internet, conexiones telefónicas, tarjetas de créditos, páginas de juegos o la teletienda como si de una página Web se tratara son algunas de las opciones que esta nueva tecnología ofrece. Lo mejor de este nuevo mercado es que no se trata de crear un nuevo hábito en el espectador sino de modificar uno que ya tiene. Esto es una gran ventaja para el diseñador de páginas interactivas. La televisión está dentro de prácticamente todos los hogares, por lo que la implantación del medio ya le es familiar al usuario, ya saben cómo ver la televisión, el teletexto hace que estemos acostumbrados a leer en el televisor, las videoconsolas facilitan la asimilación del juego mirando a una pantalla. Con todo esto la interactividad es un paso adelante en el consumo de televisión, como el cine en 3D para las películas o el mp3 para el mercado de la música.

Pero después de conocer todo esto hay que tener en cuenta que el diseño de las páginas interactivas deben estar entre el teletexto, que queda muy anclado en los 80, y las de páginas web donde el color y la imagen prima sobre prácticamente todo texto. Por ello hay que tomar en consideración varios aspectos antes de poner a crear una de estas páginas: la distancia desde donde el espectador se sienta frente al televisor, mucho mayor que la distancia a la pantalla del ordenador; que sólo contará con el mando a distancia para moverse por las páginas y esto es menos ágil que el ratón; el verdadero motivo por el que el usuario se sienta frente a un televisor es ver lo que ofrecen, no navegar por infinitas páginas.

El espectador que lo usa, repite

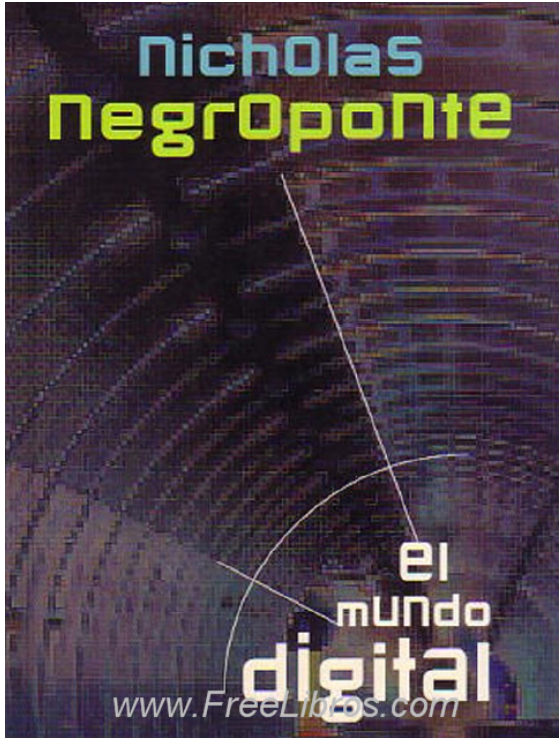
Para todo esto se necesita dinero, mucho dinero, y la implantación en los hogares será lento. El autor nos muestra como se ha recorrido el camino en el Reino Unido, donde el papel que ha jugado la BBC es muy importante. Desde que empezaron las primeras emisiones interactivas han pasado 10 años y no se llega a la mayoría de los hogares. La implantación es lenta, no progresiva, depende en gran medida del programa al que esté relacionado o el público que esos momentos pueda estar viendo la televisión, pero lo que sí está claro es que los usuarios que se acostumbran a pulsar el botón rojo para acceder a los servicios interactivos de su televisor vuelven a usarlos. Un ejemplo claro es que la venta de pizzas Domino's a través del televisor es prácticamente la misma que a través de la página Web, lo que aumenta gradualmente la relación que tiene alquilar una película y comprar una pizza a través del televisor.

A través de todos estos y más ejemplos se contempla como la tecnología ha avanzado en el mercado anglosajón, cómo esa misma tecnología se extiende poco a poco por el continente y se espera que poco a poco llegue a España. Pero realmente no es que no exista en absoluto interactividad en los televisores españoles, dentro de las plataformas digitales, el cable y la televisión a través de la línea telefónica existe un acercamiento. Hay canales donde se puede acceder al banco, comprar artículos a través de canal club de CSD o alquilar películas, partidos de fútbol o corridas de toros.

Puede que el mercado español esté en pañales pero está claro que poco a poco y a través de mejoras en la calidad de la señal (ya sea terrestre o satélite) podemos alcanzar en pocos años el mercado europeo de las telecomunicaciones.

4.5 Dos reseñas de 'El mundo digital' de Nicholas Negroponte

EDICIONES B, BARCELONA 2000.



Una primera de *Lucía Alcolea Gutiérrez*

El creador de profecías cuyo cerebro se parece más a una bola de cristal que a un trozo de masa encefálica, ha hablado tanto sobre la sociedad del futuro y el mundo digital que seguramente reclamen sus servicios hasta en la CIA. Negroponte, el hombre que de pequeño jugaba con mapas de trenes a inventar conexiones entre pueblos, es hoy un rinoceronte tecnológico con cuernos que no dejan de crecer. Es director del MIT de Media Lab, reconocido cheerleader del mundo digital y asistente seguro a muchas reuniones entre la industria y el

Gobierno. Con unas neuronas que parecen las de un extraterrestre llegado del 2100, escribió, en 1995, 'El Mundo Digital', un tesoro en el que absolutamente todo queda relegado al a categoría de bit.

Un bit es para Negroponte mil veces mejor que un átomo porque permite comprimir las cosas y enviarlas por diferentes canales a una velocidad impensable para trasladar un átomo. En palabras del gurú: "Un bit no tiene color, tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz. Es el elemento más pequeño en el ADN de la información". Para comprar un libro (átomo) es necesario ver si no se ha agotado, almacenarlo, transportarlo y demás incómodas actividades para el ser humano, que además es de naturaleza vaga. Sin embargo, el transporte de un libro digital (bit) apenas conlleva esfuerzo y es probable que nunca se agote.

Negroponte cree fehacientemente en la existencia de ordenadores que lean periódicos, hagan de editores y vean la televisión por nosotros. Se trata de máquinas 'todoterreno' que sabrán lo que nos gusta y lo que no a cada ser humano y filtrarán la información en función de esos gustos. Es como una especie de mayordomo que ha leído el diario en el que escribimos nuestros más profundos secretos y está dispuesto a sacarles partido en nuestro beneficio.

Para Negroponte, en el futuro, una buena interfaz de ordenador deberá apreciar y reconocer nuestra voz y nuestras expresiones faciales: "mi interfaz ideal es aquella en que los ordenadores sean más como las personas, y para ello necesitará conocer el tamaño, la forma, el tono de voz y todo lo necesario para identificar al ser humano". Parece fácil de entender, pero... ¿peca Negroponte de ambicioso, o quizá de optimista? Hasta el momento no hemos conseguido que un ordenador nos de los buenos días cuando nos levantamos mientras selecciona las noticias que nos apetecerá leer esa mañana. Sin embargo, sí que existen robots que limpian la casa por nosotros y detectan el sonido de nuestra voz. Por tanto, no nos

queda más que asumir que lo que dice Negroponte algún día puede llegar a materializarse.

Pero hay que tener en cuenta que, en la realidad actual, los niños se duermen en las películas sin una acción trepidante y la velocidad es cada vez más el requisito indispensable para todo. Si ahora podemos pasarnos horas y horas delante de una pantalla de ordenador sin interactuar con nuestro entorno, es bastante previsible lo que pasará cuando los ordenadores se conviertan en personas, sólo que sin cuerpo humano. Tiene que haber alguna forma de que este avance tecnológico se produzca sin que desaparezcan las relaciones sociales cara a cara o el cerebro del hombre se vuelva tan vago que no pueda pensar por sí mismo. No debemos escapar a la posibilidad real de que la saturación y acumulación de información lleve precisamente a una desinformación.

Sabemos que los grupos multimedia están interesados en que las audiencias se sienten delante del televisor para luego vender esas audiencias a los anunciantes, hasta ahí todo correcto. El problema viene cuando, con tal de conseguir ese objetivo, los contenidos llegan a un nivel degradante. El afán de poder hace que la gente asome la cabeza por la ventanilla de la ignorancia y se de de bruces con una nefasta 'esfera mediática' en la que se juega a gana el más tonto. Por eso debemos establecer límites, antes de que la sociedad de la post-información termine por acabar con los contenidos. Y esto es precisamente de lo que Negroponte se olvida.

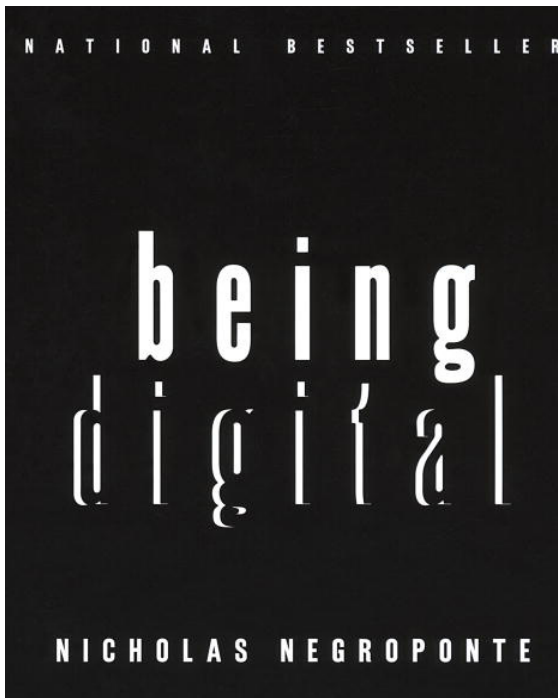
Aunque sí acierta cuando afirma que "la interacción es una carga que ha pesado sobre el hombre hasta hoy día. Algo tan banal como imprimir un archivo de ordenador llega a ser una fatigosa experiencia más parecida al vudú que a un comportamiento humano respetable. Y como consecuencia de todo ello, muchos adultos desconectan y proclaman ser analfabetos informáticos sin esperanzas" y a continuación predice, "pero eso cambiará". Y, aunque los adultos están menos familiarizados con los ordena-

dores que los jóvenes, en los últimos años son cada vez más los 'mayores' que deciden sumergirse en lo virtual, aunque sea por ese picor de curiosidad que les entra de vez en cuando. Además, si los jóvenes pasan tantas horas ahí, algo bueno debe de tener. Y entre esas cosas buenas están la rapidez, la libertad para navegar y el anonimato, que nos permite escondernos tras la careta de la imaginación.

Para el genio de la tecnología, ser digital nos permitirá incluso ver noticias que no se lleguen a imprimir porque no se consideren de interés general. Negroponte habla de un agente de interfaz que se leerá todos los periódicos y verá todos los noticieros por cable, para luego seleccionar lo que nos va a interesar y ponernos la información en bandeja y a la carta. Es como una especie de restaurante digital, en el que el usuario no tiene más que disfrutar de lo que hay encima de la mesa. Como vemos, en 'El Mundo Digital' se plantea un nivel muy alto de especialización en el que cada ser humano recibe una información acorde a sí mismo. Desde luego, si las profecías del autor se hacen realidad, dudo que alguien esté dispuesto a renunciar a un periódico de personalidad, por lo que el éxito debería estar asegurado.

En uno de los capítulos, Negroponte habla de pagar contenidos digitales, como por ejemplo, por leer un artículo en un periódico. Es cierto que esto a la mayoría de las personas ahora les parece 'un robo'. Pero hasta hace no tanto tiempo era inaudito pagar por ver determinados canales de televisión y hoy en día casi todos pagamos por la convergencia teléfono-televisión digital-Internet, y ya no nos parece raro en absoluto. De hecho, en la actualidad existen aparatos como el Iphone en los que se juntan los contenidos musicales, la telefonía móvil y la conexión a Internet. Es como tener un tres en uno del tamaño de tu mano. Pues bien, quizá en el futuro nos suscribamos a un periódico en Internet para leer los titulares y la prensa escrita sólo exista en las hemerotecas.

Por el momento, prefiero formar parte de la tripulación de los que creen en el capitán del futuro, Negroponte: “Mi optimismo deriva del carácter permisivo de ser digital. El acceso, la movilidad y la habilidad para propiciar el cambio son los factores que harán que el futuro sea diferente del presente”. Y, aunque el destino se empeñe en resolvernó un final distinto, el avance tecnológico y continuo no indica otra cosa que una inminente mejora en nuestras sociedades.



Y la segunda de *Angela Stockigner*

Al principio explica el cambio de lo analógico hacia un mundo digital; las pequeñas diferencias de hoy tendrán un gran efecto mañana (TDT). El acceso al mundo digital será generacional, es decir, no sólo dependerá del poder económico de las personas sino también de su formación y de la edad.

La digitalización no sólo reduce gastos y nos da más velocidad de transferencia de datos, también permite mayor corrección de errores, lo que mejora la calidad por ejemplo de emisión de televisión y radio, y la compresión de datos. Esto hace posible la variación de contenidos y su soporte que usamos todos los días (videos en Internet, etc.).

Diferencia entre bits (información) y átomos (lo material). Estos conceptos están relacionados, porque normalmente hay bits en lo material, en los átomos. Lo material es el soporte, lo físico, los átomos. Hoy los bits están grabados en los átomos (datos en un DVD, video casete). La digitalización tiende a eliminar lo material y a hacer el bit independiente del átomo (alquiler de películas en pay per view en lugar del DVD que hay que devolver al videoclub).

Multimedia es una mezcla de bits - de sonido, imagen e información. Este término es muy importante. Multimedia es como una revolución para el receptor de la información, que puede ver las cosas desde múltiples perspectivas pero con un manejo sencillo de bits.

La realidad virtual tendrá un gran éxito en el futuro, sobre todo para aplicaciones en autoescuelas, simulación y ocio. Ya usamos muchas simulaciones (second life, simulación pilotos, etc...) y a consecuencia perderá importancia el estar en un sitio en un cierto momento.

Por otro lado está la emisión de bits. Hoy la emisión de bits es posible por numerosos métodos (satélite, cable, teléfono, etc.), pero lo verdaderamente importante es su futuro. Hay que imaginarse un ancho de banda ilimitado (fibra óptica) que permita la emisión de bits en gran cantidad y a bajos precios, y una emisión de bits independiente de la velocidad a la que los consumamos. El cambio a fibra óptica será muy caro y además cambiará el pricing - no será basado en el tiempo sino en los bits y los tipos de bits (bits de videos, bits de texto...).

La libertad de emisión de bits está controlada por la policía del bit, encargada de vigilar el espectro utilizado y la información en sí misma. No toda la información es controlable, pero en el futuro, el consumidor será su propio censor y encargado de filtrar la información por los criterios que le interesan. Se conoce como percepción selectiva.

Para crear la televisión del futuro, habrá que redefinir la presentación, y no los contenidos. Mejor sería una televisión más manejable, con posibilidad de ampliaciones o actualizaciones como los ordenadores. Que la diferencia con los ordenadores sea la habitación donde esté situada. La televisión se convertirá en algo parecido a un libro o a un periódico (cambio consumo) y será independiente del día, la hora o del tiempo (video on demand). La distribución de los programas se cambiará completamente. La nueva manera de gestionar la programación será el cambio más importante, no el cambio hacia emisión en alta definición (HD)

La relación entre el hombre y la máquina cambiará. Habrá máquinas que nos conozcan, que puedan entender y además entender varios idiomas. El interfaz ideal es una máquina u ordenador que sea similar a las personas. Un buen interfaz es aquel que tiene muchos canales de comunicación diferentes. Ejemplo: el ratón tuvo mucha importancia por el desarrollo de comunicación entre el usuario y el ordenador, así como la necesidad de crear un interfaz a la medida de su idea: hombre/máquina.

La comunicación con las máquinas funcionaría a través del habla. En la era de post-información todo se realizará por encargo, a distancia y estará personalizado. Según Negroponte, esto está todavía por llegar: hemos empezado y seguimos este camino. El correo electrónico da una movilidad característica de esa era de post-información, y del mundo digital en general. La distancia es cada vez menos importante. Para los humanos esto ha sido un gran éxito porque permite una comunicación casi

instantánea entre personas (al contrario del correo convencional). La superación de la distancia tendrá mucho efecto a nuestras vidas (trabajo, etc.).

Las empresas de telecomunicaciones tienen en la actualidad un servicio deficiente y caro. Necesitaremos un sistema de tarifas en el que se pague solamente por la información consumida, y no por el tiempo que se está conectado. (Pago por consumo/cantidad de datos – parecido en tarifa plana).

Los agentes clasificadores seleccionarán mediante una serie de criterios previamente establecidos lo que nos puede interesar. Funcionarán como filtros que te seleccionan la información que más te puede interesar. El proceso de selección lo dejamos de hacer nosotros para nosotros mismos. (Sistema amazon: “otros clientes que han comprado este producto también compraron XXX”, o emails de aviso: “esto te podría interesar”) Se trata de una especie de “teléfonos mayordomos” que nos conocen lo suficiente para saber qué hacer, qué nos puede apetecer. Aquí está el verdadero futuro (en la posibilidad de filtrar los programas a voluntad del consumidor – nueva forma de direct marketing).

En conclusión, la digitalización supone la comprensión de datos y corrección de errores, y el cambio del modelo económico de las tarifas impuestas a los usuarios de distintas tecnologías. Se realizarán cosas que todavía consideramos absurdas, pero que serán posibles. La digitalización está cada vez más en manos de los jóvenes, que son los encargados de continuar con este proceso de digitalización.

4.6 Tres reseñas del libro de Giuseppe Sartori ‘Homo videns: La sociedad teledirigida’

TAURUS, MADRID 1998.



Una primera reseña por *David Álvarez Borjabad*

La sociedad, dependiendo del periódico histórico en el que se encuentre, está caracterizada por unos rasgos u otros. De esta manera, los habitantes de España en los años 60 se distinguían por una educación basada en el cristianismo, el respeto (eso si obligatorio) a las estructuras del Estado derivadas de la Guerra Civil de hace casi 30 años y el uso de

la radio como medio de comunicación mayoritario en las casas. La televisión era apenas una nueva invención que comenzaba a tener su importancia en Estados Unidos y en España se encontraba dando sus primeros pasos.

Años más tarde, ya con la democracia como sistema político existente en el país, bajo una monarquía parlamentaria, la educación era más abierta e incluso laica para las familias que lo deseen y el medio predominante era la televisión. En primer lugar con el surgimiento de los canales públicos, después (a principio de la década de los 90) con el nacimiento de los privados y, actualmente, con el desarrollo del sistema de Televisión Digital Terrestre (TDT). Gracias a él, son muchos más los canales que se pueden ver y, unido a la tecnología por satélite, empiezan a ofrecer una serie de aspectos desconocidos hasta la fecha, como la tantas veces anunciada interactividad con los espectadores.

La proliferación de canales televisivos y la de soportes para poder verla a cualquier hora (como está ocurriendo con Internet, que permite ver cualquier programa allí “colgado” en el momento que sea) ha provocado que se haya convertido en el medio de comunicación por excelencia para la sociedad. Lo fueron primero los periódicos, cuando eran la única manera de enterarse de los hechos que ocurrían a su alrededor; seguidamente la radio, que dio la posibilidad a los oyentes de conocer, a tiempo real, todas aquellas informaciones que se desarrollaban en su entorno más cercano y lejano; tras ella la televisión, que posibilitó unir a la inmediatez de la radio la imagen de esos acontecimientos; y en último término el surgimiento de Internet, capaz de aglutinar todas las características antes mencionadas en un único lugar, al alcance de gran parte de la población desarrollada y cada vez más de la subdesarrollada.

El nacimiento, adelanto y proliferación de la televisión ha traído consigo una serie de ventajas que no

se puede, para nada, obviar. A pesar de la opinión del premio Príncipe de Asturias, Giovanni Sartori, es obligatorio al menos citar al inicio de dicha práctica los aspectos positivos del medio.

Uno, quizá el principal de todos, ha sido la existencia de la imagen para ilustrar aquellos acontecimientos de los que se está informando. En muchas ocasiones una imagen vale más que mil palabras y es capaz de suministrarnos una perspectiva que no conocemos si no se puede observar. Como ejemplo podría servir los famosos atentados contra las Torres Gemelas de Nueva York. Allí, la información escrita (es decir, la que indica las causas, motivaciones y culpables de dicho suceso) eran suministrados por el texto o locución. Sin embargo, el hecho de poder ver a los aviones estrellándose, ha proporcionado una dimensión a la información que no poseía sin ella.

Soy plenamente consciente que los aspectos a los que me estoy refiriendo son exclusivamente periodísticos, puesto que el lógico campo teórico en el que me baso es el obtenido mediante el estudio del Periodismo. Sin embargo, el nuevo soporte ha permitido que géneros hasta entonces exclusivos de la radio, como podrían ser las series noveladas (asumidas en primer lugar por los periódicos, que los incluían en sus páginas para fidelizar aún más a los lectores), hayan encontrado el medio ideal para su programación.

Otro debate es necesario para establecer los contenidos de los canales televisivos en general y de los informativos en particular. En los primeros de ellos, está primando aquellos que son rentables para las cadenas, lejos de cualquier debate ético sobre la conveniencia o no de su emisión. Únicamente en algunos momentos determinados, y también muy contados, parece entrar en ellos un aire de buen comportamiento que provoca que respeten el horario infantil, por citar únicamente un ejemplo. Lamentablemente se trata de un oasis en el desierto,

ya que la mayoría de los cambios de comportamiento suelen durar poco tiempo.

En cuanto a los informativos, todavía no hay ningún canal generalista que haya decidido prescindir de ellos en su programación habitual. Suelen ser considerados como un elemento indispensable para dotar de “seriedad” al canal. Sin embargo, las diferencias entre unos y otros suelen ser numerosas: principalmente por la gran cantidad de recursos que posee la televisión pública y los más limitados de la privada, que pretenden no realizar unos servicios informativos muy caros, aunque con ellos buscan obtener la mayor influencia posible en la opinión pública.

Todos, absolutamente todos (salvo quizá el de la segunda cadena de TVE), pretenden, como objetivo primordial, obtener la mayor cantidad de audiencia posible. Es más, se congratulan de ser los más seguidos. Pero esto tiene también un arma de doble filo: las decisiones que se adopten tanto en la selección de las informaciones como en el tratamiento que se le da, así como del orden que se le conceda en el minutado, está supeditado más al seguimiento que puede tener en la audiencia, en lugar de al criterio puramente informativo.

Aún recuerdo en mi primer año de carrera, cuando se celebró en nuestra facultad las I Jornadas de Contenidos en Radio y Televisión (y las únicas hasta la fecha) en la que el presentador de información deportiva de Antena 3, Manu Sánchez, explicaba cómo las distintas informaciones que abrían ese espacio en las noticias de su canal provocaba el aumento o disminución de la audiencia. Lamentablemente para el interés informativo, el último anuncio realizado por Cristiano Ronaldo vende y provoca más seguimiento que el resultado cosechado por el Real Valladolid en la última jornada liguera (aunque el último de los casos corresponde con una noticia más deportiva que el primero de los dos ejemplos).

Se trata, como veremos a continuación, de la tiranía de la audiencia y los audímetros. Hoy en día todo, absolutamente todo, está supeditado a las mediciones que se hacen al minuto, por lo que toda la programación, incluso la informativa, está totalmente controlada. Más tarde hablaremos sobre ello, pero no parece la mejor manera de elaborar el contenido informativo de los noticiarios.

A partir de ahora, tras esta parte introductoria, vamos a comentar la obra de Sartori. Se tratará de un resumen interpretado, en la que introduciré las opiniones que tengo al respecto, puesto que considero que esta obra sirve, ante todo, para “abrir los ojos” y ayudarte a comprobar lo que tienes a tu alrededor y a extraer tus propias conclusiones al respecto.

La imagen por encima de todo

El surgimiento de la televisión ha traído consigo, en primer lugar, una preponderancia de la imagen que hasta entonces nunca se había imaginado que podría alcanzar. Básicamente porque hasta la fecha de inicio nadie podría considerar que esa caja rectangular con dos antenas (en su origen) no podría acaparar la atención que ha cosechado y diversificarse de semejante manera para poder informar y entretener de la manera que hace actualmente.

Pero todo invento puede tener su aspecto más negativo si el desarrollo del mismo no va por los cauces establecidos correctamente. El modelo de televisión actual, basado totalmente en el espectáculo y en la pérdida de la importancia que debiera tener la información, unido a la selección y tratamiento de las noticias cada vez más interesada y morbosa, ha conllevado que las personas que únicamente usan dicho medio para informarse hayan pasado a un nivel paupérrimo de conocimiento de lo que acontece a su alrededor.

No digo ninguna novedad cuando afirmo que la tendencia actual en la sociedad es a informarse cada vez menos por las vías tradicionales (véase la prensa

escrita) para pasar a estar monopolizados por la televisión. Únicamente la prensa deportiva podría asegurarse que sigue conservando su peso tradicional, si acaso más, aunque la calidad de este tipo de publicaciones dista mucho de sus homólogos en la prensa generalista.

Por ese motivo también se ha visto afectado el proceso de entendimiento de los acontecimientos. Anteriormente se disponía del texto escrito que provocaba en el ser humano una representación y un entendimiento. Hoy en día todo está supeditado a la imagen y esto ha provocado que las personas únicamente comprendan la imagen que se les emite, ya que la explicación actual no completa lo que se ve, sino que únicamente lo acompaña (provocando un empobrecimiento del mensaje que llega al receptor).

Pero el problema va mucho más allá de este hecho. También ha conllevado el surgimiento del video-niño, un ser que ha perdido su capacidad de abstracción (surgido tras recibir el mensaje e imaginárselo). En resumen son unas personas que no son capaces de comprender tan bien lo que está ocurriendo y que supeditan todo lo que van a conocer de los acontecimientos a la paupérrima información que se ofrece en televisión.

Las soluciones a esta cuestión son bastante complicadas en cuanto a su instauración. Supondría la sustitución de la manera de conocer los hechos que suceden en el entorno de todas las personas, en especial los niños; o la modificación completa de los mensajes informativos que se transmiten en los informativos televisivos e, incluso, en los programas de entretenimiento.

La primera de las utopías propuestas es claramente inviable. Está tan sumamente arraigada la cultura española de sentarse frente al televisor para ver cualquier programa que emitan o uno que verdaderamente guste a la sociedad, que proponer que esa costumbre se modifique es imposible. Se trata de

una serie de acciones que van con los años en los que vivimos, de igual manera que en las décadas del franquismo fue la radio la que sustituyó al papel.

Por ese motivo, no resulta para nada realista considerar que se va a poder modificar este hecho, por lo que la solución debería pasar por modificar el contenido emitido en las cadenas televisivas y en los programas informativos. El primero de los casos, con el surgimiento de la TDT puede ser un elemento a tener en cuenta, ya que la proliferación de más canales puede conllevar que, dentro de la amplia oferta existente, alguno ofrezca verdadera programación de calidad y acorde a las necesidades de la sociedad.

Actualmente no es una exageración decir que la mayoría de los programas se basan en el espectáculo por encima de todo y en la proliferación de contenidos exclusivamente morbosos. Parece ser que los programadores y empresarios televisivos consideran que es la fórmula más barata para conseguir lo único que verdaderamente les importa: maximizar la audiencia. Todo ello para aumentar lo máximo posible los ingresos que obtienen por publicidad.

Mención aparte merece los contenidos de los noticiarios. No hay únicamente criterios meramente informativos para seleccionar los contenidos que se introducen y la elaboración de la escaleta, sino que se suelen aplicar aspectos de empresa, además de los consabidos de espectacularidad y morbo, para elaborarlos.

Simplemente algunos informativos de canales públicos, solamente unos pocos, parecen no dejarse llevar en exceso por la tendencia mayoritaria de los noticiarios. La concepción de servicio público que tienen esas emisoras de titularidad gubernamental parece ser el argumento esgrimido para esa modificación, aunque la tendencia política de los gobiernos de turno puede arruinar este hecho concreto.

Pero no es exclusivamente la selección de la información lo que ha provocado la proliferación de esos nuevos habitantes de la sociedad que no tienen un amplio conocimiento de lo que acontece, sino que el tratamiento que se le da es también muy discutible. Se le ha dejado, casi en exclusiva, el peso de la información a la imagen y el texto ha pasado a una importancia minúscula. Es una de las grandes causas de la cada vez menor información de los acontecimientos y de la existencia de una sociedad cada vez menos preparada para afrontar los problemas que afectan a la sociedad (como podría ser, entre otros muchos, la elección de un determinado partido político en unas elecciones).

La presencia cada vez más notoria de una gran cantidad de medios de comunicación y de soportes ha provocado que supuestamente la gente considere que están más y mejor informados. Sin embargo, la profundidad y calidad de las informaciones en cada una de las posibilidades existentes ha empeorado con el paso de los años. Ya hemos afirmado los problemas que tiene la televisión, la prensa escrita ha visto aligerados sus contenidos y la radio puede ser el medio más proclive para mejorar el problema antes mencionado, aunque en muchas ocasiones puede caer en los mismos vicios que la televisión. A pesar de ello, suele haber mucho más análisis y tiempo a la reflexión, lo que puede facilitar esa comprensión y amplitud de contenidos a la que nos hemos referido anteriormente.

Democracia en televisión

El objeto de esta síntesis y comentario no es ponerse a evaluar las distintas posibilidades de democracia existentes, pero si conviene aclarar que se está produciendo una tendencia cada vez mayor de intentar convertir en directa una que no lo es. La proliferación de consultas, bajo la consideración de referéndum, se está desarrollando de manera continua, como son las de la Constitución europea en último caso.

Cuando a alguien se le exige un voto para expresar su opinión sobre cualquier aspecto de la sociedad, ya sean las elecciones o un referéndum, se le presupone un interés para conocer todas las opciones posibles y una opinión bien formada sobre lo que cada uno considera que es lo mejor.

¿Alguien puede considerar que se puede tomar la mejor decisión posible sin saber todas las opciones ni estar verdaderamente preparado para ello? En la política, como en las demás opciones de la vida, las buenas decisiones y opiniones vienen fundamentadas por un conocimiento de la situación exhaustivo, que permite el establecimiento de maneras de pensar verdaderamente formadas.

En este proceso juegan un papel fundamental dos partes: por un lado el ser humano, como el encargado de enterarse de todo lo que ocurre, y los medios de comunicación, como “vehículos” destinados a suministrar toda la información posible a los primeros con vistas a poder actuar de manera responsable en las consultas democráticas que se hacen con el tiempo.

Antes de nada, una actuación responsable es pensar en el resto de la sociedad y ser conscientes que la decisión que van a tomar supone una gran responsabilidad y, como tal, debemos actuar en consonancia. Si el referéndum que tuvo lugar en nuestro país en el año 1978 hubiera obtenido otro resultado diferente, la situación actual no sería la que tenemos. Para gustos está si el modelo y coyuntura actual es bueno o malo, aunque desde mi perspectiva supuso un punto de inflexión clarísimo para el nivel de desarrollo y de libertad que vivimos actualmente en el país.

Dentro del juego político ha cobrado una especial importancia los debates televisivos. Especialmente relevante supuso la aparición de Kennedy para ganar, con su buena presencia y su impacto, las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos. Tras ella, se exige a todos los candidatos que sepan

manejar el lenguaje televisivo tanto en sus mítines como en sus comparencias públicas con la prensa, de manera que sus apariciones sirvan para reclutar la mayor cantidad de votos posibles.

Eso y la constante medición de las intenciones de voto de los candidatos provoca que todas las decisiones, absolutamente todas, se midan para comprobar la influencia que tiene en el nivel de popularidad del candidato y del respaldo al partido político. La televisión ha pasado a tener una importancia vital en el juego político y ha conllevado también una simplificación del mensaje para hacerlo accesible a todas las personas, sea el que sea su nivel formativo.

Pero, ¿cómo se informan los habitantes de un país de todo lo que ocurre dentro de sus fronteras y también fuera? Todos lo hacen a través de los medios de comunicación y de éstos, la gran parte es mediante la televisión. No voy a volver a incidir en los aspectos mencionados anteriormente en esta reseña, pero también es digno de mención que sólo unos pocos, como podemos ser los que vivimos o trabajamos en el campo de la comunicación, somos conscientes de la devaluación que se está viviendo en el proceso informativo. Los demás no tienen motivos para conocerlo y su nivel de autocrítica es escaso.

Otro aspecto importante del juego político, además de los candidatos, son los medios de comunicación. Aquí surge la cuestión de si ellos ofrecen lo que verdaderamente quiere la sociedad o ésta se ve sometida a la oferta existente. Personalmente considero que se produce una mezcla de ambas: los habitantes españoles ya no se muestran tan interesados en lo que sucede a su alrededor, en parte justificado por el aumento del nivel de vida y de no verse amenazados por la disparidad de pensamiento; y los medios han aligerado la información porque no se demanda y porque han comprobado que pueden tener un nivel de ingresos igual o superior invirtiendo menos en el proceso de información.

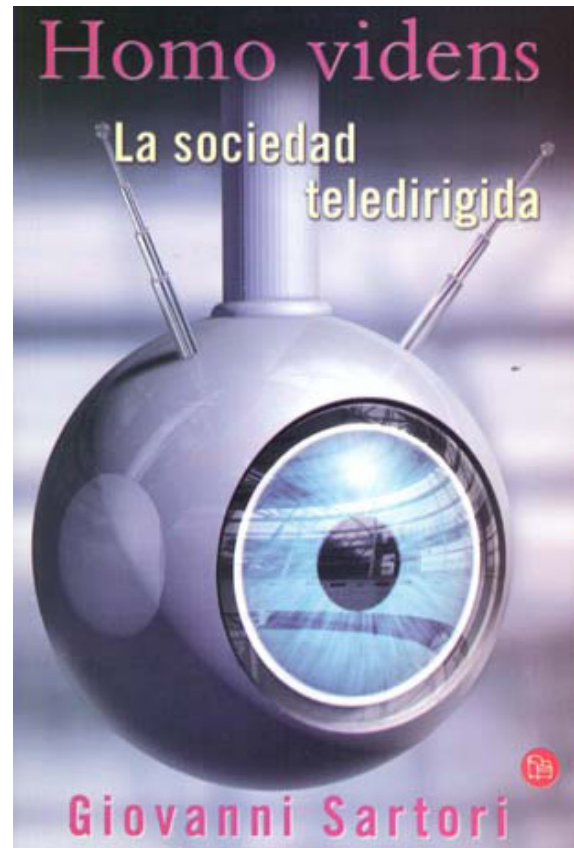
Por tanto, en resumen, se ha producido un descenso en la calidad de los ciudadanos, entendiendo como tal aquellos que buscan el bienestar de la misma adoptando las mejores decisiones posibles, siempre bien fundamentadas y utilizando para ella la mayor y mejor información posible.

En gran parte está justificado por la preponderancia de la televisión, que tiene formas de actuar manifiestamente mejorables. Todas las decisiones que se adoptan en la televisión (medio sobre el que trata la mayoría del libro) está supeditada a la tiranía de la audiencia.

Nos estamos cansando de ver programas que si no funcionan el primer día son retirados fulminantemente de la parrilla de programación. No ocurre lo mismo con los programas informativos porque no pueden suprimirlos en aras de la seriedad y la credibilidad de los canales, pero si toman decisiones para cambiar esa tendencia.

La sustitución de las prioridades informativas, el empleo de sucesos de amplio carácter social o el cambio del director de noticias han sido las modificaciones más introducidas en ese tipo de programas. Nunca debería tenerse como primer objeto de los informativos la maximización de la audiencia, pero la intención económica de intentar aumentar al máximo los ingresos de publicidad ha provocado esta tendencia.

Se trata de uno más de los aspectos de la televisión actual que analiza Sartori. Su visión es muy negativa, pero posiblemente la falta de posibilidades reales para que puedan cambiar esas características justifiquen buena parte de las críticas despiadadas que incluye en su obra. Falta por ver la tendencia en los próximos años, aunque igual será demasiado tarde para realizar las modificaciones que realmente se necesitan.



Con la portada de esta edición rústica de 2005, pasamos a la **segunda de las reseñas de este libro, esta vez por Patricia Federio.**

La información, derecho innegable del ser humano, constituye uno de los mercados actuales más rentables. Para muchos, el poder de los medios de comunicación es cada vez mayor, sobre todo porque determinan la información a la que podemos o no acceder además de elegir la forma en que nos es dada, definiendo lo que debemos de pensar sobre esa información.

Sartori, a través del libro, intenta alertarnos, aunque de una forma un poco catastrófica, de lo que está su-

cediendo a nuestro alrededor para abrirnos los ojos y conseguir, de alguna manera, que seamos capaces de razonar por nosotros mismos sin dejarnos influir por lo que diga la televisión y de ese modo poder sacar nuestras propias conclusiones.

La base principal de la obra es una reflexión sobre como la televisión, y por consiguiente la imagen, están modificando nuestra esencia natural. Considera que para entender su mensaje no es necesario un gran esfuerzo mental, ya que basta con poseer el sentido de la vista, anulando nuestra capacidad de pensar por nosotros mismos. Por ello, defiende la palabra escrita donde si se requiere de un proceso de abstracción.

Sartori habla de la educación que están recibiendo los niños hoy en día, puesto que la televisión se está convirtiendo en su primera escuela, aprendiendo a través de las imágenes antes de saber leer o escribir. De esta manera, lo único que se está consiguiendo es transformar al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns para el cual la imagen está por encima de la palabra.

No podemos olvidar el hecho de que la televisión construye escenarios, por lo que no deja de ser una representación de la realidad y que, al contrario de lo que se piensa, las imágenes también pueden mentir.

En este sentido, critica la aceptación sin límites que ha tenido en la sociedad lo que se dice en la televisión, siendo aceptada como la verdad absoluta, influyendo y modificando la opinión pública.

Aunque bien es cierto que las nuevas tecnologías están ganándole terreno poco a poco, por ahora la televisión sigue siendo el número uno, no solo porque siguen prevaleciendo los hombres pasivos sino porque “nos enseña la realidad mientras que el ciber mundo nos enseña imágenes imaginarias”.

Sartori aclara que informar es proporcionar información pero que debemos tener claro que la información no es conocimiento, porque que no nos ayuda a comprender las cosas y, como es obvio,

mucho menos en televisión, donde se informa poco o nada y muchas veces mal.

Sin ir más lejos, la televisión ha encontrado en los sondeos de opinión un modo de difundir los temas que importan a toda la sociedad pero lo que Sartori critica es el hecho de que no se pregunte a la gente acerca de que es lo que conocen del tema en cuestión, porque si no, no dejan de ser opiniones desinformadas que constituyen meras probabilidades y, que por lo tanto, pueden equivocarse.

En lo referente al marco político, los gobiernos han venido utilizando los medios de comunicación para, en cierta manera, poder influir en la opinión pública. Aunque la democracia ha sido definida con frecuencia como un gobierno de opinión, la realidad es que vivimos en una videocracia, es decir, se trata de un gobierno a través de imágenes.

La política vista a través de la pantalla no deja de ser una política basada en imágenes y en personas a las cuales les importa más su apariencia que su trabajo, así como de tener como principal objetivo el llevar a cabo acciones que vayan a estar bien vistas en televisión, para conseguir un mayor número de votos.

En muchos sentidos la televisión condiciona el proceso electoral así como también condiciona al gobierno y a sus decisiones, dando como resultado que la política se haya convertido en un espectáculo mediático, y por consiguiente desinformándonos sobre nuestra propia realidad.

Realmente nos encontramos en un proceso de cambios, en los que la televisión forma parte de ellos. La verdadera información ha pasado a un segundo plano y, en lo referente a la televisión, todo se mueve en torno a las audiencias, siendo el objetivo primordial estar entre las primeras, cosa que con la llegada de la TDT va a ser aun más complicado, debido a la amplia oferta de canales que hay, aunque por ahora muchos de ellos están siendo utilizados para reponer series o programas antiguos.

Hemos pasado de utilizarla para informarnos acerca de lo que pasa a nuestro alrededor a convertirla en un mero espectáculo, consiguiendo hacer también un espectáculo de la información.

El ser humano actual se conforma con creer todo lo que ve y oye en televisión, sin preocuparse por comprobar si es verdad o contrastar la misma noticia en otros medios, como prensa o radio. Esto da lugar a una desinformación y a una incapacidad de pensar por nosotros mismos, formando nuestros ideales a través de lo que recibimos mediante la pantalla.

Pero es importante tener en cuenta que las noticias se construyen a partir de unas determinadas fuentes y que la mayoría de esas fuentes son oficiales. Lo que hace que, en cierto modo, la información que no llega esté formada por una opinión y una versión determinada de los hechos, a parte de que una imagen vale más que mil palabras.

Por ello, de los periodistas depende que se vuelva hacer un periodismo como el de antes, en el que la palabra escrita estaba por encima de la imagen.

Y lo que es más importante, que las noticias estén bien construidas, detalladas y contextualizadas facilitando la información necesaria para que el espectador pueda sacar sus propias conclusiones.



Una **tercera aproximación** a la obra de Sartori, por *Angela Stockinger*

La primacía de la imagen

El homo sapiens es un animal simbólico – lo que le hace único es su capacidad simbólica. Es su cultura, el lenguaje y su capacidad de comunicar. El animal simbólico no solo comunica, también piensa y conoce. El lenguaje también es un instrumento de pensar y pensar no necesita ver. Las civilizaciones de desarrollaron con su cultura escrita – y en los siglos XVIII y XIX fue la llegada del periódico / del diario. Poco después el telégrafo (con él la primera agencia de información) y la radio. Así desaparecía la distancia. La ruptura fue la llegada de la televisión. Hasta antes había sólo comunicación de palabras en los medios (radio, periódico, libros...) – en forma escrita o oral. Con la televisión llegó la combinación de audio y vídeo. El hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar. Así se convirtió el homo simbólico al homo videns. Le pesan más las imágenes que las cosas dichas.

Todos los progresos tecnológicos, cuando aparecieron, han sido rechazados por el ser humano. Hasta que llegaron los medios de comunicación. Cuando no había televisión, el ver de los humanos se iba a 2 direcciones: ver lo más pequeño (microscopio) y ver lo más grande (telescopio). Ahora con la televisión podemos ver todo desde nuestro sofá sin movernos. Pero la televisión nos muestra imágenes de “realidades”, de lo que existe. Al contrario que Internet que nos muestra imágenes imaginarias.

Ahora se informa viendo. ¿Qué impacto tiene la televisión en los niños? Ya se ponen enfrente la tele antes de saber escribir y leer. Los niños son unas esponjas que absorben todo lo que ven. El impacto es que estos niños no se convierten en adultos porque no sabrán nada de su cultura. La cultura de libros es elitista, al contrario que la televisiva que es una mayoría. Nos convertiremos en homo ludens, nunca hemos estado tan satisfechos en nuestra historia

– nos divertimos, jugamos, satisfacemos nuestras necesidades.

Otro regreso fundamental de nuestra cultura es el empobrecimiento de la capacidad de entender. Para entender tenemos que ser capaces de la abstracción. Hay palabras concretas (como mesa, carne, automóvil, gato,...) y palabras abstractas (gobierno, nación, democracia,...), que no son asimismo no visibles. El entender se fundamenta totalmente en el sistema de pensamiento conceptual. Pero la televisión anula los conceptos y así no podemos entender las abstracciones. Las palabras abstractas desaparecerán, quedarán las concretas, las más simples.

El hombre que lee y el hombre que ve forman una suma negativa – pierden los dos. El hombre que lee casi está desaparecido y el hombre que ve la televisión acaba de ser inteligente. La imagen tiene que ser explicada, pero la televisión sólo muestra, no explica. Así que no pueden formar una suma positiva nunca, sólo si cambiasen. El conocimiento mediante imágenes no cuenta nada – no es cognitivo.

La televisión nunca estará obsoleta (ningún tipo de medio puede matar a otro), aunque comparado con el ordenador es un mundo bastante pasivo. Otro punto débil de la televisión es que es generalista en el sentido que no ofrece un servicio diferenciado. Los canales temáticos son los únicos que podrían competir con Internet en el sentido de la oferta diversa. Internet ofrece tres formas de servicio: el práctico, el entretenimiento, el educativo-cultural. Si Internet fuese sólo para entretenimiento, se distinguiría entre los activos que se quedan con Internet, y los pasivos vagos que ven la tele. Internet también es un instrumento de conocimiento, lamentablemente no tan usado en este sentido. Y los niños empiezan con la tele y con el ordenador más tarde. Los verdaderos estudiosos siguen leyendo libros. Internet es un espléndido modo de perder el tiempo... porque el usuario corre el riesgo de perder el sentido de la realidad, el límite entre lo verdadero y lo falso.

La opinión teledirigida

La televisión influye a los adultos por medio de la información y condiciona mucho el proceso electoral.

La opinión pública es el conjunto de opiniones que se encuentran en el público. Las opiniones son variables y frágiles, y cuando se convierten en convicciones profundas son creencias. El flujo de la opinión pública está en el medio entre cerrado (no admite cambios) y abierto (opinión todavía variable y frágil): es una opinión hetero-dirigida. La opinión pública solo está garantizada por la existencia de una prensa libre y múltiple, que puede presentar muchas ideas y opiniones. La televisión engaña porque la imagen pesa mucho más que las palabras y en consecuencia esta imagen puede engañar. La televisión no refleja cambios, en realidad la tele inspira los cambios. La opinión pública se presenta muchas veces por las voces del pueblo en la tele. Pero las repuestas dependen del modo en que se formula la pregunta. Los sondeos no son instrumentos de demo-poder (democracia), sino sobre todo una expresión del poder de los medios sobre el pueblo.

La tele no informa. Cuando se busca informar no sólo como el objeto de estar informado sobre hechos o acontecimientos, pero también de saber, de comprender. Se puede estar muy informado pero no comprender nada. Hay subinformación, que es la reducción de información al mínimo (información es insuficiente y así nos empobrece) y hay desinformación que es una distorsión de información (informaciones falseadas). La tele da menos información que cualquier otro medio de masas – la información que cuenta es la que se puede rodar. Si no hay imágenes no hay noticia – sin imágenes no es video-digna. La tele mala también es una consecuencia de la gente ineducada que produce sus contenidos. El nivel de los trabajadores de la tele es bajísimo. Si el hombre de la calle no sabe nada del mundo es porque no le interesa. No le interesa porque no conoce. Parece que la información es un tipo de coste. La pren-

sa escrita sigue alimentando estas necesidades de conocer el mundo.

La desinformación televisiva es involuntaria y a veces inevitable. Por ejemplo: la cámara entra muy fácilmente en países libres, y poco o nunca en países peligrosos o sin libertad. Y cuando no aparece en la tele no existe – non vidi ergo non est. Otros puntos de desinformación: presentación de estadísticas (explicaciones matemáticas en la tele – mala idea), entrevistas falseadas por subjetividad.

También la imagen miente. La tele vende que lo que se ve es verdad pero no es así. Fotomontaje o ya el propio montaje per se cambian la verdad. No es absolutamente cierto que la imagen habla por sí misma. Un tele-dirigido tiene menos sentido crítico porque no entiende los símbolos abstractos. Pierde la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso.

¿Y la democracia?

La televisión tiene mucha influencia en las elecciones y las decisiones de la gente, porque sus noticias influyen en la consideración de la gente sobre cuáles son los problemas nacionales. La televisión favorece voluntariamente o involuntariamente. También la televisión personaliza las elecciones. Nos propone personas a lugar de discursos. Eso pasa en todos los niveles de la política – de local a internacional. Otra cosa importante es que ahora no hace falta tener un partido muy grande a tu espalda – las personajes tienen más influencia que el partido que hay detrás. (ej. Berlusconi).

Antes el representante de un partido era partido-dependiente. Ahora esta dependencia se reduce más y más y se convierte en un colegio-dependencia, video-dependencia, y sondeo-dependencia.

Colegio dependencia = toda la política empieza con política local. Es su base. La televisión aumenta el localismo por los costes bajos (equipo...) y porque se tiende a noticias locales.

Video dependencia = los eventos políticos son más y más mediáticos. Los políticos usan la televisión porque funciona mejor sobre las emociones que las palabras (Imágenes) para presentar su lado emocional. Así se convence a la gente. Las discusiones son menos importantes, los temas de los partidos se queda detrás.

Aldea global. Una expresión de McLuhan. “Global” porque la televisión significa eliminar distancia, ofrecer el mundo a la audiencia en su casa. Aunque por coste y acceso no llega la cámara a todos sitios del mundo. La televisión no sólo nos hace ciudadanos del mundo, además nos convierte cada tema a un objetivo válido. Cada noticia, la menos interesante, se convierte en un tema público. “aldea” es el localismo de la televisión. A toda la gente le pasa lo mismo: para divertirnos con la televisión nos abrimos a historias de todo el mundo, nos parecen muy lejanas, pero interesantes. Cuando esto de tan lejos nos toca al bolsillo, defendemos lo nuestro, el localismo. La tele esta homogenizando los modelos de vida y los gustos en todo el mundo, pero no cambia el localismo. Cuando nos enfrentamos a un problema, la aldea gana siempre. La tele causa o refuerza una mente empequeñecida – a veces.

Información – competencia cognoscitiva. Estar informado no te hace un especialista. La tele empobrece drásticamente la información del ciudadano. El video-ver desactiva nuestra capacidad de abstracción y con ella, nuestra capacidad de entender problemas y afrontarlos.

El valor democrático de la tele es un engaño. El demos (pueblo) está dirigido por los medios de comunicación de masas. La información política está en un nivel bajísimo. Pero es el producto que produce para el consumidor. La privatización parecía que iba a ser la solución, hasta que la televisión privada se dedicó a servir al consumidor lo que quiere ver y la televisión pública cambió a ser elitista. Se dice que el pluralismo y la competencia mejoran el mercado,

suben el nivel de información... Pero no: la competencia no es un instrumento de autocorrección para un mercado.

Resumen

El humano desinteresado siempre existirá. Pero desde la llegada de los medios de comunicación de masas ha crecido su número. El mundo de imágenes resulta desastroso para la formación de un humano racional. La televisión produce un efecto regresivo en la democracia y en la opinión pública. La televisión favorece la extravagancia, el absurdo y la insensatez. Así que el hombre ahora no tiene cultura, vive en los tiempos de la revolución digital, tiene una mente débil. La ignorancia se ha convertido en una virtud. La cultura audio-visual no es cultura. Los periódicos harían mejor produciendo una página al día con los errores que se han oído en la tele el día antes. El público se divertiría, leería, y tal vez mejoraría el sistema.

4.7 "Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital" de Carlos M. Aranz

GEDISA, BARCELONA 2002.

Por *Aina López Arroyo*

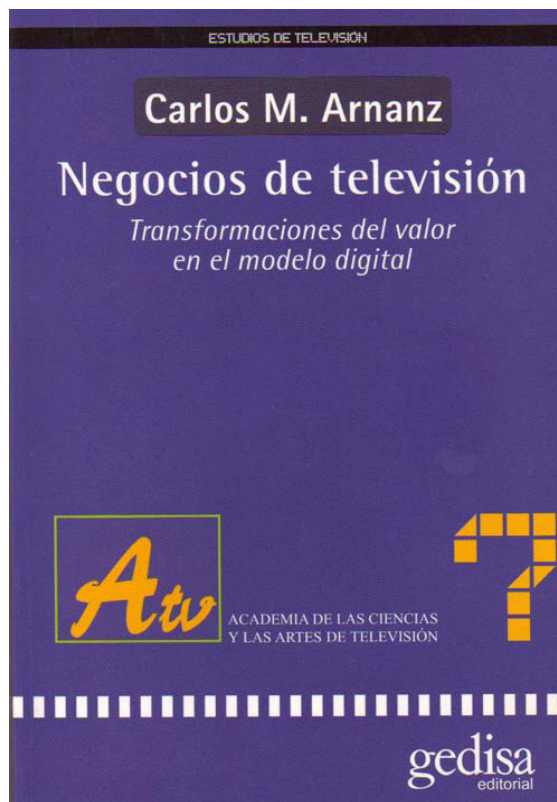
En el tránsito del mundo analógico al digital, el sociólogo Carlos Aranz incide con este libro en el profundo proceso de transformación económica y empresarial que experimenta en la actualidad la televisión.

Su reflexión cobra especial significado por el gran volumen de negocio que se halla tras la actividad de ese medio de comunicación, así como por los intereses políticos y culturales que crea la enorme cantidad de tiempo que el público le dedica, por lo que es

determinante en la percepción de la realidad y en la consecuente construcción ideológica de conductas y valores sociales.

Formado profesionalmente en el departamento de investigación de audiencias de RTVE, Aranz analiza la reorganización del negocio televisivo a la luz de la ruptura que supone la digitalización con respecto al modelo anterior. Parte para ello del estudio de los entes públicos de radiodifusión, de los vínculos de la industria audiovisual con el resto del sector de empresas de comunicación y entretenimiento, y de la dimensión comercial de las audiencias.

El consultor de mercados de medios convencionales y nuevos recursos digitales repasa, en primer lugar, sus fórmulas tradicionales de financiación.



La utilidad de la televisión analógica tradicional como soporte publicitario se ha completado en los últimos años con otras fuentes de ingresos: la comercialización de productos asociados a los programas, la rentabilización de las llamadas telefónicas y los mensajes de móviles, la explotación de los mercados más locales del ámbito de actuación de los operadores, y la exportación de contenidos y derechos fuera de él. Pero la intervención pública en el sector distorsiona el modelo, porque las subvenciones estatales a los sistemas de radiodifusión intercambian recursos por control político. A ello, se suman más complicaciones antieconómicas, ligadas a la regularización de los mercados de producción y distribución y a la consolidación de la actividad de los agentes de emisión, en concreto a partir del momento en que actúan como fuentes de poder social, con lo cual se apartan de la lógica empresarial para aproximarse a la de las instituciones.

El avance tecnológico, ahora muy asociado a elementos tan inmateriales como la información, el entretenimiento, las representaciones sociales o las marcas, afecta también sobremanera.

En ese contexto, uno de los efectos más contundentes de la digitalización radica en la mutación de la identidad tradicional de la televisión. No obstante, al tiempo que concurre con otras realidades, multiplica su presencia. La convergencia de los diversos medios a su alrededor surge de las aspiraciones de negocio de los agentes implicados (operadores de telefonía, fabricantes de equipos, productoras y cadenas, o empresas de software). Sin embargo, esa integración vertical que crea una industria de los contenidos relativamente independiente de la forma en que éstos lleguen al público concede protagonismo al aparato televisor como pantalla de acceso a productos y servicios. Por tanto, se le augura una “vida digital renovada”.

La fusión de usos y funciones procedentes de otros medios, la mayor capacidad de transporte de señales

audiovisuales, el aumento de la competencia en los mercados y el impulso proporcionado por los operadores de telecomunicaciones, además de la flexibilización de la posibilidad de condicionar el pago o gratuidad a diferentes configuraciones de contenidos y el potencial de la interactividad, implican notables cambios en el sistema económico de la televisión. En su modelo digital, por otra parte, la multiplicación de canales genera una sobreoferta con emisiones de escaso valor, aunque con posibilidad de personalizar la parrilla y abrirse a la formación a distancia, a la prestación de servicios electrónicos por parte de las administraciones, a la comunicación interna de las compañías o a las relaciones entre empresas, sin minusvalorar el futuro que tienen en esos ámbitos Internet o los móviles.

Cada vez más imbricada con otros medios, la televisión digital se nutrirá pues de mecanismos económicos reflejo de los cambios en la producción de valor.

Marcarán su evolución la expansión del tamaño de los mercados nacionales y la configuración del global, la diversificación de los ingresos, o la incidencia de la creación de valor en las fases intermedias de la producción y distribución, junto con la oportunidad para establecer ciclos de vida económica de redes, productos y servicios más allá de los límites convencionales de la televisión.

De la centralidad de la pantalla del aparato en el hogar, se desprende la concepción de éste como centro de consumo directo de toda clase de servicios de comunicaciones y de transacción, de información, entretenimiento y formación.

La televisión digital en la sociedad del conocimiento requerirá en consecuencia una regulación normativa que considere la nueva amplitud de su actividad. Esa reformulación de las políticas públicas dará pie a un horizonte diferente de oportunidades para el sector.

En relación al valor de los contenidos y servicios, el nuevo enfoque modificará la posición de algún tipo de programas, de acuerdo con las necesidades de adaptación de los canales a la competencia, y el márketing resultará esencial.

De momento, en sus primeros estadios, la televisión digital no se ha caracterizado por crear contenidos novedosos; se ha limitado a los desarrollos intensivos y extensivos de los formatos tradicionales. Al respecto, cabe tener presente que su tecnología permite aprovechar un mismo material básico o creación audiovisual para que tenga presencia paralela y sucesiva en diferentes soportes.

La oferta multicanal se ha apoyado de forma evidente en la jerarquía analógica, debido a que el poder de atracción de gamas de productos como el cine, los deportes o los informativos se mantiene. Es previsible que tampoco pierdan relevancia las series de ficción y que la tele realidad siga incorporando elementos propios del entretenimiento, que, por su parte, tiende a perder peso en las parrillas. Los géneros de cariz más minoritario —documentales, educativos, infantiles y musicales— derivan hacia los canales de pago, además de seguir constituyendo la seña de identidad de las segundas opciones públicas. En publicidad, se observan ciertos problemas prácticos para un uso intensivo de la televisión digital como soporte de comunicación comercial, atribuidos a su novedad, a la falta de confianza e indefinición de sus posibilidades.

Del mismo modo, la incógnita se cierne también sobre el porvenir de los servicios de valor añadido, puesto que aún no se han concretado modelos de negocio rentables para su prestación. Aun cuando todavía son opciones teóricas, sí se les augura una relevancia económica decisiva, en especial en el campo de la formación.

Fruto de las relaciones tecnológicas con los usuarios, se prevé que el comercio electrónico a través del televisor sea el remate al desarrollo de la publicidad

interactiva. La provisión de información y datos a modo de teletexto avanzado —de meteorología, tráfico, deportes, horóscopo, empleo, bolsa, noticias especializadas, etc.— son susceptibles de patrocinios, que adicionalmente pueden financiar el uso del terminal para acceder a Internet, al correo o al envío de mensajes a móviles. Todo ese cúmulo de funciones obligará a organizar la navegación, facilitar el empleo de la plataforma y, sobre todo, personalizarla. La concentración de diferentes servicios en ella permitirá a los distintos proveedores compartir recursos para la gestión de la relación con el cliente, por ejemplo en programas de fidelización.

Para perfilar tal panorama de futuro, Arnanz concluye su obra proponiendo la mejora del conocimiento de los mercados, productos y públicos mediante la creación de nuevos mecanismos de medición de las audiencias. No en vano los terminales digitales poseen una extraordinaria capacidad de comunicación, aplicable a la indagación de hábitos y preferencias de los usuarios. Se trata ahora de concretar un modelo de medición que deje atrás las herramientas de épocas pasadas y que compense la naturaleza fragmentaria y esquiva del público digital, aprovechando la relación automática que éste establece con un sistema con potencial para recolectar de manera imperceptible o consentida datos de los patrones de consumo.

En suma, el examen que el autor de Negocios de televisión hace de los elementos básicos de producción de la mercancía audiovisual, sus flujos de distribución y los hábitos de consumo del público del medio se erige en paradigma de la enormidad del cambio provocado por la creación del mundo digital.

Construye así un interesante marco desde el que valorar la necesidad de garantizar el acceso democrático a sus beneficios socioeconómicos, a la par que se preserva la intimidad de la ciudadanía. También desde el que evitar riesgos tales como la prolifera-

ción de un consumo de contenidos audiovisuales insustancial y alienante, o como la subordinación de los poderes públicos a los intereses de las corporaciones transnacionales.

4.8 Reseña de ‘La migración digital’ de Lorenzo Vilches

GEDISA, BARCELONA 2001.

Por *Aina López Arroyo*

Este ensayo establece un parangón entre el actual tránsito al mundo digital y la trascendencia que en su día tuvieron los cambios sociales

provocados por la emigración del campo a la ciudad. Como punto de partida, el autor de esta reflexión sobre el futuro de los medios de comunicación se pregunta cómo está afectando el desarrollo de Internet y de las tecnologías digitales al consumo de televisión.

La confluencia de la actividad de los sectores de las telecomunicaciones y de las empresas de los medios, catalizadora de la evolución hacia todo un nuevo orden informativo, ha propiciado la sustitución de las transacciones comerciales centradas en el intercambio de productos por las supeditadas al de las ideas, a la par que el predominio del espectáculo deriva hacia el de la prestación de servicios. Adicionalmente, las grandes audiencias se fraccionan en segmentos específicos, con lo cual muta otro fundamento más del negocio tal y como se entendía hasta el momento.

Ahora, las redes de Internet hacen posible pautas de comportamiento interactivas, por lo que el espectador puede dejar de ser contemplativo para convertirse en activo. Con la convergencia de los medios, la investigación de los públicos debe adaptarse pues al aumento de la oferta y flexibilidad para el consumo

que la digitalización pone a disposición de un usuario cada vez con mayor libertad de elección.

Esta circunstancia modifica la anterior asimetría de la comunicación que determinaba la televisión, tildada por Lorenzo Vilches de “medio falsamente democrático a pesar de su universal popularidad”.

Él fija su invención como un tercer estadio de la configuración de los mercados de la comunicación, una etapa caracterizada por la novedad que implicó su elevada capacidad para la representación visual de la realidad. Ésta superó a una segunda —la del teléfono, el teléfono y la radio—, que redujo el tiempo que transcurría entre la producción de un contenido y su posterior consumo. En el libro impreso, se sitúa la primera, origen de la generalización de la oferta del conocimiento cuyo valor se adquiere e incrementa por su comercialización.

Para Vilches, es la imagen la que preside el presente proceso de digitalización. A su parecer, las posibilidades de la informática complican aún más su ya difícil relación con la realidad, dado que ésta permite crear virtualmente aquello que antes debía situarse ante una cámara para ser registrado. La conexión con los objetos representados queda así sustituida por otra clase de procedimiento mucho más complejo.

Por otra parte, la tecnología acelera el desarrollo de lo audiovisual justo en un momento en el que su industria es responsable de la identificación cultural de los pueblos, además de participar en el funcionamiento de los sistemas democráticos. Aun cuando el potencial de la creación multimedia atesora riqueza y saber, todavía no se ha tabulado de forma que la ciudadanía pueda acceder a ellos. En consecuencia, de la gestión de sus posibilidades, depende la concreción de la sociedad del conocimiento.

De ahí la importancia de estudiar desde el marco teórico elaborado con anterioridad sobre el poder de la imagen los avances que produzca su sinergia

con la computación, en especial de los aplicables a la dinámica de trabajo de los medios de comunicación.

En La migración digital, se recuerda el debate que suscitaron las expectativas que la televisión generó como mecanismo de preservación y difusión de la memoria y archivo de la historia, las artes, las costumbres y la cultura, como instrumento pedagógico y como soporte para la conservación de las lenguas y dialectos. También se consigna, al hilo de lo anterior, la virtualidad de Internet como la red que, por primera vez, une en una única arquitectura comunicativa todas las expresiones humanas.

A partir del fracaso de la televisión observado en el pasado en relación al cumplimiento de su papel formativo, se propone la toma de conciencia sobre la oportunidad que las tecnologías del conocimiento ofrecen para potenciar la actividad cognitiva, la creatividad y la universalización de la educación. Al mismo tiempo, se avisa del peligro que se halla en el encarecimiento del acceso a las redes tecnológicas por las presiones de las privatizaciones, y se urge a contrarrestar las estrategias de márketing con el rearme de la función social atribuida a los medios de comunicación.

Es por ello que se apuesta por construir el ciberespacio atendiendo tanto a la regulación que los poderes políticos y socioeconómicos hacen del acceso a la información para la población como a la proyección que sobre la migración digital hacen de la tradición cultural los artistas, intelectuales, empresarios y tecnólogos.

Como causas de la incapacidad de la televisión para erigirse como herramienta pedagógica, se apunta el uso social que la llevó hacia el terreno del entretenimiento y su estructura centralizada. Con los nuevos modos de producción de las tecnologías de la convergencia, se plantean mayores alternativas para los géneros no comerciales. Pero su éxito depende de que los estudios económicos y empresariales sobre la emergencia de los nuevos medios se completen con

la investigación sociológica y filosófica, puesto que la interactividad iniciada a mitad de la década de los años ochenta se ha impuesto como un componente estructural de la comunicación que deja obsoletos los conceptos de la vieja cultura de masas unidireccional.

No en vano se hace esa especial mención de la interactividad, por el poder que le concede el intercambio que facilita entre emisor y receptor. “Palanca de la cultura virtual”, augura un futuro de multiplicación del volumen de información a disposición de esa audiencia con mayor margen decisorio, ya que, en la medida en la que tras la pantalla del televisor se cobije un sistema inteligente, el usuario abandona la pasividad.

Desde esa perspectiva, se destaca que la transformación no se está operando sólo en la utilización de los medios, sino también en las industrias culturales y, como consecuencia, en la ciudadanía misma. Equiparada con la que causaron las grandes

revoluciones sociales de la historia, está modificando tanto la comunicación que, con ella, se transfiguran asimismo las relaciones personales, las transacciones comerciales, el ocio y muchas otras disciplinas.

En el contexto de la comercialización de la comunicación, se pasa del negocio que pivotaba sobre la venta del producto al vinculado con la experiencia comunicativa del usuario. Las grandes corporaciones gestionan ahora una oferta lúdica que incluye la organización de eventos, campañas solidarias y acontecimientos de todo tipo. La información tiende a desvincularse de la actualidad para ponerse al servicio de la influencia política, y las estrategias se aproximan a las de la fidelización de clientes.

Las visiones más románticas sobre los beneficios de las nuevas tecnologías se contraponen con las críticas al alejamiento de los medios de la realidad para subyugarse a un mundo virtual subordinado al capitalismo, en un momento en el que la sociedad

de consumo se lanza al empleo masivo de la convergencia de la televisión, el ordenador y el teléfono, de los nuevos y los antiguos medios.

La migración digital, incardinada en la globalización socioeconómica, se identifica con la dependencia empresarial y tecnológica de los medios. No obstante, no puede obviarse su dimensión cultural si se pretende controlar su impacto sobre la educación y la moral pública. El patrimonio lingüístico y literario, por ejemplo, no tiene que supeditarse en modo alguno a las exigencias comerciales de la televisión o de Internet.

Con el precedente de la segunda expansión de la televisión de hace veinticinco años, cabe prevenir en cuanto al resultado empírico de esa extensión del número de cadenas y medios de difusión, que no acarreo un proporcional aumento de la calidad y la diversidad de los programas. La pluralidad puede entonces quedarse nuevamente al margen, pese al incremento en la cantidad de contenidos.

Otro de los fenómenos característicos de la superación del entorno analógico radica en la interconexión de las personas bajo el paradigma de los dispositivos narrativos audiovisuales. El examen de las formas textuales generadas por la tecnología electrónica es trascendental para interpretar las consecuencias que tiene sobre la relación entre cultura y ciencia en la nueva era.

En conjunto, el análisis de Vilches pretende hacer una aportación más al debate sobre las posibilidades del mundo digital, que para unos es el escenario ideal para el pleno despliegue de las libertades y los derechos individuales y para otros, un germen de desigualdades sociales y conflictividad.

En ese sentido, él advierte de que, ante la multiplicación de la oferta, existe el riesgo de que la ciudadanía no sepa afrontar esa sobredosis de imagen e información. Por tanto, concluye que es necesario mejorar la educación para los medios, con el fin

de formar audiencias competentes para reaccionar adecuadamente ante el consumo de la cultura globalizante y para aprovechar las oportunidades de la sociedad del conocimiento.

Vamos a terminar este capítulo, además de recordar las lecturas recomendadas en el programa: a) Sartori, Giovanni. Homo videns. La vida teledirigida. Taurus, Madrid, 1998. b) Negroponte, N. El mundo digital, Ediciones B, Barcelona 2000.

LAS SUGERENCIAS

En primer lugar por los informes y textos sobre medios y estructuras de negocio de la radiodifusión Europa, que se van actualizando cada año, como los libros blancos de organismos y administraciones, asociaciones y fundaciones:

- ♦ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS Bruselas, 21.8.2009 COM(2009 Formato de archivo: PDF/Adobe Acrobat [www.jcyl.es/web/jcyl/up/ds/BAA/pdf;charset=http://www.google.es/search?sourceid=navclient&chl=es&ie=UTF-8&rlz=1T4GFRE_esES377E_S377&q=Libro+Blanco+sobre+una+pol%20adica+europea+de+comunicaci%20europea+de+comunicaci%20europea+de+las+Comunidades+Europeas%20+Bruselas+](http://www.jcyl.es/web/jcyl/up/ds/BAA/pdf;charset=http://www.google.es/search?sourceid=navclient&chl=es&ie=UTF-8&rlz=1T4GFRE_esES377E_S377&q=Libro+Blanco+sobre+una+pol%20adica+europea+de+comunicaci%20europea+de+comunicaci%20europea+de+las+Comunidades+Europeas%20+Bruselas)
- ♦ Fundación ORANGE: “Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España”, Madrid, 2009. http://www.fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana09.html
- ♦ La sociedad de la información en España 2009”, Colección Fundación Telefónica, Ariel 2009 <http://www.fundacion.telefonica.com/debate-yconocimiento/media/publicaciones/SIE09.pdf>

- ♦ Informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, III Trimestre, 2009
http://www.cmt.es/es/la_cmt/sala_de_prensa/comunicados_de_prensa/anexos/NP_IItrimestre.pdf
- ♦ Informe 2009 de la industria de los contenidos digitales, ASIMELEC.200
<http://www.asimelec.es/media/Contenidos%20digitales/II%20Informe%20CONTENIDOS%20DIGITALES.pdf>
- ♦ Informe 2009 del sector TIC en España
<http://www.asimelec.es/media/File/Asimelec/publicaciones/INFORME%20TIC.pdf>
- ♦ Informe 2010 del macrosector TIC en España
<http://www.asimelec.es/Items/ItemDetail.aspx?ID=2942>
http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/201005/25/tecnologia/20100525elpeputec_1_Pes_PDF.pdf
- ♦ La industria audiovisual en España 2010. Escenarios de un futuro digital, AcademiaTV
http://www.academiaviv.es/files/libro_escenarios_futuro_digital.pdf
- ♦ TDT, Informe final 2010, editado por ImpulsaTDT.
<http://www.impulsatdt.es/pdf/Informe-Final-TDT-2010.pdf>
- Aranz, Carlos M., Negocios de televisión: transformaciones del valor en el modelo digital, Gedisa, Barcelona, 2002.
- Bordieu, P., Sobre la televisión, Anagrama, Barcelona, 1996
- Brown, Allan, Picard, Robert G. (eds.), Digital Terrestrial Television in Europe, Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- Castells, Manuel, Comunicación y poder, Alianza, Madrid 2009
- Cebrián Herreros, Mariano (dtor), Sociedad de la Información y del Conocimiento en los países nórdicos. Semejanzas y divergencias con el caso español, Gedisa, Barcelona, 2009
- Chomsky, N. y Herman, E.S., los guardianes de la libertad, Ed. Crítica, Barcelona, 2009
- Gubern, Roman, El eros electrónico, Taurus, Madrid, 2000
- Keene, S, Digital collections: museums and the information age, London, 1998
- Miguel Arruti, Alberto y Flores Vivar, Jesús, Gestión del conocimiento en los medios de comunicación, Fragua, Madrid, 2004
- Mora-Figueroa, Borja, El Mercado global de la comunicación. Éxitos y fracasos, Eunsa, Pamplona, 2009.
- Sánchez Tabernero, Alfonso. Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público”, Generalitat de Catalunya: Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1993
- Vilches, Lorenzo. La migración digital. Gedisa, Barcelona 2001

Y para finalizar, recordamos algunos de los textos que hemos utilizado:

- Aguado, Guadalupe y Flores Vivar, Jesús, Modelos de negocio en el ciberespacio”, Fragua, Madrid, 2005.
- Álvarez Monzoncillo, José María, Imágenes de pago. Fragua, Madrid, 1997.

