

TELOS 96

Cuadernos de Comunicación e Innovación



TELOS 96

dossier

El documental digital

Miquel Francés i Doménech
Ante una nueva dimensión comunicativa.
El documental en la multidifusión digital.

J. V. Gavalda Roca, Germán Llorca Abad y Àlvar Peris Blanes
Los modelos de representación del documental.
Del cinematógrafo a los dispositivos digitales.

Arnau Gifreu Castells
El documental interactivo en la estrategia de la multidifusión digital.
Evaluación del estado del arte en relación con la temática, las plataformas
y la experiencia del usuario.

Miguel Fernández Labayen, Elena Oroz y Josetxo Cerdán
Producción y circulación del documental en el entorno digital.
El caso de *Mapa* (Elías León Siminiani, 2012).

Bienvenido León y Samuel Negredo
Documental Web.
Una nueva página para el viejo sueño interactivo.

Puntos de vista

Llorenç Soler
La democratización de la producción audiovisual.
Los documentales en la era digital.

Josep M. Català
Realismo *Ciborg*.
Formas del documental contemporáneo.

Julio Montero Díaz y María Antonia Paz Rebollo
En constante adaptación a la realidad.
El cine documental y su flexibilidad a lo largo de la Historia.

Larry Levene
Adaptación en tiempos difíciles.
La producción de documentales en la multidifusión digital.

Telefónica
FUNDACIÓN

TELOS

Cuadernos de Comunicación e Innovación

Octubre, 2013 - enero, 2014

Autor invitado:
**Redes de
Comunicación y
Territorios**
Pierre Musso

y también:
**Derechos
audiovisuales del
deporte**
José V. García Santamaría
Gema Alcolea Díaz

96 El documental digital

Fundación Telefónica

Octubre, 2013 - enero, 2014



Telefónica
FUNDACIÓN

TELOS 96

Cuadernos de Comunicación e Innovación

Edita:
Fundación Telefónica

Patronato de Fundación Telefónica

Presidente
César Alierta Izuel

Vicepresidente Ejecutivo
Emilio Gilolmo

Patronos Natos
José María Álvarez-Pallete López
Guillermo Ansaldo Lutz
M^a Eva Castillo Sanz
Santiago Fernández Valbuena
Matthew Key
Eduardo Navarro de Carvalho
Ángel Vilá Boix

Patronos Electivos
Julio Linares López
Antonio Barrera de Irímo
Salvador Sánchez-Terán Hernández
Luis Solana Madariaga
Juan Villalonga Navarro
Javier Nadal Ariño

Secretario
Ramiro Sánchez de Lerín García-Ovies

Vicesecretaria
M^a Luz Medrano Aranguren

Editor
Alejandro Díaz-Garreta. (Fundación Telefónica)

Consejo de Redacción
José Fernández Beaumont. (Editor Adjunto. Universidad Carlos III. Madrid)
Enrique Bustamante. (Coordinador. Universidad Complutense. Madrid)
Antonio Castillo. (Universidad Carlos III. Madrid)
Javier Celaya. (Universidad de Alcalá de Henares. Madrid)
Rosa María Sainz. (Fundación Telefónica)

Comité Científico
Eduardo Alonso (Consultor Independiente TIC)
Alberto Andreu. (Telefónica)
Enrique Bustamante. (Universidad Complutense. Madrid)
Cecilia Castaño. (Universidad Complutense. Madrid)
Manuel Castells. (Universitat Oberta de Catalunya)
José Cea. (Consultor Independiente)
Javier Celaya. (Universidad de Alcalá de Henares. Madrid)
Antonio Cordón. (AMETIC)
Enrique Dans. (IE Business School)
Bernardo Díaz Nosty. (Universidad de Málaga)
María Pilar Diezhandino. (Universidad Carlos III. Madrid)
José Fernández Beaumont. (Universidad Carlos III. Madrid)
Aníbal Figueiras. (Academia de la Ingeniería)
Rosa Franquet. (Universidad Autónoma. Barcelona)
Juan Freire. (Universidad de A Coruña)

Joaquín Garralda. (IE Business School)
Juan A. Gimeno Ullastres. (Universidad Nacional de Educación a Distancia)
José Domingo Gómez Castallo. (Autocontrol de la Publicidad)
Luis Lada. (Academia de la Ingeniería)
Tiscar Lara. (Escuela de Organización Industrial)
Margarita Ledo. (Universidad de Santiago de Compostela)
Paloma Llana. (Razona Consultora)
Rosalia Lloret. (Prisa Noticias)
Josep María Lozano. (ESADE)
Miquel de Morañas. (Universidad Autónoma. Barcelona)
Javier Nadal Ariño. (Presidente de la Asociación Española de Fundaciones)
Nuria Oliver. (Telefónica I+D)
Emilio Ontiveros. (Universidad Autónoma. Madrid)
Vicente Ortega. (Universidad Politécnica. Madrid)
José de la Peña Aznar (Consultor Estratégico de Comunicación)
Jorge Pérez. (Universidad Politécnica. Madrid)
Miguel Pérez Subías. (Asociación de Usuarios de Internet)
José Manuel Pérez Tornero. (Universidad Autónoma. Barcelona)
Dolors Reig. (Universitat Oberta de Catalunya)
Antonio Rodríguez de las Heras. (Universidad Carlos III. Madrid)
Felipe Romera. (Parque Tecnológico de Andalucía)
Fernando Sáez Vacas. (Universidad Politécnica. Madrid)
Javier Santiso. (Telefónica Europa)

Mario Tascón. (Universidad de Navarra)
Inma Tubella. (Universidad Oberta de Catalunya)
Fernando Vallespín. (Universidad Autónoma. Madrid)

Consejeros científicos asociados
Delia Crovi. (Universidad Nacional Autónoma. México)
Valerio Fuenzalida. (Universidad Católica. Chile)
Hernán Galperin. (Universidad de San Andrés. Argentina)
Gabriel Kaplún. (Universidad de la República. Uruguay)
Raúl Katz. (Columbia Business School)
José Marqués de Melo. (Universidad de São Paulo. Brasil)
Guillermo Mastrini. (Universidad de Quilmas. Buenos Aires. Argentina)
Armand Mattelart. (Universidad Paris VIII)
José Manuel Nobre Correia. (Universidad Libre de Bruselas)
Giuseppe Richeri. (Universidad de Lugano. Suiza)
Francisco Rui Cadima. (Universidad Nova de Lisboa. Portugal)
Philip Schlesinger. (Universidad de Glasgow. Reino Unido)
Héctor Schmucler. (Universidad de Córdoba. Argentina)
John Sinclair. (Universidad de Melbourne. Australia)
Gaëtan Tremblay. (Universidad de Québec. Montreal)
Raúl Trejo. (Universidad Nacional Autónoma de México)

Contenido

4	Presentación	<i>La re-presentación digital de la realidad</i>
6	Tribunas de la Comunicación	6 Carlos Oviedo Valenzuela. <i>Ante las redes sociales. El camino sin retorno de la comunicación corporativa</i> 9 Luis Albornoz. <i>A diez años de la Cumbre mundial de la Sociedad de la Información. Sociedades del conocimiento y diversidad cultural</i> 13 Manuel Moreu. <i>En el ecosistema del Internet de las cosas. El papel de los ingenieros</i>
16	Autor invitado	17 Pierre Musso. <i>Territorios digitales y ciberespacio. Enfrentarse al doble mundo contemporáneo</i>
27	Perspectivas	28 Francisco Bernete. <i>El espacio se expande. De la muralla a la nube</i> 37 Amparo Huertas Bailén y Yolanda Martínez Suárez. <i>Población migrante y apropiación de las TIC desde una perspectiva feminista. Reflexiones en torno a la comunicación transnacional en el colectivo adolescente</i>
47	Dossier. El documental digital	48 Miquel Francés i Doménech. <i>Ante una nueva dimensión comunicativa. El documental en la multidifusión digital</i> 51 J. V. Gavaldà Roca, Germán Llorca Abad y Àlvar Peris Blanes. <i>Los modelos de representación del documental. Del cinematógrafo a los dispositivos digitales</i> 60 Arnau Gifreu Castells. <i>El documental interactivo en la estrategia de la multidifusión digital: Evaluación del estado del arte en relación con la temática, las plataformas y la experiencia del usuario</i> 72 Miguel Fernández Labayen, Elena Oroz y Josexo Cerdán. <i>Producción y circulación del documental en el entorno digital. El caso de Mapa (Elías León Siminiani, 2012)</i> 82 Bienvenido León y Samuel Negrodo. <i>Documental Web. Una nueva página para el viejo sueño interactivo</i>
	Puntos de vista	93 Llorenç Soler. <i>La democratización de la producción audiovisual. Los documentales en la era digital</i> 96 Josep M. Català. <i>Realismo Ciborg. Formas del documental contemporáneo</i> 99 Julio Montero Díaz y María Antonia Paz Rebollo. <i>En constante adaptación a la realidad. El cine documental y su flexibilidad a lo largo de la historia</i> 102 Larry Levene. <i>Adaptación en tiempos difíciles. La producción de documentales en la multidifusión digital</i>
105	Análisis	106 Israel V. Márquez. <i>Género y videojuegos. Roles, estereotipos y usos</i> 115 José Vicente García Santamaría y Gema Alcolea Díaz. <i>Derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y modelos de negocio. El mercado español de televisión</i>
125	Experiencias	126 José Sixto García. <i>Mujeres y hombres en las redes sociales. Estudio del perfil de usuario</i>
138	Actualidad	Libros Escaparate Revistas Investigaciones Regulación Agenda Colaboradores

La re-presentación digital de la realidad

El Dossier de esta entrega número 96 de TELOS está dedicado a una temática más trascendental en la cultura audiovisual contemporánea de lo que podemos expresar en estas pocas líneas: el documental digital. Es decir, la nueva vida para un 'género' que no solo resucita poderosamente en los soportes y redes digitales, sino que se adapta a la difusión y recepción multiplataformas y se constituye en el espacio privilegiado actual de la innovación y la experimentación audiovisual, de lenguajes y formatos.

En la historiografía clásica, ya olvidada, se sostenía en efecto que el cine llevaba consigo dos núcleos originales igualmente potentes: el ficcional (que constituía su propio referente) y el documental, que tomaba como referente a la realidad, aunque la recreara y reprodujera. El primero triunfó por la derivación del cine hacia un medio de masas en busca del máximo negocio, mientras que el segundo resultó marginado durante décadas, pese a los esfuerzos de brillantes creadores y grandes teóricos de sus enormes potencialidades. La televisión no hizo más que seguir esa estela, aunque aparentemente se centrara en la información para mejor constituirse en autorreferente del universo (hasta los *realities*), desplazando al documental a horarios menos atractivos sobre la presuposición de que el público prefería masivamente los mundos ficcionales a la revelación y profundización en su realidad circundante.

La digitalización de la señal televisiva y la consiguiente proliferación de canales temáticos ha comenzado a desmentir esos prejuicios y la múltiple oferta en Internet comienza a trastocarlos de raíz, como muestran los cuatro artículos valorados anónimamente y seleccionados para este Dossier: la matriz documental estalla ahora en enormes posibilidades expresivas, en múltiples formatos que orientan hacia el hipermedia, en problemáticas infinitas, como evidencian también los cuatro Puntos de Vista solicitados a expertos del sector, académicos y profesionales (mixtos con cada vez más frecuencia), desde la historia, el nuevo 'realismo' o la producción de proyectos innovadores interactivos. La introducción al Dossier de su coordinador, Miquel Francés (Universidad de Valencia), acreditado maestro en ese campo desde hace años, en la teoría y la práctica, nos exime de mayores detalles.

Por otra parte, TELOS publicó hace un mes su *call for papers* para el próximo Dossier (número 97) sobre otra problemática de enorme repercusión: Estados Unidos y Europa ante la privacidad, la seguridad y la innovación en Internet. Coordinado por el catedrático Jorge Pérez Martínez, consejero de nuestra revista desde su fundación y reconocido experto en el campo de las TIC, este Dossier abre a la reflexión y el debate la cuestión de la privacidad, objeto de un proyecto de reglamento reciente de la Comisión Europea y cuya trascendencia va mucho más allá de los derechos individuales de

los ciudadanos, removidos por acontecimientos recientes que a nadie escapan, para alcanzar repercusiones decisivas en una perspectiva multidisciplinar que abarca desde la comunicación y su regulación hasta la economía y los modelos de negocio y competencia entre ambos lados del Atlántico (véase: <http://www.telos.es>).

TELOS 96 ofrece además un abanico diverso de asuntos y perspectivas, destacando en primer lugar a nuestro Autor Invitado, Pierre Musso, uno de los más conocidos intelectuales de Francia en la investigación sobre la comunicación y el desarrollo (Universidad de Rennes), que ha desarrollado especialmente en Telecom París Tech, con su cátedra sobre 'Modelización de los imaginarios, innovación y creación'. Investigador durante años en el DATAR francés, centro pionero en el desarrollo de las regiones, despliega en este texto una crítica implacable a la noción de territorio virtual o ciberespacio, poniendo de relieve las consecuencias paradójicas para el Estado y para el mercado de este paradigma técnico.

En la sección de Perspectivas, incluimos dos textos de amplia repercusión social: el artículo de Francisco Bernete (Universidad Complutense) sobre cómo el nuevo espacio de flujos de información amplía el espacio urbano pero también lo tiñe de luchas de visiones e intereses contrapuestos; y el texto de Amparo Huertas y Yolanda Martínez Suárez (Universidad Autónoma de Barcelona) sobre los usos diferenciados que los adolescentes migrantes realizan de las TIC en sus comunicaciones familiares y transnacionales.

En la sección de Análisis cobijamos otras dos contribuciones más empíricas, aunque de consecuencias sociales y económicas igualmente relevantes. Por una parte, Israel V. Márquez (Universidad Complutense) estudia los usos de

los videojuegos en paralelo a los estereotipos dominantes que estos contienen; por otro lado, José Vicente García Santamaría (Universidad Carlos III) y Gema Alcolea Díaz (CES Felipe II) analizan la explotación en España de las retransmisiones deportivas, comparando en detalle su evolución y sus modelos de negocio con el entorno internacional y concluyendo consecuencias mayores sobre la propia estructura de los medios audiovisuales. Y en Experiencias, José Sixto García (Universidad de Santiago de Compostela) desarrolla un pormenorizado examen del perfil sociodemográfico de los usuarios de las diez primeras redes sociales por audiencia en España, con conclusiones reveladoras.

En fin, el presente número de TELOS es más aún. Desde las Tribunas de la Comunicación, Carlos Oviedo Valenzuela considera desde su experiencia en América Latina cómo la comunicación corporativa ha iniciado un «camino sin retorno en las redes sociales»; Luis Albornoz realiza un balance, diez años después, de la famosa Cumbre sobre la Sociedad de la Información (Ginebra, 2003) en términos de Sociedad del Conocimiento y de diversidad; y Manuel Moreu se plantea el nuevo papel social del ingeniero (y sus perfiles de formación y habilidades cambiantes) para el desarrollo español futuro.

Además, hay que señalar las secciones habituales de Actualidad, destinadas al servicio informativo del lector, profesional o académico, reseñas y escaparate de libros editados recientemente, agenda de eventos académicos y profesionales, repaso a las revistas internacionales más prestigiosas en el campo de la comunicación y las TIC y la agenda de las investigaciones realizadas en nuestro amplio terreno de interés, así como la regulación.

NUESTRO HOMENAJE A MARIANO CEBRIÁN

En el mes de agosto pasado falleció Mariano Cebrián Herreros, catedrático de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual en la Universidad Complutense.

Mariano Cebrián (Requena de Campos, Palencia, 1943) fue uno de los científicos pioneros en España en el campo de la radio y la televisión, sobre el que escribió más de veinte libros individuales y centenares de artículos y capítulos de libros, incluyendo sus recientes desarrollos en el multimedia y en Internet.

Desde TELOS queremos rendir homenaje a quien fue miembro de nuestro Consejo Científico y de Redacción desde la fundación de la revista en 1985, acompañándonos ininterrumpidamente hasta ahora con sus numerosos artículos, sus propuestas y consejos. Nos queda el recuerdo de su bonhomía y el acervo de su obra, marcada por la ética y el compromiso con nuestra sociedad.

Carlos Oviedo Valenzuela

Ante las redes sociales

El camino sin retorno de la comunicación corporativa

Hace poco más de tres años, cuando intentábamos promover la intervención de nuestra empresa en el mundo digital, específicamente en las redes sociales, un consultor nos dijo: «Mucho cuidado, ese es un camino sin retorno». Seguramente quiso prevenirnos sobre los riesgos de abrirse al continuo e inabarcable universo digital.

Desde entonces, se ha intensificado exponencialmente el uso de las nuevas tecnologías en las empresas y se han ganado algunas certezas en esa intervención. Todos vamos comprendiendo que el mundo *on line* es un nuevo escenario de controversia y legitimación social y que vamos aprendiendo en el camino.

No obstante lo avanzado globalmente, todavía hay organizaciones que no deciden aparecer en las redes o lo hacen a tuestas. La idea es hacerlo bien, porque no se puede crear perfiles y *sites* para luego retractarse; tampoco se trata de exponer innecesariamente la reputación de una empresa en el universo digital abierto y sin límites. Todo lo cual plantea desafíos a la comunicación corporativa, que viene atravesando una silenciosa transformación.

Al respecto, nos gustaría aportar una experiencia basada en la proyección de Telefónica Latinoamérica (con 14 operadores en la región) hacia el entorno *on line*. Nuestro foco estaba puesto entonces en cómo incentivar la

participación de los comunicadores en la gestión de ese tipo de relaciones.

Ahora nos queda claro que hay que empezar por buscar respuestas a preguntas elementales y definir para qué y de qué manera sería conveniente que apareciera una empresa en ese dinámico entorno. He aquí algunos aspectos que sugerimos considerar.

¿Para qué? Para agregar valor

Es evidente que las redes digitales no reconocen fronteras y que cada país y región tiene particularidades que los hacen diferentes. No solo varía el grado de penetración de redes de acceso, de PC y *smartphones*, sino que el nivel de destreza con las tecnologías cambia según la cultura y los años de desarrollo digital en cada área geográfica.

En ese contexto, cabe apreciar la variedad de intereses y complejidad de las propias organizaciones. Unas buscarán relaciones y notoriedad; otras ganar más clientes y sostener el vínculo del negocio de modo virtual; otras únicamente administrarán su presencia para ser ubicables. Sin duda, intervenir en el entorno digital debe agregar valor. Y para eso no hay un sendero único, ni un modelo infalible. Cada organización debería adaptar el proceso a sus propósitos y prever un ritmo que le permita avanzar sin estrés, midiendo sus propias fuerzas. Lo razonable sería

buscar referentes en empresas similares en sector o tamaño para elaborar prácticas con una versión singular.

¿Cómo? Progresiva y articuladamente

También al inicio de todo proceso de intervención sería recomendable observar un sentido de progresión; ir aumentando gradualmente la complejidad y la ambición en la intervención.

Se recomienda: primero, escuchar, monitorear, abrirse al entorno configurando la observación; después 'conversar', crear una presencia mediante perfiles propios en redes y compartir, definiendo las pautas de actuación, los canales hacia cada público, creando métricas, etc.; continuar con el desarrollo de plataformas integradas y cada vez más abiertas e interactivas, fomentando comunidades y viralización; finalmente, procurar el sostenimiento de esa intervención. Es decir, trabajar con estrategias de largo aliento, previniendo contingencias, mejorando el control y ajustándose a los objetivos de la empresa.

La comunicación corporativa tiene que acompañar el proceso, desde el inicio. Usualmente las áreas de *Marketing* y de Atención al cliente son las primeras interesadas en abrir canales *on line*. El afán de conseguir metas comerciales y de ponerse a tono con la modernidad obliga a acercarse al cliente donde sea que él esté. Sin embargo, eso mismo crea espacios de expresión que pueden impactar la imagen de la marca y sus servicios.

Por ello, la intervención debería ser una acción articulada con todas las áreas corporativas competentes (*Marketing*, Atención al cliente, Comunicación, etc.). Nuestra experiencia sugiere una actuación conjunta mediante comités de gestión *on line* para armonizar la intervención pública en redes. Todos pueden compartir un mismo monitoreo y análisis, pero cada cual debe atender su parte siguiendo la lógica de esos canales exigentes en tiempos y expectativas.

En Comunicación es aconsejable definir unas líneas de actuación, por ejemplo:

- La gestión de la comunicación digital corporativa: cómo armonizar lo externo con el mundo interno y el acceso de los empleados a las redes.

- El rol de directivos en redes: quiénes, cómo y cuándo pueden 'hablar'.

- La gestión compartida de monitoreo e intervención en redes mediante comités *on line*.

- La gestión de las relaciones con líderes digitales mediante actividades *off line*.

- La prevención de contingencias, gestión de respuestas rápidas y manejo de crisis.

- La creación de políticas y guías de actuación, etc.

¿Quiénes? Unos deben y otros no quieren

Cada vez se discute menos si las empresas y sus líderes deben tener presencia virtual. Tal parece que ahora es cuestión de oportunidad y velocidad con la que deben intervenir en el entorno digital.

Sin embargo, en el camino se deduce que hay empresas que deben estar en redes, así como líderes que no quieren hacerlo. Por ejemplo, las compañías de consumo masivo, los bancos, las empresas de servicio público, deben tener una presencia digital porque una buena parte de sus clientes y grupos de interés están en ese entorno y porque deben responder al constante escrutinio de consumidores más empoderados.

Y en esto, los líderes de las empresas son decisivos. La experiencia aconseja no forzar a un presidente o CEO a tener un perfil propio, sea en Facebook o Twitter. Los líderes asumen que parte de su responsabilidad es representar a la empresa ante la sociedad, pero la sociabilidad del CEO no se mide únicamente por su rol en las redes sociales. Sin embargo, cuando se fuerza al CEO a mantener perfiles propios en esos canales, su relevancia suele ser mínima —si no fugaz—, pues no entiende la lógica de las redes, no le dedica tiempo o no valora ese esfuerzo.

Contrariamente, los CEO que deciden liderar la presencia en redes sociales tienden a humanizar el contacto de la empresa con sus públicos. La clave en esta apuesta es obviamente que toda la organización esté detrás del líder, respaldando sus anuncios y compromisos, haciendo que la velocidad de una conversación en línea se convierta en una realidad para el cliente.

Un estudio¹ muestra que la presencia en redes de los principales ejecutivos de corporaciones llega

al 42 por ciento y que en los próximos cinco años ascendería al 63 por ciento. Esto implica, además, que en el interior de su organización se suele apreciar mejor al CEO por tener visión de futuro (61 por ciento), ser buen comunicador (55 por ciento), ser más efectivo (50 por ciento), además de abierto, accesible e inspirador.

La progresión en este ámbito sugiere que los directivos deben familiarizarse con el mundo *on line*, primero a través de los canales internos, la intranet, *blogs* y redes corporativas tipo Yammer, antes de dar el paso 'sin retorno' al mundo de los medios electrónicos abiertos; lo cual debe incluir un entrenamiento previo, tal como suele hacerse con su exposición a los medios tradicionales, a la prensa.

De otro lado, hay que 'digitalizar' a los comunicadores y a la Comunicación

Aunque no es un proceso sencillo, sobre todo en organizaciones complejas. En nuestra experiencia, es mejor empezar por los comunicadores que tienen la función de monitoreo y de producir contenidos *on line* y por aquellos ejecutivos que ya tienen perfiles personales en redes.

De hecho, en cada empresa siempre hay un pequeño grupo de pioneros que después se convierten en evangelizadores de la nueva realidad digital. Los comunicadores deben ser parte de esa primera aproximación, porque cuando la organización se abre a la conversación *on line*, se abre para decir, pero también para escuchar

(lo bueno y lo malo); por tanto, debe estar preparada no solo para canalizar quejas y sugerencias, sino también para manejar tendencias virales que atenten contra la imagen de la compañía.

Los medios digitales facilitan, entre otras cosas, una dinámica de interrelación y de actuación conjunta que supera las barreras jerárquicas y geográficas. Por ello es deseable asumir una lógica de inteligencia conectiva que propicie compartir experiencias, producir contenidos con aportes de equipos diversos y trabajar temas actuando en simultáneo como una brigada virtual.

Actualizar la Comunicación corporativa implica proveer materiales tanto para los medios tradicionales como para los *on line* en formatos y enfoques adecuados, porque sus tiempos son diferentes. Se debe atender a periodistas de medios cada vez más al día con las tecnologías, pero también reconocer el periodismo ciudadano, los 'blogueros' y líderes digitales que tienen una voz en la formación de opinión pública. Y para ello hay que entender los indicadores de tendencias, sentimiento y relevancia, entre otros términos del seguimiento digital, así como dar respuesta rápida a toda situación.

No se trata de que toda la Comunicación sea virtual y que los voceros atiendan a la prensa por *chat*. En verdad, nada supera el contacto personal. Se trata de concebir la comunicación digital como un continuo de relaciones multimedia, vibrante, arriesgado pero apasionante.

¹ Shandwick, W. (2013, junio). *The Social CEO: Executives Tell All*. KRC Research.

Luis A. Albornoz

A diez años de la Cumbre mundial de la Sociedad de la Información

Sociedades del conocimiento y diversidad cultural

A finales de febrero de 2013 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), junto a la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (CNUCYD), realizó la primera reunión multisectorial de evaluación de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información: CMSI + 10.

Durante tres días, en la sede parisina de la Unesco tuvieron lugar varias sesiones plenarias, 83 sesiones temáticas, en las cuales participaron cerca de 1.400 personas provenientes de 130 países. A estos participantes se adicionaron otras 800 personas que siguieron los debates a través de Internet.

La idea de los organizadores de este enorme fórum de debate –que contó con el sostén de grandes empresas como Walt Disney, Google o Verizon– fue reflexionar sobre los desafíos que enfrentan nuestras sociedades en materia de educación, cultura y comunicación y ofrecer principios que guíen una renovada estrategia de la Unesco en su búsqueda de unas sociedades del conocimiento para la paz y el desarrollo sostenible.

Ante este reto es conveniente hacer un poco de memoria. Hace una década la primera fase de la CMSI (Ginebra, 2003) se saldó con dos documentos oficiales de filiación tecnodifusionista: la Declaración de Principios y el

Plan de Acción. Ambos proclamaron la necesidad de incentivar la inversión privada para el desarrollo de infraestructuras de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en un denominado 'entorno habilitador'; es decir, un ambiente propicio para la rentabilidad de las grandes proveedoras de acceso a Internet. Por su lado, las distintas organizaciones agrupadas bajo la etiqueta 'sociedad civil' presentaron una declaración propia que reclamó una Sociedad de la Información (SI) basada no en los intereses del capital, sino en las necesidades humanas.

Se agudiza la brecha digital

Esta divergencia demuestra el enfrentamiento de intereses y enfoques que tuvo lugar en Ginebra hace diez años. Mientras los gobiernos de algunos de los países desarrollados, en concordancia con el sector corporativo privado, pusieron el acento en la expansión de infraestructuras, los representantes de la sociedad civil junto a los gobiernos de varios países en vías de desarrollo explicaron que la brecha digital es la consecuencia lógica de la desigualdad económica internacional.

Dos años más tarde, durante la segunda parte de la CMSI (Túnez, 2005), el Programa de Acciones de Túnez para la Sociedad de la Información, claramente centrado en el funcionamiento de Internet, otorgaba a los Estados nacionales un

rol subsidiario en relación al sector corporativo privado-comercial. A su vez, este documento oficial dejaba prácticamente de lado el tratamiento de importantes problemáticas planteadas por las ONG: el papel de los medios, la convergencia entre sectores o la propiedad intelectual en el marco de las nuevas redes digitales. Asimismo, la creación del Fondo de Solidaridad Digital, que suscitó expectativas para paliar la brecha digital entre naciones, fue aprobada como un fondo 'voluntario'.

La expansión que han registrado las tecnologías digitales en la última década es innegable. Si bien cerca del 66 por ciento de la población mundial no accede hoy a Internet, se ha pasado de 361 millones de internautas registrados en 2000 a más de 2.400 millones de internautas en todo el planeta. Por su lado, la penetración de los *smartphones* no cesa: en Australia, el Reino Unido, Suecia, Noruega, Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos más del 50 por ciento de sus respectivos habitantes utilizan *smartphones*. Y otros siete países –EEUU, Nueva Zelanda, Dinamarca, Irlanda, Holanda, España y Suiza– registran penetraciones superiores al 40 por ciento. Si observamos la televisión digital, encontramos que se pasó de una penetración del 23,5 por ciento a finales de 2007 al 48,5 por ciento a finales de 2011.

Pese al fuerte crecimiento de ciudadanos de todo el planeta conectados al novedoso paisaje digital, como bien nos recuerdan Mansell y Tremblay, «Nada prueba que exista una relación directa entre los avances en las tecnologías digitales y la transformación social» (2013, p. 60)¹. Precisamente en esta afirmación subyace una pregunta clave: ¿Cuáles son los verdaderos objetivos que animan a las sociedades a abrazar las tecnologías digitales?

Es ciertamente posible reducir la brecha entre aquellos que tienen acceso a las tecnologías

digitales y aquellos que no, si existe una firme voluntad política y si se asignan recursos a tal fin. Pero el acceso a las tecnologías digitales es un elemento necesario aunque no suficiente para garantizar el desarrollo y realización de las personas y las sociedades.

Una reciente investigación realizada por el equipo *Connected Learning Research Network*² alerta que en los países del Norte se verifica el surgimiento de una nueva brecha relacionada con el uso que hacen los jóvenes de tecnologías digitales. La diseminación de estas a gran escala no impide la brecha que separa a aquellos jóvenes que encuentran apoyos y guías en su contacto con el mundo digital y aquellos que simplemente no los tienen.

En este sentido, la pertenencia a una determinada clase social y el entorno familiar se revelan como factores decisivos para que los jóvenes de hoy a partir de su contacto con las redes y contenidos digitales puedan desarrollar habilidades de cara a un competitivo y volátil mercado de trabajo. En palabras de la antropóloga cultural Mizuko Ito: «Hoy en día las diferencias básicas entre usuarios en cuanto al hardware o la conexión no son tan pronunciadas como las que había hace 10 años. Sin embargo, en la actualidad la brecha de oportunidades tiene que ver más con las redes de apoyo social y cultural, cada vez más necesarias»³.

Conocimiento y diversidad cultural

Fue en la segunda fase de la CSMI (Túnez, 2005) cuando la Unesco en su informe *Hacia las sociedades del conocimiento* sugirió pasar de pensar la SI a pensar 'sociedades del conocimiento', en las cuales la participación ciudadana debe tener un papel central. Allí se reconocía al respeto por la diversidad lingüística y cultural como uno de los pilares de las sociedades del conocimiento, junto a

¹ A petición de la Unesco, los investigadores Robin Mansell y Gaëtan Tremblay escribieron *Renewing the Knowledge Societies Vision: Towards Knowledge Societies for Peace and Sustainable Development*, uno de los informes que sirvieron para animar los debates de la reunión multisectorial CSMI + 10.

Véase: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/wsis/WSIS_10_Event/UNESCO_KS_11_February_2013.pdf
² Ito, M. et al. (2013). *Connected Learning: An Agenda for Research and Design* [en línea]. Disponible en: http://dmlhub.net/sites/default/files/Connected_

[Learning_report.pdf](#)

³ Cassidy, M. *MacArthur Foundation researchers find a new digital divide that's hard to cross*. Mercury News [en línea]. Disponible en: http://www.mercurynews.com/mike-cassidy/ci_22549113/cassidy-macarthur-foundation-researchers-find-new-digital-divide

la libertad de expresión y de información, el acceso universal a la información y el conocimiento y una educación de calidad para todos. Precisamente en la defensa de la diversidad cultural la Unesco ha volcado una importante parte de su trabajo en los últimos años.

En paralelo a su participación en la CMSI, la familia de naciones congregadas en torno a la Unesco ya venía trabajando en la defensa de la diversidad cultural, trabajo que cobró fuerza con el debate sobre a la inclusión o no del audiovisual en la lista de bienes y servicios 'liberados' para su comercialización que tuvo lugar en la década de 1990.

La *Declaración universal sobre diversidad cultural* (2001) afirma que la diversidad cultural es para el género humano tan necesaria como la diversidad biológica para los organismos vivos. Y la considera como patrimonio común de la humanidad, cuya salvaguarda constituye un imperativo ético inseparable de la defensa de la dignidad humana.

Por su parte, la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (2005), actualmente ratificada por 125 países más la Unión Europea, reafirma el derecho soberano de cualquier Estado a formular políticas culturales, así como a adoptar medidas para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales. Y expresa que «El acceso equitativo a una gama rica y diversificada de expresiones culturales procedentes de todas las partes del mundo y el acceso de las culturas a los medios de expresión y difusión son elementos importantes para valorizar la diversidad cultural y propiciar el entendimiento mutuo».

Sin embargo, cómo lograr el proclamado acceso equitativo a una gama rica y diversificada de expresiones culturales continúa siendo un desafío de enorme calado no solo para los países en vías de desarrollo, sino también para aquellos países tecnológicamente desarrollados.

Las redes y soportes digitales han venido a complicar el panorama y reavivar un discurso tecno-determinista que relaciona de forma automática tecnología digital y diversidad cultural. Así, la implementación de la televisión digital o la conexión a Internet traerían automáticamente aparejada la diversidad de expresiones culturales.

Sin entrar en un análisis detallado sobre este discurso ni negar las nuevas posibilidades de producción, difusión e intercambio que potencian las redes y soportes digitales, es necesario subrayar que se trata de un discurso que ignora las especificidades de cada industria cultural y el fuerte peso de cada región y país en la configuración de sus singulares funcionamientos. Se trata, asimismo, de un discurso que desconoce fenómenos como la re-territorialización de la Red de manos del *copyright*, el etiquetado de contenidos por parte de los motores de búsqueda o el peso de los nuevos intermediarios digitales. Desconoce, por ende, las estrategias y tácticas de los agentes económicos y actores sociales y las políticas de los poderes públicos. En síntesis, desconoce el carácter socialmente construido de los mercados de la información, la comunicación y la cultura.

Trabajar por la defensa de la diversidad de las expresiones culturales

La ilusión puesta hace una década en las tecnologías digitales como garantes de una automática diversidad cultural ha revelado ser solo eso: una ilusión. Y hoy es evidente el desequilibrio que existe entre un enfoque dominante centrado en el mercado-capitalismo y otro enfoque basado en el fomento de los bienes comunes, de lo compartido.

A principios de 2012 la sección española de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC) elaboró el *Manifiesto por el cambio cultural y comunicativo*, que señala la paradoja existente entre las posibilidades brindadas por las tecnologías y el deterioro democrático de nuestras sociedades: «Hay un contraste brutal entre las dinámicas sociales participativas –se comparten ideas y recursos por las redes– y el deterioro de las democracias. Estas están cada vez más orientadas a seguir, incluso contra los electorados, los dictámenes de los agentes financieros metamorfoseados en prescriptores y dirigentes de las políticas públicas en nombre de los mercados. Redefinir y regenerar las democracias son tareas del presente, lo que no es posible sin introducir, simultáneamente, factores de igualdad social y de reconocimiento de las diversidades que

reconcilien a la sociedad con la utilidad de la gestión pública».

Asimismo, el *Manifiesto*, firmado por más de un centenar de profesores e investigadores universitarios del campo de la Comunicación y la Cultura, denuncia un aumento de la concentración empresarial y la disminución del pluralismo en el ámbito comunicativo y cultural. «La situación se agrava cualitativamente puesto que los nuevos actores (Google, Apple, Facebook, Amazon, plataformas web de música, audiovisual, información...) traen consigo un modelo de concentración mucho más global que el de las industrias culturales transnacionales o nacionales, con muy pocos actores –cuando no monopolios a escala planetaria– en todos los campos de las redes, plataformas o servicios. Los propios viejos oligopolios audiovisuales o editoriales negocian su lugar en la nueva cadena de valor en la Red».

En este contexto adverso, la búsqueda de unas sociedades del conocimiento para la paz y el desarrollo sostenible debe necesariamente ampliar las actuaciones en defensa de la diversidad de

las expresiones culturales, aun más si cabe en el ámbito de las redes y soportes digitales.

Así, la familia de naciones que conforman la Unesco debe redoblar sus esfuerzos para lograr que potencias como EEUU, Rusia o Japón se adhieran a la Convención de 2005. Para que la adhesión llegue también de los países de Medio Oriente y del Magreb. Para que los Estados cumplan con su responsabilidad de enviar sus informes periódicos conteniendo las medidas adoptadas en pos de la defensa y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Para lograr un mayor compromiso de los países desarrollados con el Fondo Internacional para la Diversidad Cultural.

La diversidad cultural, como sostiene la Convención de 2005, debe ser entendida como patrimonio común de la humanidad, cuya salvaguarda constituye un imperativo ético, inseparable de la defensa de la dignidad humana. No existirán sociedades del conocimiento para la paz y del desarrollo sostenible sin diversidad cultural. Hete aquí uno de los mayores desafíos de nuestras sociedades contemporáneas.

Manuel Moreu

En el ecosistema del Internet de las cosas

El papel de los ingenieros

Dos estudios recientes sintetizan con rotundidad el desarrollo tecnológico asociado a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y nos muestran los importantes retos y oportunidades a los que nos enfrentamos, tanto a nivel social como empresarial e industrial.

El primero de ellos ha sido realizado por Cisco y señala que el 'Internet de las cosas', la evolución de un primer Internet más centrado en las personas, no es el Internet del mañana: es el Internet de hoy. Su potencial reside en la capacidad para combinar datos con personas, procesos y objetos. A partir de sensores, redes avanzadas de comunicaciones y procesos analíticos basados en el *Big Data* se están poniendo en marcha aplicaciones que harán más fácil la vida de las personas, mejorarán la sanidad y la educación, potenciarán los edificios y las redes eléctricas inteligentes, aumentarán la seguridad de la información e incrementarán el nivel de eficiencia de empresas y Administraciones Públicas. El optimismo del estudio lleva a apostar también por un crecimiento del empleo y de los salarios. Y todo ello a partir de datos que ya existen en muchos entornos, pero que empiezan a ser importantes ahora que la aplicación efectiva de la tecnología hace posible su explotación y rentabilización.

El otro estudio, elaborado por General Electric, se centra más en el apartado industrial y

señala que un Internet industrial podría realizar importantes aportaciones al PIB europeo, estimulando la productividad y acelerando la expansión económica. Simplemente con un incremento del 1 por ciento en la eficiencia de sectores como la sanidad, la aviación, el transporte y la energía se podrían conseguir ahorros cercanos a los 40 billones de euros. Adoptando tecnologías como el *Big Data* o los sistemas de producción inteligentes, Europa podría mejorar notablemente sus ganancias de productividad. Según el informe, el Internet industrial implica una potente red de ordenadores, máquinas y sensores que combinan conectividad con avanzados programas de análisis y sensores de bajo coste. Tiene el potencial de ahorrar a los consumidores billones de euros, haciendo más eficiente un amplio rango de actividades e infraestructuras como hospitales, líneas aéreas o compañías petrolíferas. En definitiva, un 'Internet de las cosas' aplicado al mundo de la producción y la fabricación.

Otros trabajos (McKinsey Global Institute, Sogeti, etc.), que predicen las principales tendencias tecnológicas que impactarán a corto plazo en la sociedad y en la empresa, incluyen entre ellas el 'Internet de las cosas' como innovación disruptiva con un potencial real de producir cambios radicales en el statu quo,

modificar la forma en que las personas viven y trabajar y reordenar los valores de la sociedad.

Un mundo de oportunidades

Todos estos análisis muestran el potencial que tiene el futuro de la inteligencia (*smart*) aplicada a los sistemas y a los objetos y que puede ser parte del nuevo modelo económico que países como España necesitan, radicalmente diferente a los que han predominado en los últimos años y basado en planteamientos sostenibles de verdad. Ese modelo es en realidad la conjunción de muchos sectores y empresas capaces de diseñar sensores, de producir equipos, de crear redes basadas en comunicaciones M2M (máquina a máquina) y de analizar datos para generar aplicaciones y soluciones disruptivas y que en parte todavía no podemos ni imaginar. Ese modelo nos debe llevar de nuevo a la creación de tejido industrial y de servicios y a la senda del crecimiento.

Las oportunidades son múltiples. Por un lado están los sensores o las etiquetas inteligentes, que son los sentidos del 'Internet de las cosas' y que requieren un conjunto de desarrollos tecnológicos y avances en investigaciones para crear dispositivos de muy bajo consumo, reducido tamaño y gran versatilidad, quizás materializados con impresoras 3D. Por otro lado, hay que considerar los retos de la capacidad de proceso analítico asociada al *Big Data*, que precisa de potentes sistemas de información y de *software* avanzado que hagan posible el tratamiento de grandes volúmenes de datos de una naturaleza variada, a gran velocidad y generando valor. Además, hay que considerar la necesidad de unas comunicaciones M2M fiables que hagan posible la incorporación a las redes y a los sistemas de objetos totalmente fuera de ellos hasta hace poco. Todo ello sin olvidar otros campos como el de los materiales inteligentes basados en nanotecnología, con grandes aplicaciones como por ejemplo en los proyectos aeroespaciales. Es decir, las posibilidades empresariales e industriales son enormes.

Una labor de ingeniería

Los ingenieros, en su papel de profesionales al servicio del desarrollo integral y el bien común de la sociedad, tienen sin duda mucho que decir en

la puesta en marcha del 'Internet de las cosas'. Por una parte son usuarios en su trabajo y en su vida diaria de todas las innovaciones que las nuevas tecnologías permiten y además con un perfil de prescriptores avanzados. Por otra, son protagonistas activos del desarrollo tecnológico y contribuyen a su avance y a diseñar y concebir nuevos usos y aplicaciones. Finalmente, los ingenieros en su calidad de directivos y profesionales promueven la utilización y el aprovechamiento de esas tecnologías inteligentes en sus organizaciones para hacerlas más innovadoras, digitales y sostenibles.

Todo ello requerirá habilidades y conocimientos (tecnológicos, matemáticos, de comprensión de cómo se enfrentan las personas a los problemas y de funcionamiento de servicios, organizaciones o procesos) que habrá que potenciar. Uno de los ejemplos más claros es el de los gestores de datos, perfil que se encuentra a mitad de camino entre la tecnología y la operación de los negocios. Estos profesionales deben conocer y manejar las nuevas herramientas para la captura y el análisis de los datos y ser creativos, innovadores y con iniciativa. Además, en muchas organizaciones que ya llevan años en el mercado, y que fueron creadas antes de la aparición de fenómenos como el *Big Data*, los gestores de datos deben trabajar conjuntamente con analistas tradicionales y deben integrar las nuevas analíticas y sistemas a los datos y procedimientos preexistentes. Una tarea nada fácil y muy distinta a la que requieren las empresas recientes que ya han sido creadas alrededor del concepto del *Big Data*.

El desarrollo del 'Internet de las cosas', que sin duda va a profundizar la transformación de la sociedad, requerirá ingenieros con capacidad para tener esa visión amplia de tecnologías, procesos, organizaciones e impactos económicos y sociales. Por tanto, es necesario poner el énfasis también en su formación en las nuevas habilidades que se requieren y que haya un número de ellos adecuado a la demanda que se prevé. Gran parte del éxito de las nuevas redes y aplicaciones residirá en la formación de los profesionales, lo que demandará el perfeccionamiento de la enseñanza de las diferentes ingenierías, así como la mentalización

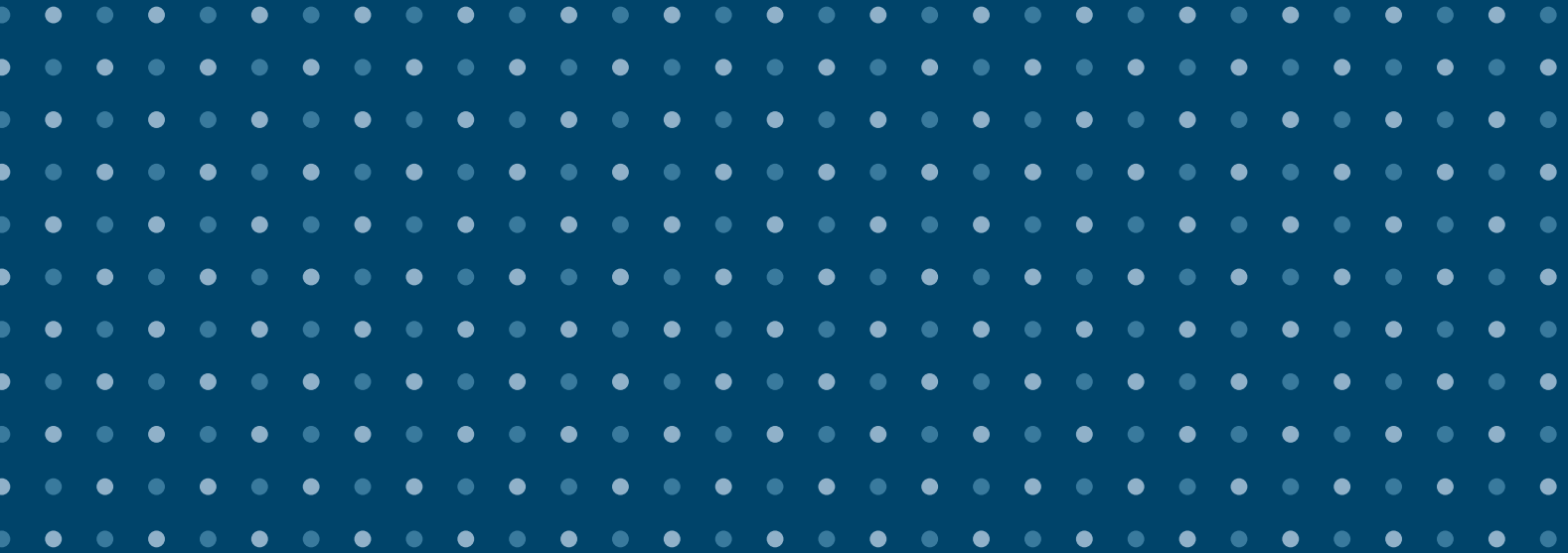
de todo el colectivo en la necesidad de su formación permanente.

Además, para la implantación del 'Internet de las cosas' en España, es también importante que se establezcan los marcos adecuados y que se realicen las inversiones necesarias en infraestructuras y en I+D+i con el objeto de que Internet y sus enormes posibilidades sean accesibles para todo el mundo. Que los servicios y aplicaciones inteligentes lleguen a toda la población y a todas las empresas e instituciones y que todos los ciudadanos se beneficien de ello.

Los retos y oportunidades que se avecinan son grandes y los ingenieros deben jugar un papel fundamental en la puesta en marcha de un 'Internet de las cosas' pleno y basado en las TIC, que no solo haga posible esos servicios y aplicaciones, sino que también valore y asegure el impacto económico y social en nuestras vidas y en nuestros negocios. Los ingenieros quieren hacer realidad el sueño digital de la sociedad y llevar a España a una posición de liderazgo a nivel internacional en materia de nuevas tecnologías y su aplicación.

Autor invitado

Pierre Musso



Pierre Musso

Territorios digitales y ciberespacio

Enfrentarse al doble mundo contemporáneo

Digital Territories and Cyberspace
Dealing with a Double-sided Contemporary World

RESUMEN

LA NOCIÓN DE 'TERRITORIO DIGITAL' HA TENIDO UN GRAN ÉXITO DEBIDO A SUS POLISEMIAS Y SUS AMBIGÜEDADES, PERO ESCONDE MÚLTIPLES CAMBIOS POLÍTICOS. ES NECESARIO VOLVER A PENSAR ESE DOBLE MUNDO DUAL AL QUE NOS ENFRENTAMOS Y SUS INÉDITOS RETOS EN MATERIA DE INVESTIGACIÓN Y DE DESARROLLO

Palabras clave:

Territorio digital, Tecnologización de la política, Brecha digital, RAPT, RET, RTE, Ciberespacio

ABSTRACT

WHILE THE NOTION OF "DIGITAL TERRITORY" HAS BECOME VERY POPULAR, DUE TO ITS POLYSEMY AND AMBIGUITY, SEVERAL POLITICAL CHANGES ARE HIDDEN BEHIND IT. WE MUST RECONSIDER THIS DOUBLE WORLD WE FACE AND THE BRAND NEW CHALLENGES IT CREATES FOR RESEARCH AND DEVELOPMENT

Keywords:

Keywords: Digital Territory, Technologizing Politics, Digital Divide, RAPT, RET, RTE, Cyberspace

La fórmula 'territorio digital' significa, en primer lugar, que el territorio está siendo –y debería ser– tecnologizado

La noción de 'territorio digital' marca la extensión al territorio de un adjetivo (digital) ya aplicado al hombre, calificado de digital por Nicholas Negroponte (Negroponte, 1995), a la ciudad por Bill Mitchell (Mitchell, 1996), al mundo, a los objetos, al medio ambiente, al desarrollo con la 'brecha digital', a la identidad misma, etc. Si esta extensión del concepto genera dudas sobre su consistencia, conlleva por sí misma una tecnologización del objeto del que se apodera.

La fórmula 'territorio digital' significa, en primer lugar, que el territorio está siendo y debería ser tecnologizado, es decir, transformado en bits de informaciones; y por esta razón licuado, es decir, liquidado. Esta afirmación tecnicista es la que legitima la ficción de un espacio definido como una extensión o un espacio liberado de las exigencias físicas e institucionales de la territorialidad. En segundo término, la noción de 'territorio digital' evoca la superposición de redes técnicas sobre el territorio, redes que lo anamorfosean.

En el primer caso, se trata de disolver el territorio gracias a la técnica, de 'desterritorializarlo', en el sentido en que estaría deslocalizado en lo informacional y lo virtual; en el segundo término, se trata de enriquecer y de aumentar el territorio gracias o con ayuda de las redes técnicas y de los instrumentos 'lógicos' (*logicals*). Disolver o enriquecer el territorio, sus instituciones y sus agentes: esta es en resumen la distinción para evitar las fugas hacia delante de la cibercultura y de la ciencia-ficción. De esta forma disponemos de dos visiones posibles de la extraña noción de 'territorios digitales': la que sustituye a los territorios por las redes técnicas y la que hace coexistir territorios mezclados físico/virtual.

Pero ninguna de estas dos lecturas es la que se hace normalmente en las políticas públicas que usan y abusan de tal terminología. La supresión del territorio es impensable, porque es el pedestal del poder, de la misma manera que la coexistencia, véase la concurrencia, entre dos territorios por mucho que *Second Life* intrigó y obligó a que los actores públicos se interesaran por él e incluso a instalarse en él. Por el contrario, lo que se considera como esencial –constitutivo de un 'territorio digital– son las redes, especialmente las de Banda

Ancha, superpuestas al territorio físico, y los servicios asociados.

El territorio físico en principio se plantea en las políticas públicas como un territorio equipado por redes teleinformáticas, por analogía con las redes de transporte que unen el conjunto de un territorio. La idea de territorio digital está asociada a menudo a la de brecha digital', porque el verdadero reto político sería el de la 'cobertura' homogénea de un territorio por las redes técnicas. Estas son consideradas indispensables para modernizar un territorio y reforzar su atractivo, con la misma fuerza de las carreteras o los ferrocarriles al comienzo de la revolución industrial, porque tendrían efectos estructurantes'.

Aplicar a los sistemas de información o al *cloud computing* tal visión de los territorios digitales corre el riesgo de hacerse demasiado simplista. Para deconstruir el concepto de territorio digital, es necesario comenzar por examinar su genealogía, de forma que ponga en evidencia su ambigüedad. Más adelante mostraremos que la ambigüedad de la noción enmascara la tecnologización de las políticas públicas, y que la ideología del ciberespacio impide pensar su complejidad, que se construye como un 'segundo mundo' que aumenta y amplía el mundo físico.

Crítica de la noción de 'territorio digital'

Este concepto apareció al final de la década de 1990, en el momento crucial del milenio, justo cuando se multiplicaban las tecnoutopías (por ejemplo, el *bug* del año 2000) y cuando triunfaban las promesas de la 'nueva economía' bajo la influencia de tres factores mayores.

El primero fue la desreglamentación del sector de las telecomunicaciones que puso fin a los monopolios públicos nacionales en la mayor parte de los países en que existían, especialmente en Europa, y a las lógicas asociadas de igualdad de acceso de los consumidores a los servicios y a las redes, cualquiera que fuera su localización, transformando al mismo tiempo una dimensión del servicio público que incluía el desarrollo equilibrado del territorio. A partir de 1998, la liberalización de las telecomunicaciones en Europa trastorna las cartas de todos los actores, porque provoca

un desenganche progresivo del Estado-nación que implica un proceso multiforme de auto-neutralización, es decir de transferencia de sus responsabilidades en tres direcciones: a autoridades de regulación independientes, al mercado por el apoyo a la competencia y a las autoridades comunitarias, es decir, cuando se trata de un Estado centralizado como ocurre en Francia, hacia las colectividades locales.

El segundo factor, la transferencia creciente de la regulación de Bruselas que interviene a través de 'paquetes' legislativos, paralelamente al papel adcentado de las colectividades locales en el sector de la comunicación, o sea en las telecomunicaciones. En Francia, por ejemplo, hasta comienzos de la década de 1980, las colectividades territoriales habían intervenido poco en el sector de las telecomunicaciones, incluso cuando el Estado había intentado enrolarlas y solicitarlas financieramente para participar en el desarrollo de la red de telefonía fija, aunque siempre manteniendo a los cargos locales bajo tutela. El ascenso de los grandes cargos políticos 'comunicadores' a escala local y la extensión de la desregulación a escala europea y mundial bloquean así en tenaza al Estado-nación.

El tercer factor explicativo del éxito de la noción de 'territorio digital' es la transformación de las políticas de desarrollo del territorio que, en el espacio de una decena de años, pasan de una lógica de igualdad a una de equidad, después de atracción y, finalmente, de 'competitividad' de los territorios. Desde 1999, el Esquema de Desarrollo del Espacio Comunitario (EDEC) adoptado en Postdam introduce una nueva definición del desarrollo del territorio, que busca combinarlo con la administración y la gestión de los territorios, multiplicando los objetivos de cohesión social, de competitividad económica y de desarrollo duradero. Desde entonces, las políticas nacionales de desarrollo siguen, cada vez más, lógicas económicas de la gestión territorial en el marco de una competencia internacional, con el fin de preservar o atraer empresas, competencias y empleos. El territorio es considerado casi como un factor de producción, porque constituye un

ecosistema más o menos favorable al desarrollo de las empresas y de las canteras de empleo.

Desafíos contradictorios

Estas políticas públicas nacionales o europeas tienen una doble consecuencia. Primero, el desarrollo o arreglo de los territorios ha sido asociado a un 'desafío digital', por glosar el título de una obra de la Asociación de las Regiones de Francia. El porvenir territorial sería digital o no sería en absoluto. Al referirse al equipamiento técnico de los territorios, se trata de renovar la acción pública a través de las tecnologías, como lo subraya el diputado socialista francés Christian Paul, cuando escribe: «El reto no se resume en poner más digital en las políticas, sino más bien en reinventar la acción pública [...] el desafío es en suma el de concebir de forma diferente nuestras políticas» (Paul, 2007, p. 8). Más que el territorio es la acción pública territorial la que es invitada a tecnologizarse para renovarse.

Además, del conjunto de estos dispositivos, resulta una acción pública esquizofrénica, que intenta conciliar o combinar dos aproximaciones diferentes al papel del poder público: por una parte, asegurar la igualdad y por tanto el aprovisionamiento de servicios de Banda Ancha para todos; y por otra parte, desarrollar la competencia entre los territorios. Así, la autoridad de regulación francesa ARCEP afirma que es preciso «conciliar el desarrollo de los territorios con la competencia».

De esta forma, el Estado se encuentra dividido entre las exigencias que él mismo ha fijado: de una parte, la liberalización completa del sector de las telecomunicaciones y de otra, su papel de accionista de referencia del operador histórico nacional; entre su papel de garante de la competencia de mercado y su apoyo a una política industrial y de Investigación y Desarrollo. Está, finalmente, fragmentado entre su falta de compromiso financiero y su intervención obligada para sostener las zonas abandonadas del territorio nacional.

La temática del 'territorio digital' es pues mucho más amplia que la pregunta aparente del desarrollo de las redes de comunicaciones sobre un

Lo que orienta en el ciberterritorio es el sentido (la significación de los signos)

La supresión del territorio es impensable, porque este es el pedestal del poder

territorio. Se trata a la vez de cubrir la dimisión del Estado de un sector estratégico, de manejar una acción pública paradójica y de renovar las políticas territoriales.

Una noción que enmascara la tecnologización de la política

El empleo de la ambigua noción de 'territorio digital' no se dirige solo a tecnologizar a un territorio, es decir a superponer nuevas redes técnicas sobre el territorio. Los caminos, la electricidad, los transportes, luego las comunicaciones, han constituido otras tantas 'redes técnicas territoriales' que acompañaron a cada etapa de la industrialización. Por el contrario, en adelante se trata de una verdadera tecnologización de las políticas territoriales.

Con motivo de la digitalización, se desarrolla un discurso de poder productor de una ideología movilizadora, construida en nombre de la 'eficacia' y a partir del paradigma técnico, sobre todo neocibernético. Como destaca Pierre Legendre, el *Management*, dogma universal de la *efficiency*, «es la versión tecnológica de lo Político» (Legendre, 1993, p. 40). Porque el reto es claramente definir el territorio digital como un territorio 'competitivo' en el sentido empresarial del término: el territorio tecnologizado es sinónimo de innovación y de modernidad, que remite en suma al modelo de 'empresa competitiva'. El futuro, la modernidad, el progreso, el desarrollo o la innovación son identificados y reducidos a lo 'digital', instituido como un verdadero mito racional indiscutible impuesto a los políticos. El término 'digital' está saturado de connotaciones positivas de orden tecnológico, económico, empresarial, social. El sustantivo 'digital' deificado permite circular de un signo a otro y colmar las brechas de los políticos en cuanto a déficit político y de proyectos movilizados.

El 'territorio digital' se convierte en el nuevo emblema de las políticas públicas territoriales. Es convertido en imágenes, es decir, teatralizado y dramatizado bajo la forma de 'fracturas digitales' para movilizar a los agentes con la finalidad de llenar los desfallecimientos del Estado y del mercado, en nombre de una exigencia tecno-industrial.

Dos tipos de redes técnicas territoriales: las RAPT y las RET

El concepto de territorio que emergió en el siglo XVII es rico en diversas capas superpuestas de representaciones sociales de los actores y de las instituciones. Los cuerpos de ingenieros civiles y militares han geometrizado, cartografiado y transformado el territorio de las redes. Desde los siglos XVII y XVIII, la racionalización del territorio por la ingeniería adopta dos formas principales: la de los ingenieros geógrafos concebida como un espacio que hay que arreglar con redes que mejoren la circulación (carreteras, canales) y la de los ingenieros militares como un espacio a defender, también en este caso por una ciencia de las redes, la poliorcética, de la que Vauban (1633-1707) constituye una gran figura simbólica. Con la Revolución Industrial, el territorio es reticulado y tramado por redes artificiales, entre ellas los ferrocarriles, la electricidad, el telégrafo o las redes de energía. Los industriales y los ingenieros violentan y arreglan el territorio al tecnificarlo cada vez más. Pero con la multiplicación de las redes de telecomunicaciones, de tele-informática y de Internet, resurge el problema.

Para poder medir todo su alcance, es preciso partir de una distinción establecida por Jacques Lévy y su equipo de VilleEurope, entre las *Réseaux à Agencement Partiellement Topographiques* (RAPT) (Redes de Disposición Parcialmente Topográficas) y las *Réseaux Exclusivement Topologiques* (RET), (Redes Exclusivamente Topológicas) (Lévy, 2002). En las RAPT que polarizan y fluidifican los territorios, la distancia física sigue siendo esencial, aunque el tiempo y el coste sean importantes: como las redes aéreas, marítimas o de carreteras para las cuales las cuatro dimensiones de la distancia o del tiempo resultan esenciales. Con las RAPT, el espacio-tiempo se contrae y los territorios son rearticulados.

En cuanto a las RTE, es decir, a las redes de telecomunicaciones y teleinformáticas, la distancia es despreciable. Estas redes son abiertas, sin fronteras claras e incluyen potencialmente a todo el planeta. Aunque se superpongan a los territorios, no se confunden con ellos: por ejemplo, para establecer rápidamente un enlace entre

dos puntos situados a centenares de kilómetros, por medio de satélites que pueden transmitir una comunicación haciéndola recorrer 72.000 kilómetros. Lo único que cuenta en ese caso es la aglomeración, es decir, la saturación de la Red y la existencia de lazos entre los nudos de la conmutación.

Las RET suscitan nuevos interrogantes, porque no solo son redes técnicas que hacen circular la información a gran distancia y a gran velocidad. Las RET, como las RAPT, no suplantán al territorio en absoluto, sino que se enlazan con él para 'aumentarlo' —en el sentido de que se habla de 'realidad aumentada'— para enriquecerlo y amplificar las acciones y los encuentros entre agentes. En este sentido, el RET forma un 'hiperterritorio', un doble del territorio que permite aumentar todas las capacidades de acción y de intercambios. Con el ciberespacio entendido en sentido amplio como el conjunto de los sistemas de información planetarios, entre ellos Internet y el espacio público, se forma un segundo mundo paralelo articulado con el territorio y muy diferente de él, porque obedece a una lógica distinta. En el espacio, el encuentro de los dos mundos no se opera más que de forma puntual en ciertos puntos de conmutación, cuando el *site* y el lugar se superponen; por ejemplo, en la representación de una ciudad y de su sitio web. Pero el *site* no da más que una imagen parcial del lugar y una herramienta de acceso a ciertos servicios que se encuentran localizados allí. Por el contrario, en el tiempo, vamos y venimos cada día y durante intervalos cada vez más largos, entre nuestro mundo cotidiano y el ciberespacio.

Las representaciones colectivas de los espacios que forman territorios se ven cada vez más embrolladas e incluso desestabilizadas por el ciberespacio, que puede actuar como sobreimpresión de los mismos referentes. Habitamos (y habitaremos cada vez más) en dos mundos (llamados real/virtual) de los que el segundo es muy mal conocido y aún está débilmente representado, por ejemplo, con *Second Life*. Las RET empujan a un cambio de paradigma, tanto más por cuanto son ordenadores o 'pequeñas pantallas' (las de los teléfonos móviles)

las que comunican entre ellos, pero que pronto se operarán múltiples intercambios informacionales entre todo tipo de objetos con el 'Internet de los objetos'. Anticipar esta evolución no significa en absoluto sumergirse en la ciencia-ficción, aunque esta última haya sabido imaginar y poner en escena el ciberespacio.

Este ciberespacio del que Internet no es más que una dimensión, su territorio público, está formado por múltiples sistemas de información a escala mundial: las redes teleinformáticas de las empresas, las redes especializadas e incluso las redes de telecomunicaciones internacionales forman parte de la vida cotidiana en el trabajo, en el comercio y en las organizaciones. Y el hecho de que habitemos, intercambiemos y trabajemos cada vez más en dos mundos obliga a pensar y a representar el ciberespacio. Es posible y necesario caracterizarlo, definir sus atributos, cartografiarlo, averiguar su lógica, incluso definir su gramática.

La ideología en el ciberespacio:

¿Un espacio líquido?

El ciberespacio ofrece la imagen de una red universal que conecta a todos los cerebros individuales articulados a escala planetaria y que constituye, según sus ideólogos, una especie de 'cerebro planetario', como lo denomina Joel de Rosnay, inventor de una 'inteligencia colectiva' según la fórmula de Pierre Lévy. En su origen, se trata de una tecno-utopía construida por Joseph Lickliger, psicólogo que trabajaba con los ingenieros del MIT, en un artículo de 1960, La simbiosis del hombre y de la máquina. Lickliger continúa de forma diferente el trabajo de la cibernética y de John von Neumann, pero soñaba menos con una máquina que duplicara el cerebro que con interconectar cerebro y máquina informática: «Nuestra esperanza es que dentro de un cierto número de años, el cerebro y el ordenador sea acoplados estrechamente». Por ello contempla la creación de una red informática para el intercambio entre hombres y ordenadores. Una tecno-utopía que hizo del ciberespacio el espacio en que cerebros y ordenadores se articulan entre sí. Tal encadenamiento de metáforas provoca una doble identificación: el cerebro es un ordenador

Más que el territorio es la acción pública territorial la invitada a tecnologizarse para renovarse

El término 'digital' está saturado de connotaciones positivas de orden tecnológico, económico, empresarial, social

y dispone como este de una estructura reticular soporte de la actividad intelectual. El silogismo fundador de la tecno-utopía ciberespacial, por tanto, afirma:

1) El cerebro funciona como un ordenador y, recíprocamente, el ordenador funciona (y 'piensa') como un cerebro.

2) Con Internet, se desarrolla un cerebro de red mundial por conexión de ordenadores que son sus componentes.

3) En consecuencia, es posible conectar los cerebros humanos y los ordenadores entre sí, gracias a hiper-redes vinculadas a escala planetaria. Así se podrían conseguir una hibridación hombre-máquina y una 'inteligencia colectiva' en y por el ciberespacio.

Una vez fijadas estas premisas, el ciberespacio produce todos los efectos bienhechores que sus turiferarios no cesan de prometer. La principal virtud del ciberespacio consistiría en disolver todo lo que molesta comenzando por el territorio físico, pero también por las instituciones, especialmente el Estado, y el cuerpo físico, a favor de una ascesis cuasi-religiosa en los mundos virtuales. La instauración del ciberespacio como espacio ilimitado de las redes informacionales permite circular fuera de toda limitación, en un espacio puro, etéreo y virtual. Por un ejercicio de exorcismo, todo se hace posible en este espacio conceptual-ideal, una vez olvidado el territorio.

De esta forma, Jeremy Rifkin puede afirmar que «el paso del territorio al ciberespacio constituye una de las grandes conmociones de la organización humana», para llegar a evocar incluso «la migración de los territorios del ciberespacio» (2000, pp. 27-43). Porque en el ciberespacio, las fronteras se borran y el territorio físico desaparece... El cuerpo físico también se hace aquí superfluo, porque solo haría falta el cerebro para la aventura ciberespacial. En la ficción que William Gibson creó en su novela fundadora *Neuromancien* (Gibson, 1988), el término de ciberespacio es una cuestión de 'neuroconexión'. El héroe Case, pirata en fuga, se conecta con el ciberespacio por una interfaz neurológica, empalmando su sistema nervioso con la 'matriz', una realidad virtual global

en la que las informaciones son almacenadas bajo forma de ilusiones tangibles. Case ha vivido 'para la exultación desencarnada del ciberespacio', articulado sobre una platina del ciberespacio hogar, que proyectaba su conciencia desencarnada en el seno de la alucinación consensual que constituía la matriz'. Dicho de otra forma, Case ha vivido la experiencia de la desencarnación –'el cuerpo era carne'– y ha podido abandonar su cuerpo para atravesar el más allá ciberespacial, guiado por el fantasma de un pirata informático fallecido, sintetizado por ordenador. En Gibson, el cerebro y el sistema nervioso de Case están conectados a la red electrónica, al ciberespacio.

Un espacio sin fronteras

En el inter-mundo ciberespacial se confunden en una sola palabra comodín y en seres híbridos que aparentan ficciones técnicas, los cuerpos tecnificados y las técnicas naturalizadas. ¿Qué es lo que hace esa unidad del ciberespacio si no es la idea de 'interconexión' referida a las redes de comunicación, como indica la definición de Joël de Rosnay, «el ciberespacio es un espacio-tiempo electrónico creado por las redes de comunicación y las interconexiones entre ordenadores multimedia?» (1995, p. 334). Espacio de redes de máquinas y orgánicas interrelacionadas hasta el infinito, sin fronteras: ese es el ciberespacio.

En el ciberespacio, el territorio rugoso y resistente desaparece; no subsiste más que un espacio liso, fluido, hecho para la circulación, un espacio de redes informacionales y de lazos, sin memoria, ni lugares. Este espacio de redes en extensión es híbrido, mitad humano, mitad máquina. Enlaza indistintamente hombres y máquinas y, al mismo tiempo, confunde lo técnico y biológico. El ciberespacio es un ser híbrido, pero 'vivo'. De esta forma, el filósofo posmoderno Manuel de Landa escribe: «Pasado un cierto umbral de conectividad, la membrana de la que las redes informáticas cubren el planeta comienza a 'cobrar vida» (citado en Dery, 1997, p. 55). Por su parte, Pierre Lévy declara que «Ocurre con el ciberespacio como con los sistemas ecológicos [...] es un ordenador cuyo centro está en todas partes y cuya circunferencia en ninguna,

un ordenador hipertextual, disperso, vivo, pululante, inacabado: el ciberespacio mismo» (Lévy, 1997, pp. 131 y 52).

Derrick de Kerckhove celebra asimismo «la inteligencia de las redes [y ve en la] 'webitud' o lazo mental entre la gente [...] la esencia de toda red [porque Internet] da acceso a un entorno vivo, cuasi orgánico de millones de inteligencias humanas» (Kerckhove, 2000, p. 18). Una visión biotecnológica que confunde redes técnicas y biológicas, es explícitamente reivindicada por De Kerckhove, «La continuidad entre estos dos dominios, lo tecnológico y lo biológico, es establecida por el hecho de que hay electricidad tanto en el interior como en el exterior del cuerpo». El autor ofrece una clave de descodificación cuando escribe: «Uno de los principales efectos de la digitalización es hacer 'líquido' todo lo que es sólido» (Ibídem, p. 196). En efecto, la digitalización en bits de información permite atomizar lo real y transformarlo en un fluido que circula por las redes. La última etapa de esta fluidificación es, según De Kerckhove, la transmutación de estos bits en pensamiento: «Esta flexibilidad hace que la materia, en otro tiempo percibida como constituida por sustancias mutuamente heterogéneas e impenetrables, parece tan fluida hoy como el pensamiento mismo [...] Los espíritus de la Red se conectan y se comportan como cristal líquido en formaciones estables pero fluidas» (Ib., p. 205). Más allá del 'hombre digital', lo que se opera es la 'digitalización de los cuerpos', es decir, como subrayó Yves Stourdzé, 'la exterminación corporal' (Stourdzé, 1999, p. 142). La ciberlicuefacción conduce a la liquidación corporal pura y simple.

El ciberespacio es así un potente disolvente simbólico, porque elimina todo lo que resiste: el territorio, el cuerpo, pero también la política y el Estado. Gracias a las redes, la democracia será electrónica y 'la política desaparecerá', como pudo anunciar Jacques Attali. La fluidificación generalizada operada por el ciberespacio permite evacuar la política y su forma de Estado-nación. Por su parte, Manuel Castells declara que «las redes destruyen el control estatal sobre la sociedad y sobre la economía. Lo que se ha terminado en la etapa actual es el Estado soberano y nacional»

(1998, Diálogo con Jacques Attali en el suplemento de *Liberation* del 12 de junio).

Ya François Lyotard había anunciado en 1979 que «el Estado comenzará a aparecer como un factor de opacidad y de 'ruido' para una ideología de la 'transparencia comunicacional'» (Lyotard, 1979, pp. 15-16). Esta visión anti-estatal, liberal-libertaria, constitutiva de la ideología de Internet, afirma que la Red sería 'por esencia' anti-jerárquica, sinónimo de auto-organización y de igualdad. Es por ello que el internauta está supuestamente obligado a llevar a cabo un combate por la libertad contra todos los organismos de regulación, contra los operadores dominantes (Microsoft o el FBI por ejemplo), por la igualdad, contra todas las jerarquías piramidales, comenzando por las de los Estados, y por la fraternidad mundial de las 'comunidades virtuales'.

La utopía reticular

Libertad, igualdad y fraternidad: la utopía social de los años 89 (1789-1989) se realizaría al fin, gracias a la utopía técnica reticular. «El ciberespacio puede aparecer como una especie de materialización técnica de los ideales modernos», escribe Pierre Lévy (1997, p. 302). Ciertos evangelistas del New Age encontraron en la red las mismas virtudes: para Marilyn Ferguson, la red es «el antídoto de la alienación. Engendra suficiente poder como para rehacer la sociedad» (1981, p. 163). Los ciberactivistas Julian Assange o Edward Snowden aparecen así como los nuevos tecno-héroes de este combate llevado a cabo en el ciberespacio.

Si Internet fluidifica lo social, el territorio y los cuerpos, por digitalización generalizada en el ciberespacio, recompone también los lazos en una sociedad estallada que pone 'en red' según Manuel Castells. La tecno-devoción toma así formas más racionales, pero siempre adosadas al fetichismo de Internet, anunciador de una revolución social. Digitalización y estallido son las condiciones previas para la intervención de la prótesis reticular que vuelve a tejer lazos 'espirituales' en el ciberespacio y 'materiales' en la 'sociedad en red'.

En Castells se trata menos de fluidificar la sociedad y el territorio que de incidir en la cibercultura, que sigue siendo sin embargo una

Este ciberespacio, del que Internet es su territorio público, está formado por múltiples sistemas de información a escala mundial

Espacio de redes de máquinas y orgánicas interrelacionadas hasta el infinito, sin fronteras, eso es el ciberespacio

referencia en su demostración; se trata de pensar el cambio social, de anunciar la transición entre una sociedad en crisis, el 'capitalismo financiero', y una nueva sociedad, el 'capitalismo informacional' en red. La cibercultura es por otra parte reivindicada por Castells como la cultura adecuada a la organización de la empresa en red, pivote de este nuevo capitalismo: «Existe un código cultural común a las diversas operaciones de la empresa en red [...] Es una cultura virtual de múltiples facetas, a imagen de las experiencias visuales que crean los ordenadores en el ciber mundo al reacomodar la realidad [...] No es una ilusión, es una fuerza material» (Castells, 1998, p. 237).

Pensar la complejidad del ciberespacio que aumenta el 'territorio físico'

Los internautas se familiarizan con la coexistencia de los dos mundos, es decir, de los dos territorios: el territorio físico donde la movilidad y la velocidad de los desplazamientos no cesan de crecer (con la velocidad muy fuerte) y el ciberespacio en el que reina la cuasi inmediatez de los intercambios de información. Esa movilidad se efectúa sobre y entre los diversos territorios. Al esfumarse las fronteras, se puede hablar como lo hace Martin Varnier de 'interterritorialidades' multiformes para caracterizar esta circulación cotidiana en el milhojas de los territorios al que el ciberespacio añade una dimensión suplementaria (Varnier, 2008). El desarrollo de las actividades sobre Internet suscita nuevas actividades y oportunidades sobre el territorio.

El ciber mundo se instala bajo diversas formas. Una de las más mediatizadas fue *Second Life*, universo virtual creado en 2003; después, el sistema de geolocalización de Google (Google Map y Google Earth, Google Street View), aparecido en 2005, no ha cesado de desarrollarse en aplicaciones sobre *smartphones*.

Los paseos virtuales por las ciudades del mundo se convierten en un reto estratégico, porque se vinculan a su desarrollo turístico y comercial. Así, las representaciones de las ciudades y los territorios se duplican. Territorios físicos y virtuales cohabitan en un mundo contemporáneo dual. Aparece un cambio de paradigma que es necesario

analizar y comprender para habitar en este doble mundo. ¿Cuáles son las transferencias o las creaciones de actividad que se están operando en el ciberespacio? Recíprocamente, ¿qué aporta el ciberespacio a los territorios físicos? ¿Es posible producir representaciones, es decir, cartografías del ciberespacio? ¿Cuáles son los lugares o los territorios valorizados en el ciberespacio?

La doxa tecnicista ofrece inmediatamente respuestas simplistas a cuestiones complejas. El déficit de análisis es satisfecho por discursos recurrentes sobre las promesas tecnológicas y algunas ensoñaciones sobre la desmaterialización de los territorios, la sustitución del territorio por el ciberterritorio, es decir, por la desaparición del territorio físico en beneficio del territorio virtual, como anunció Rifkin. Pero, en contra de estos discursos, se observa un reforzamiento de las polarizaciones y de los flujos ligados a la multiplicación de las redes técnicas: ¿Son idénticos estos fenómenos sobre el territorio y en el ciberespacio?

Para evitar los simplismos de la sustitución o la supresión del territorio, hay que avanzar la hipótesis de un territorio desdoblado, de un doble mundo, es decir de dos territorios articulados y diferentes: uno, en el que la distancia física es determinante; otro, en el que las distancias son simbólicas y culturales. El desafío consiste entonces en pensar la articulación de estos territorios de diferente métrica.

Actuar simultáneamente en dos mundos

Las redes de telecomunicación permiten una contracción del espacio-tiempo, modificando la percepción de las distancias y relaciones cuasi instantáneas entre agentes, mientras que los encuentros físicos siguen estando constreñidos por el tiempo de los desplazamientos. El ciberespacio ofrece una desincronización espacio-temporal que conduce a la coexistencia entre dos territorios yuxtapuestos. Las redes de información tienen dos propiedades particulares: el carácter 'inmaterial' de lo que transmiten y la indiferencia ante la distancia. Existen pues dos dificultades para aprehender el ciberespacio y por tanto deben ser pensadas dos oposiciones:

una entre lo informacional y lo físico, otra entre lo que está situado 'en cualquier lugar' y en 'cualquier tiempo' (*'anywere-anytime'*, según el eslogan publicitario de los operadores de telecomunicaciones). Por tanto, los flujos de información tienen como característica fundamental el estar repartidos y ser ubicuos. Se puede afirmar que existe una ubicuidad absoluta en el ciberespacio.

Esto implica que manejamos simultáneamente dos lógicas: la del territorio hecha de 'mallas y de enrejados', según la fórmula del geógrafo Roger Brunet, y la del ciberespacio de ubicuidad lógica absoluta. Para aprehender este fenómeno, conviene al mismo tiempo descifrar las 'tecnologías del espíritu' en marcha y las lógicas de las 'comunidades inmateriales', según apelación de Jacques Lévy, que se forman en ellas y llegan a ser agentes mayores del segundo mundo, espacialmente con la Web 2.0, las redes sociales o las *wikis*. Lo común al territorio y al ciberespacio es la construcción conjunta de representaciones sociales. Pero en un caso, se inscriben en un lugar de proyección dominante y, en el otro, se constituyen en un espacio mundial abstracto, fluido, inestable y no localizado.

Un universo de confrontación de las representaciones

El ciberespacio no es solamente un espacio de información, sino que se ha convertido en un espacio multiforme de acciones y de encuentros. En el ciberespacio, se intercambian representaciones sociales, se confrontan 'planos mentales' de los agentes, se instituyen jerarquías y conflictos de imágenes y de representaciones. En este segundo mundo se ordenan los puntos de vista de los agentes sociales, proyectos de acción, concepciones del mundo, imaginarios y valores; ahí se encuentran, colaboran o se enfrentan. Es un espacio rico en acciones, en simulaciones y en reparto de representaciones entre 'comunidades' de intereses o de afinidades a su vez plurales y desterritorializadas, es decir, planetarias.

El ciberespacio es un espacio de tele-acciones, y de tele-encuentros, desterritorializado en el sentido de que solo se mantienen las

representaciones y los imaginarios de los actores. El ciberespacio obedece así a una socio-lógica en el sentido fuerte del término, con jerarquías establecidas sobre la reputación y la imagen, como en el mundo financiero. El indicador de autoridad es la credibilidad y la verosimilitud, mientras que en el territorio físico es la autoridad político-administrativa la que se supone que afirma la verdad y el derecho. Pensar el ciberterritorio obliga a pasar de la topografía a la topología de las representaciones sociales de los agentes. Es necesaria una perspectiva socio-cognitiva para analizar distancias que en el ciberespacio no son ya físicas, sino sociales, simbólicas y mentales: es lo que da el valor de un blog o de un sitio web.

Si el ciberespacio obedece a una lógica diferente que la del territorio, ¿no es preciso construir una hipermétrica de cinco dimensiones para caracterizarla? A las cuatro dimensiones del espacio y del tiempo modificadas, ¿no haría falta añadir una quinta dimensión, es decir la del punto de vista de los agentes? De hecho, el lugar de polarización en el ciberespacio corresponde a un actor y a su representación (tanto a su avatar como a su plano mental). En el ciberespacio, la cuestión esencial es saber cuáles son los 'referenciales', cuáles son los 'seres representados', cuáles son los criterios de elección de los objetos y de los seres, cómo se definen los atributos en función de sus proyectos y de sus actividades, y cómo son identificados.

El hecho de manejar imágenes es una señal de que nos faltan aun las herramientas conceptuales y las palabras incluso para pensar el ciberespacio. Conviene 'desterritorializar' mentalmente el ciberespacio, para aprehender la lógica a-territorial de este extraño espacio en el que las relaciones entre agentes son estructurantes. Una pista podría venir de interpretar el ciberespacio con los instrumentos proporcionados por Leibniz en su *Monadología*. Allí definió un universo abstracto que obedece a una lógica multinacional y a un orden multilineal en red, universo en el que cada mónada expresa un punto de vista sobre el mundo y en donde no existen más que dos tipos de relaciones entre las mónadas elementales, de *comparatio* o de *conexio* (comparación y conexión).

Libertad, igualdad y fraternidad: la utopía social se realizaría al fin, gracias a la utopía técnica reticular

Otra cuestión es saber cómo orientarse en el ciberespacio. ¿Cuáles son 'los enchufes' en este mundo hecho solo de representaciones sociales, de proyectos, de imaginarios, de valores? Si el segundo mundo obedece a una lógica viral de diseminación y de proliferación, de conexión y de comparación entre puntos de vista de los actores, ¿dónde están las señales, dónde las referencias? ¿Cómo orientarse, con qué criterios y con qué planos? Ciertamente, los motores de búsqueda y los 'agentes inteligentes' constituyen otras tantas balizas lógicas para ayudar a esta orientación. Pero ¿dónde están las fronteras del ciberespacio? Existen, ciertamente; son los valores culturales que hacen de fronteras, pero son vaporosas porque son simbólicas. Dicho de otra forma, lo que orienta en el ciberterritorio es el sentido (la significación y los signos). ¿Pero más allá de las polarizaciones y de los flujos que se pueden 'cartografiar'? ¿Cómo manejar y representar 'planos estratégicos' y arquitecturas conceptuales? Otras tantas cuestiones que subrayan cómo el verdadero reto de los territorios digitales debe ser reformulado.

Conclusiones

El ciberespacio 'aumenta' y amplía todas las actividades y los encuentros. No los suplanta en absoluto, sino que crea oportunidades:

el *smartphone* y las redes sociales ofrecen permanentemente conmutación social, cultural o económica, creadora de acontecimientos o de encuentros.

Tratar los 'territorios digitales' según la lógica reticular de los transportes y de las RAPT supone condenarse a reducir las redes de comunicación a tubos o a asimilarlos a los transportes (las famosas 'autopistas de la información', según el ex vicepresidente Al Gore). De hecho, sería saludable desplazar las preguntas: no concebir ya los territorios digitales considerados como espacios dotados de redes cada vez más *high-tech* y de mucho ancho de banda, sino comprender y desarrollar la gramática y las lógicas del único territorio realmente 'digital', el ciberespacio del que Internet es el componente más visible y los sistemas de información son el elemento más estratégico.

El desafío es la disposición de un 'doble mundo contemporáneo' que entrelace y articule territorios físicos localizados y diferenciados con un ciberespacio multiforme y planetario. Esta aproximación permitiría eliminar la ambigüedad intrínseca del 'territorio digital', distinguiendo lo que es constitutivo de un nuevo territorio, a saber la producción de tecnologías del espíritu y de planos mentales, de la simple extensión del discurso *neo-managerial* al territorio tecnologizado.

(Traducción: Laura de Miguel)

Bibliografía

Castells, M. (1998). *La société en réseaux*, Vol. 1 de *L'ère de l'information*. Paris: Fayard.

Dery, M. (1997). *Vitesse virtuelle. La cyberculture aujourd'hui*. Paris: Editions Abbeville

Ferguson, M. (1981). *Les enfants du Verseau. Pour un nouveau paradigme*. Paris: Calmann-Lévy.

Gibson, W. (1988). *Neuromancien*. Traduction par Jean Bonnefoy. Paris: Collection SF. Paris Editions *J'ai Lu*.

Kerckhove, D. de (2000). *L'intelligence des réseaux*. Paris: Editions Odile Jacob.

Legendre, P. (1993). Communication dogmatique (Hermès et la structure). *Dictionnaire critique de la communication*, volumen 1. Paris: PUF.

Lévy, P. (1997). *La Cyberculture*, Rapport au Conseil de l'Europe. Paris: Editions Odile Jacob.

— (2002). *Jeux de cartes, nouvelle donne*. Paris: DATAR.

Lyotard, J. F. (1979). *La condition postmoderne*. Paris: Editions de Minuit.

Mitchell, W. J. (1996). *City of Bits : Space, Place, and the Infobahn*. Londres: Ed. MIT Press.

Negroponte, N. (1995). *L'homme numérique* Paris: Laffont.

Paul, C. (2007). *ARF et FING, Le défi numérique des territoires. Réinventer l'action publique*. Paris: Editions Autrement.

Rifkin, J. (2000). *L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*. Paris: La Découverte.

Rosnay, J. de (1995). *L'homme symbiotique. Regards sur le troisième millénaire*. Paris: Le Seuil.

Stourdzé, Y. (1999). *Les ruines du futur*, Sens & Tonka, présentation de Hubert Tonka. Paris.

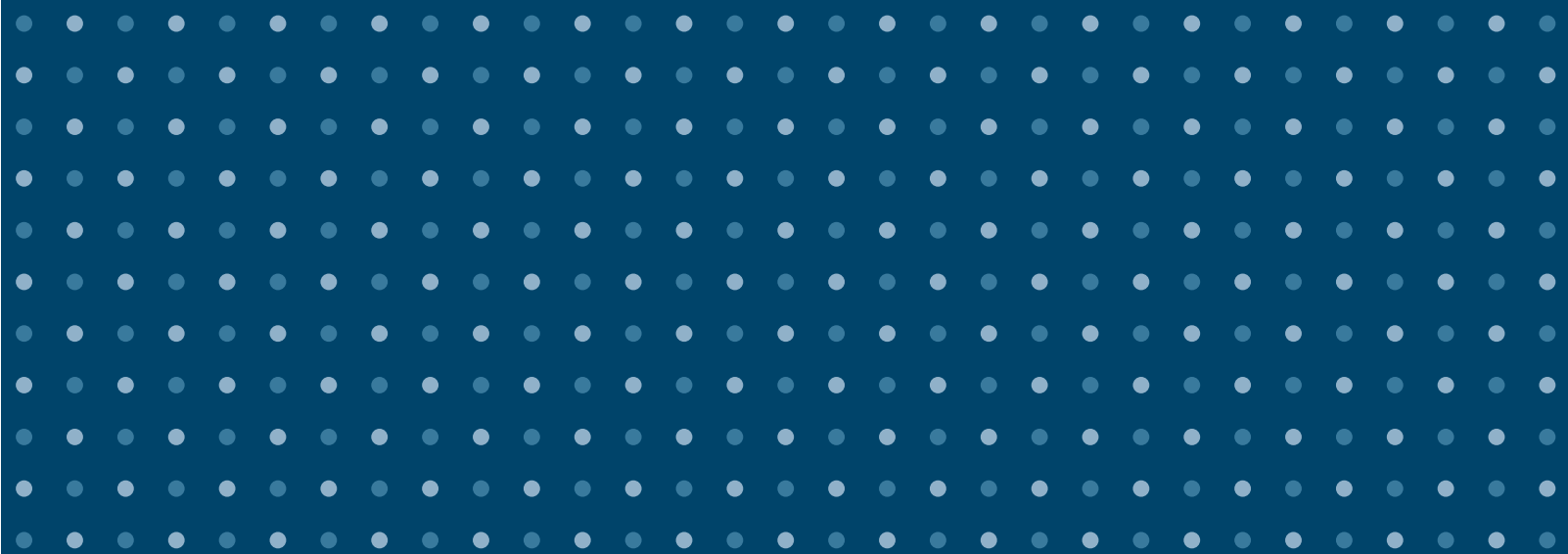
Varnier, M. (2008). *Le pouvoir des territoires. Essai sur l'interterritorialité*. Paris: Economica.

Perspectivas

Francisco Bernete

Amparo Huertas Bailén

Yolanda Martínez Suárez



Francisco Bernete

El espacio se expande

De la muralla a la nube

Expanding Space

From the Wall to the Cloud

RESUMEN

POR LAS REDES TECNOLÓGICAS QUE ATRAVIESAN EL ESPACIO URBANO, LOS ACTORES SOCIALES TRANSMITEN INFORMACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA, CON LA CUAL SE TOMAN DECISIONES QUE TRANSFORMAN LA REALIDAD SOCIAL DE LOS LUGARES Y LAS CONDICIONES DE VIDA DE SUS HABITANTES. A MEDIDA QUE AUMENTA LA PENETRACIÓN DE ESTAS REDES, SE EXTIENDE EL CAMPO DE BATALLA DONDE LUCHAN GRUPOS SOCIALES CON INTERESES DIFERENTES, YA QUE EL NUEVO ESPACIO ES UNA AMPLIACIÓN DEL ESPACIO URBANO DONDE NO DEJA DE MANIFESTARSE EL DOMINIO DE UNOS SOBRE OTROS

Palabras clave:

Control social, Espacio urbano, Redes tecnológicas

ABSTRACT

CRISS-CROSSING OUR URBAN SPACE ARE TECHNOLOGICAL NETWORKS WITH SOCIAL AGENTS TRANSMITTING PUBLIC AND PRIVATE INFORMATION FOR DECISION-MAKING THAT WILL TRANSFORM THE SOCIAL REALITY AND LIVING CONDITIONS OF CITIZENS. INCREASING PENETRATION OF THESE NETWORKS IS EXTENDING THE BATTLEFIELD UPON WHICH SOCIAL GROUPS WITH OPPOSING INTERESTS ENTER INTO CONFLICT. AS SUCH, THIS NEW SPACE IS AN EXTENSION OF THE URBAN SPACE WHERE THE DOMINANCE OF SOME OVER OTHERS REMAINS MANIFEST

Keywords:

Social Control, Urban Space, Technological Networks

Del urbanismo (espacio, tiempo, modo de vida urbano) se ocupan ya profesionales de distintas ciencias y técnicas (véase Baigorri [1995] para una crítica del mito del urbanismo multidisciplinario). Normalmente, la sociología de lo urbano se ha centrado en comprender el efecto de la vida urbana moderna en la personalidad, el comportamiento y las relaciones sociales de los habitantes de las ciudades en contraposición a los de entornos rurales. Suele entenderse que la heterogeneidad de los grupos que habitan la ciudad, la densidad de la población, los intercambios comerciales, las formas de trabajar y pasar el tiempo libre han generado transformaciones en la vida de los individuos, las familias, los grupos de amigos o las organizaciones de todo tipo. Y ciertamente, la dinámica de las ciudades abre posibilidades, expectativas, deseos que probablemente no hubiesen emergido en lugares no urbanizados.

El espacio se expande: de la muralla a la nube

Además de cambios en los individuos y los colectivos, las nuevas actividades con otros sujetos y objetos dan lugar a sucesivas modificaciones en la configuración y la vida de la propia ciudad. Como manifiestan distintos estudiosos del urbanismo, la tecnología está presente de diferentes maneras como elemento importante de la evolución del espacio urbano. Véase, por ejemplo, en las descripciones de 'ciudad informacional' (Castells, 1995), 'ciudad dual' (Dogan y Kasarda, 1988; Castells, 1995), 'ciudad global' (Sassen, 1991) o 'ciudad creativa' (Florida, 2009), entre otras caracterizaciones de los ensayistas contemporáneos sobre la ciudad.

Las transformaciones recíprocas entre espacio urbano y redes tecnológicas, a las que se dedica este artículo, se insertan en la dinámica de cambios sociales que cabría observar con enfoques diversos, desde las ciencias físicas hasta las humanidades. En este artículo, adoptamos un punto de vista propio de la Teoría Social de la Comunicación proponiendo que se aborde conjuntamente la producción de información, las prácticas sociales y la organización social como dimensiones relacionadas que, por serlo, están sometidas a desajustes y nuevos ajustes, en sucesivas mediaciones que hacen posible cierta reproducción social.

Por las redes tecnológicas, que atraviesan y transforman principalmente el espacio urbano, los actores sociales se transmiten informaciones públicas y privadas, con las cuales se deciden actuaciones que condicionan cada vez más la organización y la vida de sus habitantes. Las redes tecnológicas por las que solo circulan bits de información han devenido un espacio más de lucha por obtener mejores posiciones para controlar y dirigir la reproducción social.

Punto de partida: la distinción entre 'espacio de los flujos' y 'espacio de los lugares' y la creciente influencia del primero sobre el segundo

En el libro *La ciudad informacional*, Manuel Castells proporciona un punto de partida adecuado para el propósito de este artículo. Aunque la versión española aparece en 1995, el original en inglés fue escrito en 1988, antes de que existiera la World Wide Web (WWW) y el primer servidor web. Sin contar con el conocimiento derivado del desarrollo de la WWW, Castells mostró la necesidad de tomar en cuenta lo que llama el 'espacio de los flujos' para estudiar la transformación del espacio de aquellas sociedades que van integrándose en un sistema global: «El espacio de los flujos conecta a través del Globo flujos de capitales, gestión de multinacionales, imágenes audiovisuales, informaciones estratégicas, programas tecnológicos, tráfico de drogas, modas culturales y miembros de una élite cosmopolita que gira, gira, crecientemente despegada de cualquier referente cultural o nacional» (Castells, 1995, p. 18).

Este espacio de los flujos es el de la función, la actuación que tiene trascendencia (como esos procesos anónimos de los mercados, los bancos de inversión, fondos de riesgo, etc.). Repercuten en la economía y la política de los Estados, las regiones o las ciudades, pero no se identifican con ningún territorio en particular, que sería, por contraposición, el espacio (étnico, local, regional, nacional) de la identidad, la cultura, la vida cotidiana de la mayoría. Se trata, por tanto, de dos lógicas espaciales entre las cuales se iría abriendo una brecha de trascendencia desconocida. El de los flujos sería el espacio (desterritorializado) de las telecomunicaciones, los sistemas financieros informatizados, la alta tecnología que vive de

La apertura de los telecentros ha ido acompañada de la esperanza de un desarrollo local

Los internautas han convertido las redes en motores de movilización social y concertación de acciones sociales

espaldas a la Historia; el de los lugares sería el territorio donde se afirma la tradición histórica y las identidades locales.

¿Cómo es la relación entre ambos espacios y qué tienen que ver en ello las redes tecnológicas? En la concepción de Castells del papel desempeñado por las tecnologías de la información en la década de 1980, ya se manifiesta que son el instrumento por medio del cual se va conformando un espacio no territorial, pero sí de acción tan determinante que probablemente esté dominando el espacio de los lugares. Redes formadas por las llamadas 'autopistas de la información', infraestructuras y estructuras organizativas siempre en construcción, mutándose, de modo que cualquier foto fija queda desfasada enseguida. Aunque tengan formas sistémicas, escapan al conocimiento sistémico y evitan las restricciones (control jurídico, cultural, etc.) de las sociedades locales¹.

Para entender las transformaciones de las ciudades y su relación con las redes tecnológicas con perspectiva sociohistórica, Castells sitúa las tecnologías de la información como instrumento al servicio de un modo de desarrollo, el informacionalismo que emerge en el último cuarto del siglo XX y caracteriza la reestructuración del capitalismo. Es la reestructuración del capitalismo el proceso que enmarca y da sentido a la producción y el uso concreto de nuevas tecnologías de la información; y, además, forja unas relaciones entre innovación tecnológica y nuevas formas y procesos espaciales.

Hay, como es sabido, una geografía del *software* y del *hardware*, una división espacial del trabajo en la producción de tecnologías de la información, caracterizada por la descentralización de sus operaciones y una aplicación de estas tecnologías que repercute sobre la configuración de la ciudad, de entrada porque tiene efectos sobre el trabajo y los espacios ocupacionales. Por ejemplo, los efectos territoriales del uso de tecnologías de la información en actividades de servicio y oficina. En general, la infraestructura y las operaciones que soporta (financieras, comerciales, comunicativas, etc.) producen un

nuevo ordenamiento espacial, que comienza en las actividades de procesamiento de la información, «debido a que los procesos de producción, distribución y gestión de las economías avanzadas descasan cada vez más en la generación de conocimiento, intercambios de información y manejo de la información» (Castells, 1995, p. 189). Son visibles en algunas ciudades o regiones, zonas aglutinadoras de empresas especializadas en tecnologías de la información.

El reordenamiento urbano asociado a la aplicación de las TIC

Como ejemplos de reordenamientos en el espacio urbano asociados a la aplicación de tecnologías de la información, recuérdese el emergente sector de las *smart cities* y los *smart spaces* (laborales, residenciales, comerciales, etc.), la urbiótica, la videovigilancia, los circuitos cerrados de televisión, los locutorios, cibercafés, etc. También son visibles los cambios sobre el espacio urbano (y sobre el rural), debidos a la aplicación de innovaciones técnicas en la señalización del propio entorno y en la instalación de aparatos útiles para que las señales audiovisuales salven la distancia que separa el lugar de la emisión del lugar de la recepción: antenas, torres de televisión, luces de neón, vallas informativas en las carreteras, etc.

Estos ejemplos darían la razón a Castells en el sentido de que, lejos de cumplirse los pronósticos de disolución de las ciudades, por innecesarias (para la comunicación, la formación, el trabajo, las compras, etc.), y su sustitución por un espacio indiferenciado, lo que se observa es más bien un uso de la tecnología al servicio de una reestructuración socioeconómica global con repercusiones (y también con resistencias) locales. Y en ese marco, una dialéctica entre centralización y descentralización de las actividades de procesamiento de la información, en los procesos de producción y reproducción social.

Para el control de la producción y la reproducción social, lo fundamental es que entre las actividades

¹ Obviamente, tienen una base física, pues en algún sitio deben estar los potentes ordenadores de las grandes compañías.

más centralizadas y las más descentralizadas haya una interrelación cuidadosamente estudiada que dé cabida a los intercambios informativos que sean necesarios. «Así, las conexiones de la red intraorganizativa constituyen las conexiones definitorias de la nueva lógica espacial. El espacio de los flujos entre unidades de la organización y entre diferentes unidades organizativas es el espacio más significativo para el funcionamiento, el rendimiento y, en último término, la existencia misma de una organización determinada. El espacio de organizaciones en la economía informacional es cada vez más un 'espacio de flujos'» (Castells, 1995, p. 246).

Aparece en este planteamiento una especie de incongruencia: tendríamos, por un lado, componentes materiales, que ocupan un lugar (de cuya elección y circunstancias concurrentes puede depender el éxito o el fracaso de la actividad); y por otro lado, una 'lógica organizacional *aespacial*', que no depende del contexto social de la localización sino de las redes de información (o espacio de los flujos). Una arquitectura superpuesta a la del espacio físico de la ciudad que tiene, sin embargo, efectos determinantes sobre la vida de la ciudad, donde quedan relegados los no enganchados a las nuevas redes, fuente y sustento del poder. Las decisiones fuera de la ciudad afectan a quienes deciden en la ciudad. Estos últimos se convierten en ejecutores de las decisiones tomadas en redes ajenas a la vida ciudadana.

Ahora bien, en la medida en que no todo el mundo trabaja al mismo tiempo con esa 'lógica organizacional *aespacial*' estaríamos asistiendo a una tensión creciente entre grupos de poder local que dominan los lugares y grupos de poder global que controlan los flujos y, probablemente, a una progresiva mayor influencia de los intercambios informativos que circulan por las redes no sujetas a las restricciones sociales de localizaciones concretas. La consecuencia de mayor alcance de esta tendencia sería la marginación de fragmentos de sociedad locales, que no tendrían cabida en la reorganización del mundo laboral y del hábitat residencial si no logran incorporarse pronto y de manera estable a las plataformas por donde circula la información y el conocimiento que movilizan la economía. Porque lo característico de estas redes tecnológicas es que desbordan los espacios

físicos, las fronteras territoriales, atravesándolas y, por tanto, modificando la utilidad y las funciones de esas fronteras territoriales. Sus efectos se extienden mucho más allá de las localidades 'enredadas', pues repercuten sobre las 'excluidas', entendiendo por tales las no engarzadas a tales redes.

El control de las redes tecnológicas y el control del espacio urbano

Tiene importancia controlar el espacio urbano, que aún simboliza la ostentación del poder, y controlar la tecnología de la información, no porque en sí misma sea la responsable de la exclusión social, sino porque puede ponerse al servicio de fines diversos y es un soporte indispensable en el proceso de reestructuración socioeconómica enunciado, donde se contempla que sean menos determinantes los espacios localizados y visibles que la red de flujos de información. Quienes consigan ese vuelco habrán conseguido «soslayar los mecanismos históricamente establecidos de control social, económico y político por parte de las organizaciones detentadoras del poder. Como la mayor parte de estos mecanismos de control dependen de instituciones sociales de base territorial, escapar a la lógica social inherente a cualquier lugar particular se convierte en el medio de conseguir la libertad en un espacio de flujos conectado tan solo a otros detentadores de poder que comparten la lógica social, los valores y los criterios operativos institucionalizados en los programas de sistemas de información que constituyen la arquitectura del espacio de los flujos» (Castells, 1995, p. 484).

En efecto, los agentes sociales más poderosos dominan mediante flujos secretos de información, elaboran estrategias planetarias, abandonan unos mercados para penetrar en otros, etc. Todo lo cual se nos presenta como algo propio de nuestro tiempo, fruto natural del progreso tecnológico. De otro lado, en el lugar donde vivimos también se naturalizan identidades territoriales, étnicas, religiosas, etc., como algo inevitable: comunidades cohesionadas por el miedo a la intemperie, que se tribalizan como resistencia frente al poder global o frente al poder de otras comunidades, presentidos ambos como amenazantes para su cohesión social.

Los agentes sociales más poderosos dominan mediante flujos secretos de información

Se observa un uso de la tecnología al servicio de una reestructuración socioeconómica global

Entre uno y otro extremo, muchos ciudadanos quieren vivir en 'un Estado social y democrático de Derecho', donde se informe verdaderamente de las situaciones, se conserve un entorno sostenible y se garantice la atención a los enfermos y las oportunidades de estudio; donde se respeten las libertades (de expresión, reunión, sindicación, manifestación, participación política) que son inherentes a la sociedad democrática y donde esas libertades puedan manifestarse tranquilamente así en las calles y plazas como en las redes tecnológicas; en el campo, la ciudad y la nube.

Desde la perspectiva de la ganancia o pérdida de poder (político, económico, cultural, etc.), la apertura del nuevo espacio –llámese de los flujos, ciberespacio o tercer entorno, como le llama J. Echevarría (1994 y 1999)– es la extensión de la lucha a un nuevo frente. Castells en *La ciudad informacional* se refiere principalmente a quienes lo usan para saltarse los controles establecidos en los Estados democráticos desde mucho antes de la existencia de Internet.

Con las innovaciones asociadas a Internet desde 1990 (penetración de las redes hasta los hogares, mayor interactividad, difusión inmediata de contenidos de manera viral, grabación y emisión de fotos y vídeos desde los teléfonos celulares, etc.), junto a las redes de financieros, espías o militares, cuyos propósitos son desconocidos, hay también un uso intensivo y extensivo de las redes infocomunicativas por parte de amplios sectores de población que nada tienen que ver con el gran capital oligopólico, financiero y antidemocrático.

Una parte importante de la inmensa mayoría no privilegiada de la población, queriendo escapar del dominio de los señores feudales del aire (Echevarría, 1999) y de los señores feudales de la tierra, se han lanzado a reivindicar derechos de ciudadanía (vivienda, trabajo, servicios sociales, sanidad, educación), fomentar la participación y la movilización ciudadana. Han adjetivado la ciudadanía de 'digital', asociando el concepto al uso permanente de la tecnología de las comunicaciones actuales –con sus variados instrumentos y programas informáticos– con el fin de apropiárselas, no solo como medios de comunicación interpersonal, sino también como

vehículos de denuncia (de la corrupción, el derroche, la censura, la tortura o el poder absoluto de un dictador).

Más aún, los internautas han convertido las redes en motores de movilización social y concertación de acciones sociales tanto en el ciberespacio como en el espacio urbano. Y no cualquier espacio urbano, sino precisamente ese que en cada localidad está más densamente cargado de simbolismo: todos recordamos las concentraciones en la cairota plaza Tahrir, la neoyorquina Wall Street o la madrileña Puerta del Sol. Se organizan mediante el 'netactivismo' que, por definición se desarrolla en el 'espacio de los flujos'; sin embargo, las representaciones escénicas que buscan repercusión mediática como forma de reconstruir la realidad social en una dirección se llevan a cabo en el espacio urbano.

Internet: campo de batalla y medio de control

«Es en la calle, entre desconocidos, donde se pueden resolver las contradicciones entre familiaridad y sorpresa, entre distancia e intimidad, entre privacidad y compromiso. Es en la calle donde se produce en todo momento –a pesar de las excepciones que procuran de vez en cuando la policía y los fanáticos– la integración de las incompatibilidades, donde se pueden llevar a cabo los más eficaces ejercicios de reflexión sobre la propia identidad, donde cobra sentido el compromiso político como consciencia de las posibilidades de la acción y donde la movilización social permite conocer la potencia de las corrientes de simpatía y solidaridad entre extraños» (Delgado, 1999, p. 208).

Frente a esa acción social coordinada en la nube para ocupar la calle y la plaza por parte de quienes están conectados en el espacio de los flujos informativos pero quieren verse y tocarse en el espacio de los lugares (como en las conocidas 'quedadas' de amigos), hay una reacción del poder local (desde el gobierno hasta las organizaciones religiosas) que siempre se apropió del espacio público y no está dispuesto a perder el control de ese espacio como identificativo del control político.

Hay, por tanto, un uso del espacio de los flujos informativos cerrados, privativos de poderes económicos fuertes y no arraigados en un lugar, que presionan a los poderes locales para imponer

sus políticas, que cambian el sentido y la función de las murallas y fronteras territoriales, pues, más que derribarlas, pretenden mantenerlas para aquello que sea necesario como complemento de un poder que está por encima. Y hay también un uso del espacio de los flujos informativos públicos, que reivindican precisamente su carácter abierto y gratuito; espacio que se ensancha como una nube que sobrevuela la muralla. A veces la envuelve en su bruma, a veces la moja, deteriorándola con su lluvia; lo que hace creer que es posible derribar algunos muros o ganar batallas al poder político establecido solo con el manejo de la comunicación en red.

Sin embargo, el uso de la nube y las redes tecnológicas que la conforman también está en manos de quienes refuerzan y reconstruyen las murallas que identifican las fronteras geopolíticas. No hay más que recordar la conjunción de cámaras de vigilancia y muro físico en la frontera entre México y EEUU; o el modo en que determinados gobiernos, so pretexto de velar por la seguridad de la población, controlan la arquitectura tecnológica y censuran el acceso a Internet, al tiempo que la utilizan.

Cuando se produjeron las 'primaveras árabes', muchos medios periodísticos sobreestimaron las aportaciones de los flujos 'twitteros' y semejantes en movimientos de protesta como los que derribaron el poder absolutista en Túnez o Egipto y minusvaloraron, de un lado, la importancia de la presencia física de la gente en la plaza y, de otro lado, que los gobernantes y allegados también utilizan las tecnologías para localizar, tender trampas o detener a quienes pretenden derribar los muros que rodean su palacio. En este sentido, coincidimos con Eduardo A. Prieto en señalar que la apropiación de Internet no se produce solo por parte de quienes pretenden escapar del dominio, sino también de quienes buscan su perpetuación: «Las herramientas virtuales, controladas por unos, se utilizan con el fin de que los privilegios no sean compartidos por los otros. El desalentador resultado es que el potencial emancipatorio de la Red se ha perdido prematuramente, convirtiéndose esta en un mero *digital management*, es decir, un nuevo y sofisticado instrumento de dominación» (Prieto, 2009).

En definitiva, a medida que se extienden y agilizan las redes de las comunicaciones, se

expande el campo de batalla donde continúa la misma lucha de siempre. Internet, desde esta perspectiva, es un inmenso campo de batalla y un poderoso medio de control: el progreso tecnológico que abre la posibilidad de estar conectado a las redes también permite a los poderosos del espacio de los flujos conocer nuestros gustos, aficiones, capital social, asociaciones, militancias, etc. Quienes tengan acceso a los datos que vamos dejando en las redes saben de nuestros vínculos y movimientos –en toda clase de espacios– más que nosotros mismos. Como usuarios de aplicaciones informáticas, estamos lejos de conocer qué información recogen de nosotros esas mismas aplicaciones y aún más lejos de tener la capacidad de decidir qué (no) pueden hacer con ella.

La conexión a las redes para fomentar la ciudadanía digital y el desarrollo de las localidades

En paralelo con la tecnología se han desarrollado también los discursos (bienintencionados o no) de las emancipaciones que supuestamente tendrían lugar haciendo uso de la tecnología. El ahorro del esfuerzo o el ahorro del tiempo dedicado al transporte o al trabajo mismo, sin merma de la productividad, parecen evidentes logros de la tecnificación de las oficinas, las fábricas, las viviendas, los aeropuertos y cualquier espacio urbano en general. Con el paso del tiempo, se dispone de perspectiva e información para saber en qué van quedando las liberaciones esperadas inicialmente (por ejemplo, si se dedica menos o más tiempo al trabajo por hacerlo desde casa), al tiempo que surgen nuevas esperanzas.

Las redes tecnológicas se usan ya desde los lugares más variados: universidades, hogares, cafeterías con *Wi-Fi*, bibliotecas públicas y, actualmente, desde cualquier sitio con un teléfono celular. En las localidades con menos conexiones, se han creado lugares *ad hoc* (telecentros, infocentros, tecnocentros) o se han adaptado centros cívicos, casas de cultura municipales, etc., sobre los cuales ha recaído un abanico muy amplio de expectativas, pues se pretende que sean nodos de las redes informativas, pero también generadores de nuevas redes y vínculos sociales; que desempeñen el papel de palancas de desarrollo

Las decisiones fuera de la ciudad afectan a quienes deciden en la ciudad

El control del espacio urbano es identificativo del poder político local

local o, al menos, que sustituyan eficazmente a los periódicos locales y estaciones de radio enraizadas en la comunidad en sus roles históricos de altavoces de la localidad hacia otras localidades o hacia los gobiernos o instituciones regionales y estatales.

Como parte de una investigación amplia², hemos analizado un corpus de documentos publicados en Internet que hacen referencia a los telecentros, en tanto que se les atribuyen repercusiones sobre la participación ciudadana y el desarrollo local. Baste un ejemplo, similar a otros muchos de los recogidos, respecto a lo que se espera de centros de esta naturaleza: «Los tecnocentros permitirán el entrenamiento de la población en el manejo y la apropiación de las Tecnologías digitales de la Información y la Comunicación, la discusión de problemas relacionados con el manejo de estas tecnologías, como el flujo libre de la información y las aplicaciones de código abierto, el desarrollo de contenidos digitales propios y las futuras posibles integraciones tecnológicas. El tecnocentro multimedia (telefonía fija, fax, *scanners*, fotocopiadoras, DVD, televisores, servicios de Internet y computadoras) además, deberá funcionar como promotor de campañas (al estilo de las campañas de vacunación) que permitan producir un censo poblacional con miras a realizar el catastro físico y jurídico de la zona, para proyectar la posibilidad del otorgamiento legal de la tierra mediante un criterio condominial o de multipropiedad que respete la intrincada trama urbana» (Esté et al., 2002).

Los escritos que se refieren a los telecentros y otros espacios con funciones similares ofrecen frecuentemente una visión muy esperanzadora sobre el desarrollo local, concibiendo este desarrollo como fruto de la mayor participación en el espacio público, favorecida por el acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Serían indicadores de esta visión esperanzadora la observación de que los telecentros «aportan a la ciudadanía recursos de información y la necesaria adquisición de competencias para el uso inteligente de las nuevas

tecnologías» o la observación de que «concentran los esfuerzos de investigación-acción para el cambio social en muchos municipios». En resumen, se espera que sirvan para construir una 'ciudadanía digital' en las localidades donde se instauran. Una ciudadanía reivindicativa de reconocimiento identitario y desarrollo local-regional, no solo una manera nueva (electrónica) de relacionarse con el Ayuntamiento o el Gobierno autonómico.

Las expectativas, ilusiones, esperanzas o utopías tecnológicas que pudimos registrar en la base de datos de fuentes secundarias con frecuencia no tenían en cuenta que tal vez esas TIC tuvieran un impacto de alcance limitado en los procesos de desarrollo comunitario si no iban acompañadas de políticas municipales de integración y organización de redes ciudadanas que facilitaran el uso productivo de estos recursos de innovación para el desarrollo local.

En todo caso, con independencia de que cumplan o no al menos una parte de las expectativas depositadas en ellos, estos nuevos centros representan una más de las visibles manifestaciones espaciales de cambios en la comunicación social y otras prácticas sociales, como la interacción de los ciudadanos con las Administraciones, aun cuando se constata que no acaban de aprovechar los recursos y las capacidades interactivas para la deliberación política o la gestión de los asuntos públicos.

Conclusiones

Por el espacio de los flujos circulan señales informativas no sujetas a las restricciones sociales de localizaciones concretas. El hecho de que tales intercambios informativos sean cada vez más determinantes en la evolución de las ciudades y la vida planetaria en general da lugar a una tensión creciente entre grupos de poder local que dominan los lugares y grupos de poder global que controlan los flujos.

Las redes tecnológicas son objeto de uso y apropiación, no solo como medios de comunicación, sino también como medios de coordinación de la acción social, para la cual

² Nuevas tecnologías de la información y participación ciudadana. Formas de mediación local y desarrollo comunitario de la ciudadanía digital. *Plan Nacional*

de I+D+i del Ministerio de Educación y Ciencia, 2008-2011.

se busca repercusión mediática. Entonces el 'netactivismo' en el espacio de los flujos se complementa con representaciones escénicas que se llevan a cabo en el espacio urbano.

Pero el control del espacio urbano es identificativo del poder político local. Las murallas o los nuevos muros que se yerguen para identificar las fronteras territoriales son exponentes de ese poder frente a la nube tecnológica por donde circulan tanto los flujos de información secreta de los sectores más poderosos (que hacen de la Red un instrumento de dominio) como las comunicaciones de quienes luchan abiertamente por una sociedad más transparente y utópica (que pretenden usar la Red como instrumento de emancipación).

La apertura de los telecentros y otros espacios con funciones similares ha ido acompañada de la esperanza de un desarrollo local, como fruto de la mayor participación en el espacio público, favorecida por el acceso a las TIC. Pero no ha ido acompañada de políticas municipales de integración y organización de redes ciudadanas que facilitaran el uso productivo de estos recursos de innovación para el desarrollo local.

Lo que aportamos en este artículo, en resumen, es la observación de que sigue manteniéndose la constante histórica siguiente: las TIC que van apareciendo ni se ignoran del todo ni se usan con todo su potencial liberador, porque lo impiden otras constricciones del mismo sistema social que dice favorecer el uso de la tecnología en beneficio de (la seguridad de) todos.

La experiencia histórica nos permite deducir que no se podrá prescindir de la ciencia y la tecnología en la remodelación de los espacios y el desarrollo de sus habitantes, pero no por ello estamos poniendo los medios para que la ciencia y la técnica se apliquen en la construcción de un orden social más justo, más integrador de todo ser humano en espacios acogedores y sostenibles. En esta línea, sentencia Eduardo A. Prieto que «para resolver los problemas sociales no basta con 'enchufar' a los pobres a la Red; lo ponen en evidencia hechos como la revuelta de las barriadas de la periferia de París en 2005. La 'chusma' que prendió fuego a las *banlieues* durante tres semanas no protestaba por estar segregada digitalmente del resto de la sociedad, sino por estarlo espacialmente» (Prieto, 2009).

Bibliografía

- Baigorri, A. (1995). Del urbanismo multidisciplinario a la urbanística transdisciplinaria. *Ciudad y territorio / Estudios Territoriales*, No. 104, 315-328.
- Castell, M. (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza.
- Delgado, M. (1999). *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Anagrama.
- Dogan, M. y Kasarda, J. D. (Eds.) (1988): *The Metropolis Era*. Newbury Park, California: Sage.
- Echeverría, J. (1994). *Telópolis*. Barcelona: Destino.
- (1999). *Los señores del aire: Telópolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.
- Esté et al. (2002). Democracia y tecnología: Un trabajo en proceso: las redes urbanas y tecnológicas de los Consejos de Desarrollo Comunitario. I *Congreso On line del Observatorio para la CiberSociedad* [en línea]. Disponible en: <http://cibersociedad.rediris.es/congreso> [Consulta: 2012, 15 de julio].
- Florida, R. (2009). *Las ciudades creativas*. Barcelona: Paidós.
- Martín Barbero, J. (2008). Lo público: experiencia urbana y metáfora ciudadana. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 13, 213-226.
- Martín Serrano, M. (2008). Prólogo para la edición conmemorativa del 30 aniversario [en línea]. En M. Martín Serrano, *La mediación social*. Madrid: Akal. Prólogo disponible en: [http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS1/Indice/ indice.html](http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS1/Indice/indice.html) [Consulta: 2012, 29 de julio].
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. PublicAffairs.

- Prieto, E. A. (2009, 6 de agosto). Las tecnologías avanzan, los muros crecen. *El País* [en línea]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2009/08/06/opinion/1249509611_850215.html [Consulta: 2012, 2 de agosto].
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Sabaté, J. (2000). El discurs i l'experiència virtual: la pseudo-comunitat i el naixement de la comunitat virtual. *Trípodos. Extra: Comunicació i Realitat*, 423-429. Barcelona.
- Sachs-Jeantet, C. (1994). Ciudad y Gestión de las transformaciones sociales [en línea]. *MOST. Documentos de debate*, No. 2. Disponible en: <http://www.unesco.org/most/sachsspa.htm> [Consulta: 2012, 30 de julio].
- Sassen, S. (1999). *La Ciudad Global. Nueva York, Londres, Tokio*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Wirth, L. (1938). El urbanismo como modo de vida. *American Journal of Sociology*, 44. Traducción realizada por Víctor Sigal (1962). Buenos Aires: Ediciones 3 [en línea]. Disponible en: <http://www.bifurcaciones.cl/002/reserva.htm> [Consulta: 2012, 31 de julio].

Amparo Huertas Bailén y Yolanda Martínez Suárez

Población migrante y apropiación de las TIC desde una perspectiva feminista

Reflexiones en torno a la comunicación transnacional en el colectivo adolescente

Migrant Populations and ICT Use from a Feminist Perspective
Transnational Communication among the Adolescent Demographic

RESUMEN

EL OBJETIVO DE ESTE ARTÍCULO ES PROFUNDIZAR SOBRE LAS ESTRUCTURAS SOCIALES QUE ARTICULAN EL GÉNERO Y QUE PROMUEVEN USOS DIFERENCIADOS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN POR PARTE DE LA ADOLESCENCIA MIGRANTE EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN TRANSNACIONAL

Palabras clave:

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Comunicación transnacional, Género, Jóvenes, Migración, Feminismo

ABSTRACT

THIS ARTICLE EXAMINES THE SOCIAL STRUCTURES THAT GENDER ARTICULATES AND THE DIFFERENT ICT USES GENDER PROMOTES WITHIN MIGRANT ADOLESCENT POPULATIONS WHEN COMMUNICATING ACROSS INTERNATIONAL BORDERS

Keywords:

Keywords: Information and Communication Technologies (ICT), Transnational Communication, Gender, Young People, Migration, Feminism

En este artículo nos centramos en las dimensiones generacional y genética de la brecha digital

Según la Sociología de las migraciones y los estudios de Comunicación, dos fenómenos caracterizan la sociedad actual y la diferencian del resto: los movimientos migratorios transnacionales y la comunicación que aprovecha las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como puente intercontinental. Ambos fenómenos están indisolublemente imbricados en un proceso de transformación social a escala global (García Canlini, 2002; Morley, 2005; Göle, 2007 y Lévy, 2007). Ahora bien, la tecnología no es neutral, como tampoco lo son sus usos y apropiaciones por parte de la ciudadanía, y la perspectiva feminista nos ayuda a entender por qué se distancian los comportamientos de hombres y mujeres ante las TIC (Wacjam, 2006).

El objetivo de este artículo es analizar las estructuras sociales que articulan el género y que, en consecuencia, promueven usos diferenciados de las TIC por parte de los hombres y las mujeres migrantes, pero nos centramos en un período vital concreto, la adolescencia. La juventud migrante es un colectivo especialmente delicado desde el punto de vista psicológico, enfrentado a la formación de su identidad en un contexto cultural ajeno (Sharabany e Israeli, 2008; Zanfrini, 2007; Kymlicka, 1996). Focalizamos así la atención, al mismo tiempo, en un grupo social cuya apropiación de las TIC para usos sociales relacionales es más significativa (Huertas, Sáez y Baeza, 2010; Castells, 2009 y Gil et al., 2007), siendo el entorno digital un espacio en el que los procesos de sociabilidad e identidad se aúnan (Enli y Thumim, 2012; Gil et al., 2007; Leeuw y Rydin, 2007).

Objetivos

En este texto se aborda, a partir de la reflexión teórica y del análisis de diversos trabajos empíricos, la comunicación transnacional y la adolescencia. El propósito es indagar sobre los motivos que hacen que este tipo de comunicación sea más habitual para las jóvenes que para sus homólogos varones, un hecho que ya ha sido constatado en varios estudios (Huertas y Martínez, 2012; Castaño, 2009), pero sobre el que falta reflexión y análisis.

Trabajamos a partir de la definición de brecha digital de Benítez (2011, p. 44), fenómeno que «supone la consideración de una compleja

serie de elementos simbólicos, relaciones de poder y normativas que posibilitan o excluyen a determinados grupos sociales de una participación plena en las redes de conectividad que dan forma a la sociedad Red». Para analizar estas desigualdades, se tienen que manejar las variables tradicionales (como género, edad, educativas, socioeconómicas, culturales, idiomáticas, etc.), teniendo en cuenta en paralelo todo aquello relacionado con el propio consumo tecnológico (por ejemplo, sus diferentes niveles, los lugares de acceso o la finalidad del mismo). En este artículo nos centramos en las dimensiones generacional (focalizando el punto de mira en la juventud) y genérica de la brecha digital. Tal y como iremos viendo, en los contextos migratorios es más relevante, si cabe, la confluencia de diversos factores sociales estructurales relacionados con la construcción del género que no hacen otra cosa que pronunciar esa brecha digital.

Los primeros puntos de este texto tienen un carácter introductorio. El primero se centra en la importancia del desarrollo tecnológico en la evolución de la comunicación transnacional; el segundo incide en la importancia de aplicar la perspectiva de género en un tema como este, en el que las relaciones familiares son la principal columna de apoyo, y el tercero ofrece una breve descripción de la práctica comunicativa transnacional por parte del colectivo adolescente migrante. A continuación, pasan a desarrollarse los cuatro ejes de reflexión a partir de los cuales se intenta entender por qué las jóvenes migrantes recurren más a las relaciones sociales transnacionales que sus homólogos varones. Estos, a su vez, pueden dividirse en dos bloques: los dos primeros ejes profundizan sobre cuestiones relacionadas con la cultura y la construcción de los roles de género (relaciones maternofiliales y el peso de lo patriarcal en las relaciones intrafamiliares) y los dos últimos indagan en las condiciones de uso de las TIC (auto percepción del conocimiento informático y condiciones de acceso).

La influencia del desarrollo tecnológico en la comunicación transnacional

Uno de los principales cambios que han supuesto las TIC en la vida de la población migrante es la

posibilidad de mantener un contacto regular con el país de origen –considerando este no solo como un territorio físico, sino también como un objeto simbólico–, lo que en este texto se denomina comunicación transnacional y cuyo estudio requiere de la mirada tanto del contexto receptor como del emisor. El concepto de comunicación transnacional se refiere no solo a la comunicación interpersonal entre familiares y amistades que viven en países distintos, sino también a la búsqueda de referentes procedentes de la cultura de origen.

Cuando la comunicación interpersonal a través de Internet se basaba exclusivamente en el texto, mediante el correo electrónico y los *chats*, ya se percibió la importancia que la Red acabaría adquiriendo para las comunidades en diáspora. Uno de los primeros estudios en apuntar esta idea fue el de Miller y Slater (2000), quienes, desde la Antropología, advirtieron de lo útiles que eran estas herramientas textuales para la población trinitense¹ a la hora de mantenerse en contacto con familiares emigrados.

En la actualidad, las posibilidades de intercambio se han ampliado a material audiovisual de todo tipo, por lo que puede hablarse de 'presencia conectada': las TIC posibilitan situaciones de copresencia en las que las personas que interactúan comparten el tiempo, a pesar de la distancia (Liccope, 2004). De este modo, la introducción de las TIC ha supuesto un cambio muy significativo en la vida del migrante, ya que «ha transformado profundamente la organización social, tanto en el tiempo como en el espacio» (De la Fuente, 2011, p. 22).

Ahora bien, la comunicación entre migrantes y sus sociedades de origen siempre ha tenido lugar; lo que sucede es que el desarrollo tecnológico de cada época determina su carácter y frecuencia (Cogo, Gutiérrez y Huertas, 2008). Benítez (2011), que compara el uso de las diferentes herramientas disponibles por parte de familias en El Salvador con miembros emigrados, destaca que las personas mayores, quienes han vivido en primera persona la evolución desde el correo postal hasta la actualidad, son plenamente conscientes de esta evolución.

La necesidad de aplicar la perspectiva de género en el estudio de la comunicación familiar transnacional

Las investigaciones actuales sobre la comunicación interpersonal transnacional se centran básicamente en el carácter intrafamiliar, siguiéndose así la tradición implantada con anterioridad por los estudios sobre la correspondencia (Chartier, 1991) y en consonancia, también, con el hecho de que el interés por el estudio de las relaciones amistosas fuera del entorno familiar es relativamente reciente (Requena, 2001). Y lo cierto es que, como señala Puyana (2009), «las familias transnacionales constituyen uno de los vínculos más significativos de este vivir».

Sin duda, esta aproximación tiene ventajas, como la posibilidad de articular el análisis en las dimensiones «de lo macro y lo micro y entre la esfera productiva y la esfera reproductiva» (Parella y Cavalcanti, 2010, p. 94). Pero también tiene sus riesgos. Desde la teoría feminista se advierte sobre el peligro de perpetuar las estructuras discriminatorias y los estereotipos que apuntan a las mujeres, si al aproximarnos a la familia lo hacemos de un modo estanco, es decir, si olvidamos que en el interior de las familias se establecen y mantienen jerarquías. Como dicen Parella y Cavalcanti (2010), en los senos familiares se identifican «conflictos de intereses entre sus miembros y relaciones jerarquizadas en términos principalmente de género y edad, así como impactos diferenciados».

La familia es una institución de tradición marcadamente patriarcal. En este aspecto interviene el feminismo mostrando otras variantes familiares y enfatizando que se trata de una construcción social, que, por lo tanto, cambia en función del tiempo y los contextos. Esta última premisa es manejada en una importante parcela de estudios sobre la comunicación familiar transnacional, ya que son la antropología y el feminismo las dos principales disciplinas que se aproximan al estudio transnacional de las migraciones (Carrillo, 2009) y, por extensión, al análisis de la comunicación transnacional.

La comunicación familiar transnacional es una necesidad intrínseca a la condición de migrante

¹ Originaria de la isla de Trinidad.

Un campo de estudios en alza se centra en la maternidad transnacional

Un campo de estudios en alza se centra en la maternidad transnacional. Estos trabajos apuntan a las transformaciones de las estructuras familiares promovidas por las prácticas migratorias transnacionales y claramente asistidas por las TIC. «El evento migratorio muestra cambios, rupturas y/o continuidades, que inciden en la estructura y organización de la familia, de acuerdo a las relaciones de parentesco que se tienen entre el padre y/o la madre migrante con los demás integrantes» (Morad, Bonilla y Rodríguez, 2011, p. 2.045; Parella y Cavalcanti, 2010). La interiorización acrítica de la concepción tradicional de familia deriva en sentimientos negativos por parte de las mujeres madres que migran, ya que la diáspora no les permite cumplir los requisitos tradicionales de la buena maternidad. Puyana (2009) señala que las mujeres madres que abandonan su país de nacimiento consideran que su acto y decisión causa la 'desintegración familiar', con el consiguiente sentimiento de culpa. En este contexto, las TIC juegan un papel esencial, ya que permiten mantener fuertes (y constantes) los vínculos emocionales familiares.

Como objeto de estudio emergente tenemos los efectos de la crisis económica actual en relación con el proceso de feminización migratoria. Desde el feminismo, «la perspectiva de género permite cuestionar la conceptualización de lo económico como ajeno a lo social y a las dinámicas de las relaciones, responsabilidades y estrategias familiares» (Parella y Cavalcanti, 2010, p. 95). Comienza a ponerse de manifiesto la transformación en los roles que puede promover la migración femenina instrumentados en las remesas económicas, lo que también influye en sus procesos comunicativos transnacionales².

Comunicación transnacional y adolescentes migrantes

Para abordar este apartado nos centraremos exclusivamente en un estudio realizado sobre una muestra de 182 migrantes residentes en las provincias de Barcelona, Madrid y Málaga. Esta

abarcó a 94 mujeres y 88 hombres, todos entre 15 y 19 años (Huertas y Martínez, 2012).

En este trabajo se constató que la interacción social transnacional está más extendida que la búsqueda de referentes mediático-culturales de la cultura de origen, siendo esta última una actividad minoritaria. Mientras que el 97,3 por ciento de las personas consultadas indican relacionarse con personas residentes en otros países (sobre todo con familiares, pero también con amistades), tan solo el 27 por ciento señalan buscar productos mediático-culturales cercanos a sus raíces culturales. La búsqueda de referentes mediático-culturales parece centrarse en los colectivos no castellanohablantes, ya que fueron jóvenes procedentes de China, Rusia, Ucrania, Brasil, Marruecos y Pakistán los que más declararon realizar este tipo de actividad en este trabajo de campo.

Para el desarrollo de estas relaciones sociales transnacionales, los y las jóvenes migrantes suelen usar redes sociales virtuales específicas. Es decir, emplean una para contactar con personas conocidas en el nuevo entorno de convivencia (sobretudo Facebook) y otra para mantener relaciones transnacionales. Por ejemplo, la diáspora latinoamericana usa mayoritariamente con este fin Hi5; la china, QQ, y la población procedente de Europa del Este, V Kontakte. De este modo, lo más habitual es tener dos perfiles abiertos en redes distintas y este 'desdoblamiento' da cuenta de la importancia que supone para los y las adolescentes el mantener este tipo de contacto.

Evidentemente, la posibilidad de mantener contactos transnacionales mediante las TIC viene, en gran medida, determinada por el desarrollo tecnológico del país de origen. Ello puede justificar el hecho de que el colectivo africano sea uno de los menos activos en este sentido. Aunque, por otro lado, también se detecta un bajo nivel de esta práctica entre el grupo asiático, pero en este caso la razón parece relacionarse más bien con el hecho de que no toda la población migrante tiene un conocimiento suficiente de la lengua materna que

² Esta fue una idea recurrente en el congreso FEMIGRA (Congreso Internacional Feminismo y Migración: Intervención Social y Acción Política), organizado

en febrero de 2012 por la Universidad Autónoma de Barcelona.

le permita manejarse en ese entorno digital con comodidad.

Pero vayamos a la cuestión que nos interesa aquí. En lo referente al género, Huertas y Martínez (2012) plasman que el 39,3 por ciento de las jóvenes entrevistadas utiliza Internet para establecer esos lazos comunicativos transnacionales (frente al 11,3 por ciento de los chicos) y, de hecho, el 28,7 por ciento de ellas la considera su actividad favorita, una idea que solo fue apuntada por el 6,8 por ciento de los adolescentes consultados. En cambio, no se detectaron diferencias de género, ni en lo que se refiere a su penetración, ni al tipo de contenidos buscados, en lo referente a la búsqueda de productos mediático culturales del país de origen.

Los estudios disponibles indican que la penetración de la Red como herramienta para la sociabilidad es mucho mayor entre ellas que entre ellos, lo que resulta coherente con el hecho de que, en el colectivo migrante, la comunicación transnacional también presente este desequilibrio según el sexo. Por ejemplo, Aranda et al. (2010) señalan que el número de usuarias es mayor que el de usuarios en todas las redes sociales que analizan (Tuenti, Fotolog, Facebook y Metroflog) a partir de una muestra de personas de entre 12 y 18 años residentes en España. Nielsen reveló que en 2011 el consumo de telefonía móvil se triplicó entre los jóvenes de 13 a 17 años en EEUU y que ellas envían al mes casi más de mil mensajes SMS más que ellos (3.952 *versus* 2.815).

Para entender estas diferencias se han de observar inevitablemente los aspectos cualitativos. Resulta necesario comparar la finalidad con que ellos y ellas emplean las TIC, yendo más allá, incluso, de la comunicación transnacional. Siguiendo las aportaciones de Castaño (2009), se puede distinguir perfectamente entre 'usos femeninos' y 'usos masculinos' de la Red: «Los hombres jóvenes destacan en los usos más relacionados con el ocio, más comerciales y a la vez más tecnológicos, mientras que las mujeres jóvenes lo hacen en usos que contribuyen más al bienestar social» (Castaño, 2009, p. 78). Como ejemplo de los usos femeninos la autora señala las tareas escolares, los usos familiares o de cuidados y, en relación a los masculinos, la música y los juegos. Huertas, Sáez y Fleischman

(2010), que incluyen en la muestra del trabajo de campo a autóctonos y migrantes, confirman el anterior trabajo, ya que también alcanzan a marcar diferencias genéricas de uso. Así, por ejemplo, la búsqueda de información deportiva y los videojuegos *on line* responden mayoritariamente a un perfil de usuario masculino y, en lo que se refiere a las chicas, ellas destacan en la localización de imágenes y dibujos en la Red para la realización de actividades creativas. En cambio, a diferencia de Castaño (2009), no aparece una diferencia marcada en lo referente a las tareas escolares.

Detrás de estos usos diferenciados no hay duda de que hay una construcción cultural que, de alguna manera, también acaba repercutiendo en la definición de la oferta disponible en la Red. El mejor ejemplo sobre este tema se da en el área de los videojuegos. Huertas, Sáez y Fleischman (2010) detectan que algunas chicas rechazan abiertamente para el consumo propio lo que el mercado ha definido como de interés masculino (juegos de guerra, violencia...) y, paralelamente, la mayoría no suele mostrarse interesada en lo que este ha determinado como femenino (maquillaje, vestido, decoración...).

Maternidad transnacional

Los estudios antropológicos sobre la migración con perspectiva de género ponen de manifiesto que la migración tiene, en función del sexo del migrante, diferentes lecturas en cuanto a las consecuencias familiares. Cuando son los padres los que migran, esto se significa como un esfuerzo de ellos para convertirse en 'mejores proveedores' de una familia que continúa unida, ya que la esposa permanece en el hogar. Sin embargo, cuando son las madres las que emigran, esto se conceptualiza como 'abandono de hogar' y los/as hijos/as pasan a ser responsabilidad de otras mujeres, de la familia de ella o asalariadas más pobres (Pujana, 2009; Gregorio, 1998).

La definición de la maternidad en torno a lo que se llama 'ética de los cuidados' es la responsable de esta oposición conceptual. La construcción de la paternidad es muy diferente a la de la maternidad. Morad, Bonilla y Rodríguez (2011, p. 2.049) identificaron que «en los padres –más que las madres– se da un distanciamiento de los hijos en todos los aspectos que tienen que ver con sus obligaciones parentales afectivas,

La población migrante accede a Internet desde una gama de espacios más amplia que la autóctona

Se percibe una mayor tendencia entre las mujeres a menospreciar sus conocimientos sobre la Red

económicas y de cuidado»; en cambio, en la maternidad el distanciamiento se ve como algo no 'natural' y, por lo tanto, negativo. Esto es lo que genera sentimientos de culpa para las madres transnacionales, y que, además, «no solo se debe a la renuncia a la crianza de los hijos propios, sino también a la disonancia que se genera por el ejercicio de un rol de madre y cuidadora que no se corresponde con la idea previa que se tiene del cuidar, educar y criar» (Peñaranda, 2011, p. 11).

Para paliar esa ausencia se recurre a la 'presencia conectada', convirtiéndose esta en una actividad frecuente y constante. Al menos una vez a la semana suelen producirse conversaciones o encuentros *on line* entre migrantes y familiares, si bien las circunstancias, tanto en origen como en destino, son las que en última instancia determinan la frecuencia de estos contactos. Por ejemplo, una enfermedad puede intensificarlos o una situación precaria puede disminuirlos para ahorrar los costes u ocultar la misma (Reist y Riaño, 2008).

Puyana et al. (2008), a partir de un trabajo de campo sobre familias colombianas, constataron que la persona con la que se entablan más comunicaciones transnacionales es con la madre. Las madres –tanto en destino como en origen– son uno de los principales usuarios de la comunicación transnacional. Se recurre a esta figura para obtener consejos, ya que es 'un referente de consulta y apoyo' (Puyana et al., 2008, pp. 145 y 147).

En definitiva, las mujeres no renuncian a cumplir su papel tradicional de madres incluso cuando viven procesos migratorios, y las TIC se convierten en algo imprescindible porque les sirven para cubrir ese rol tradicional en la distancia física. Como lo sintetiza Pedone (2010, p. 11): «A partir de la aceleración y feminización de los flujos migratorios, a inicios del siglo XXI, las madres transnacionales y sus familias están consolidando nuevos espacios, expandiendo límites nacionales e improvisando estrategias de maternidad, hecho que se presenta como una verdadera odisea con altos costos afectivos y económicos».

Si centramos el encuadre de estudio en la adolescencia migrante, este malestar solo podríamos plantearlo como hipótesis del comportamiento de las jóvenes madres que viven alejadas de sus hijos/as y del conjunto del colectivo juvenil que vive distanciado de sus propias madres.

No debe ser casual que los niveles de comunicación transnacional más bajos se den en aquellos hogares donde el/la joven es hijo/a único/a y vive o bien solo con su madre o bien con ambos progenitores, aunque, al mismo tiempo, se detecta que cuando convive con hermanos/as esta práctica comunicativa aumenta (Huertas y Martínez, 2012). Además, en cualquier caso, no cabe duda que esta diferencia entre los roles maternos y paternos puede derivar en comportamientos diferenciados entre la juventud según el sexo.

Las TIC como vía de control o como vía de salida en un entorno vigilante

Siguiendo la misma lógica argumentativa, debemos abordar también la relación de pareja, que –como han demostrado diversos estudios antropológicos y feministas– no es simétrica ni horizontal, sino que «está permeada por juegos de poder y relaciones de dominación material y simbólica» (Herrera, 2003 y Puyana et al., 2008, p. 150).

En lo que se refiere a las parejas cuyos miembros viven alejados entre sí como consecuencia de un proceso migratorio, Puyana (2009) y Gregorio (1998) comprueban cómo las mujeres, tanto si es ella la que emigra como si es quien permanece en el país emisor, tienden a sufrir un mayor control social y familiar que sus maridos. Este se puede ejercer de forma tradicional, es decir de modo presencial: la comunidad del entorno asume un papel vigilante y presiona a estas compañeras/esposas para que mantengan su compromiso y fidelidad respecto a la pareja que reside en el exterior; pero también puede darse en el entorno digital. Varios trabajos apelan a la comunicación transnacional mediante las TIC como una forma de control del hombre sobre la mujer en contextos migratorios. Así, por ejemplo, Benítez (2011, p. 140) señala que las formas de control se «pueden dar más a menudo en el caso de parejas que buscan mantener su relación sentimental pese la separación en tiempo y espacio»; o De la Fuente (2011), quien a partir de su estudio sobre cuarenta mujeres bolivianas inmigradas en Barcelona, concluye que los temas que más controversia generan en estos encuentros digitales son la fidelidad en la pareja y la educación de los hijos³.

Pero estas prácticas de control tienen lugar en diferentes niveles jerárquicos familiares. No

solo aparecen entre miembros de una pareja sentimental estable, sino también por parte de los progenitores, que vigilan a las hijas, y por parte de los hermanos, que controlan a sus hermanas. Este eje de reflexión nos lleva a plantearnos si ese mayor seguimiento femenino de la comunicación transnacional tiene que ver con la asunción de una mayor obligación de dar cuenta a la familia de las actividades y sentimientos propios en respuesta a ese control que el entorno ejerce sobre ella.

No obstante, conviene advertir que la comunicación transnacional también puede ser una vía de salida. En un trabajo sobre 23 adolescentes migrantes en Barcelona (Huertas y Martínez, 2012), aparece una cita de una joven que es un claro ejemplo de una circunstancia que responde a un estricto control familiar. En ella queda reflejado el uso de la Red como única vía de salida hacia el exterior. Los progenitores de la joven solo le permitían hablar con chicos en la Red (y no de forma presencial): «(me gusta relacionarme por Internet)... porque fue la primera vez que conocí a mi marido por Internet. Sí, sí [...] Él estaba aquí en Barcelona. [...] Si no fuera por Internet, mi madre y mi padre me maltrataban... porque si yo decía que voy a hablar con un chico por Internet, mis padres me decían 'sí, ve, hija, que no pasa nada'. Entonces me daban media hora... más tiempo no podía estar... porque me aburría ahí» (Chica de Rumanía, 20 años de edad, residente en España desde hacía un año en el momento de la entrevista).

En este mismo texto (Huertas y Martínez, 2012), y apelando a parejas en las que ambos miembros han emigrado y viven juntos en Barcelona, se expone que las posibilidades que tiene la mujer de formar amistades en el nuevo entorno de convivencia dependen en gran medida del marido/compañero, lo que suele acabar convirtiendo la comunicación transnacional en una vía de escape. Además, el estudio plantea que este tipo de prácticas comunicativas se acrecienta cuando la mujer no tiene ninguna ocupación (laboral o de estudios) fuera del hogar y cuando no domina la lengua del nuevo entorno de convivencia.

Minusvaloración del conocimiento informático

Evidentemente, el uso que un individuo puede hacer finalmente del *hardware* y el *software* disponible está relacionado con la capacitación tecnológica. Según Castaño (2009, p. 82), «en todos los grupos de edad la proporción de mujeres con niveles altos de habilidades informáticas y navegadoras es más pequeña que la de hombres». Para el colectivo joven, plantea una brecha de 18 puntos porcentuales. Además, también se percibe una mayor tendencia entre las mujeres a menospreciar sus conocimientos sobre la Red. Huertas y Martínez (2012) alertan de que la tendencia mayoritaria entre las jóvenes adolescentes es considerar que apenas dominan una parte de las posibilidades que ofrece Internet. Este trabajo, cuya muestra abarca a migrantes (23) y autóctonas (14), aproximó el comportamiento de ambos grupos. En cambio, desde el punto de vista cualitativo, quedó plasmada cierta diferencia: los discursos de las migrantes apuntaron más habitualmente a la disposición a aprender que los de las autóctonas.

Aunque, como advierte Retis (2011), al tratar la población migrante también convendría comprobar qué diferencias se producen entre aquellas jóvenes que han vivido su infancia fuera de su país y aquellas que no –teniendo en cuenta cómo los modelos educativos pueden haber influido en sus conocimientos y habilidades informáticas– y, siguiendo a Castaño (2009), sería necesario ahondar más en la influencia que la familia y la escuela ejercen en las actitudes de las jóvenes respecto de las tecnologías; lo cierto es que esta minusvaloración del conocimiento informático propio, unido a la elevada penetración de la sociabilidad digital entre las mujeres, nos hace plantearnos otras preguntas: ¿hasta qué punto la mayor dedicación de la mujer hacia la sociabilidad en la Red puede responder a su inseguridad (o desconocimiento) ante otras opciones digitales? Y ¿por qué este uso destacado no contribuye a que se sientan más seguras?

«La frecuencia de uso sin duda influye en el conocimiento y el control que se posee acerca de la herramienta y, por tanto, en las posibilidades de

La migración tiene, en función del sexo, diferentes lecturas en cuanto a las consecuencias familiares

³ Otras perspectivas, en cambio, señalan aspectos positivos de las TIC para el mantenimiento de las

parejas en la distancia, apelando a que refuerzan el contacto y en ocasiones alimentando el mito del

amor romántico, tan criticado desde la perspectiva feminista.

La penetración de la Red como herramienta para la sociabilidad es mucho mayor entre ellas que entre ellos

adaptarla a las necesidades, deseos e intereses de cada persona» (Castaño, 2009, p. 85). Entonces, si un mayor uso no se corresponde con una mayor conciencia del dominio tecnológico, significa que algún factor falla en la ecuación. Y ese es el imaginario patriarcal que asigna a los varones en exclusiva el 'gen tecnológico'.

Diferencias en las condiciones de acceso

Unas condiciones favorables de acceso a Internet se dan cuando la persona tiene tiempo libre y un espacio cercano donde realizar la conexión. Los estudios disponibles⁴ apuntan que las chicas migrantes tienen menos tiempo libre que los chicos, como consecuencia de que ellas suelen asumir tareas domésticas –estableciéndose grandes diferencias cuando en el hogar conviven con hermanos varones–; tienen una menor gama de opciones de ocio a realizar con el grupo social amistoso fuera del hogar y presentan una mayor predisposición a desarrollar actividades de ocio en solitario en casa. Es decir, se reproducen roles familiares y sociales tradicionales ya marcados por Feixa (2006) cuando hablaba de una juventud femenina más asociada al mundo privado que la masculina.

Este argumento conlleva pensar que el espacio de acceso a Internet mayoritario sea la casa, pero, al ser el grado de equipamiento informático de los hogares de migrantes inferior al del de los hogares de la población autóctona, lo que sucede es que se da una amplia gama de espacios de conexión. Por ejemplo, a partir del estudio sobre 23 chicas migrantes, Huertas y Martínez (2012) indican, además del hogar familiar, el teléfono móvil, el centro escolar, el locutorio, centros/cívicos y bibliotecas, lugar de trabajo y casas ajenas. Según el lugar de origen, las asiáticas son las únicas que se conectan mayoritariamente desde casa, lo que resulta coherente con el hecho de que el colectivo asiático es el que presenta un comportamiento más aislado; y las latinoamericanas lo hacen más desde centros cívicos o bibliotecas que desde el entorno escolar. Este último es un comportamiento completamente diferente al de las autóctonas, lo

que nos hace pensar en problemas de convivencia en las aulas. Desde la perspectiva de género, el estudio revela que, entre las magrebíes, la conexión a Internet desde bibliotecas y centros cívicos es mayor entre ellas que entre ellos, lo que genera la hipótesis de que a ellas les resulta más difícil el acceso a los locutorios.

Conclusiones

La comunicación familiar transnacional, altamente potenciada por el desarrollo de las TIC, es una necesidad intrínseca a la condición de migrante. Ahora bien, se observa que tiene más peso entre las adolescentes migrantes que entre los varones. En este trabajo se intentan perfilar las posibles causas de esta diferencia a partir de la reflexión teórica feminista y del análisis de estudios empíricos que han abordado este tema de manera directa.

En concreto, las ideas que se plantean como posibles motivos de esta diferenciación genérica son las siguientes (las expondremos aquí resumidamente). En lo que se refiere a los roles de género construidos culturalmente en relación a la familia, estos parecen contribuir en esa dirección. En primer lugar, la culpabilidad de las madres transnacionales por no adecuarse a su rol puede impulsarlas a paliar su ausencia física mediante una 'presencia conectada' más frecuente; prueba de ello es que en los hogares de migrantes formados por la madre o ambos progenitores y un/a único/a hijo/a, la comunicación transnacional presenta los niveles más bajos. Y, en segundo lugar, las mujeres migrantes suelen estar sometidas a la vigilancia de su entorno familiar más próximo, normalmente hombres (pareja/marido, padre, hermano/s). Este hecho puede estar detrás de ese mayor uso de la comunicación transnacional, aunque también pueden darse circunstancias opuestas. Los encuentros digitales pueden producirse por la necesidad creada de tener que explicar (o dar cuenta) de lo que hace o, algo que parece más común, como vía de escape.

En lo que se refiere a sus características como usuarias de TIC, la población adolescente

⁴ Sobre todo, se han consultado los trabajos del grupo de investigación Comunicación, Migración y

Ciudadanía CMC InCom-UAB. Véase: <http://www.portalcomunicacion.com/cmc/esp/home.asp>

–migrante y autóctona– femenina es proclive a minusvalorar sus conocimientos informáticos, lo que puede actuar en detrimento de la diversidad de usos –que sí aparece como característica del consumo masculino– y en una mayor concentración de la actividad en el terreno de las relaciones sociales. De este modo, la falta de reconocimiento refuerza la dificultad de moverse fuera de los límites de los roles: así las mujeres son menos libres, también, en la esfera tecnológica.

Y, por otro lado, las condiciones de acceso parece que solo afectan en ese desequilibrio genérico en el caso de las chicas magrebíes. La

población migrante accede a Internet desde una gama de espacios más amplia que la autóctona debido al menor nivel de equipamiento informático de sus hogares, pero en el caso de la migrante magrebí el acceso desde lugares públicos es mucho menor que en el caso de los jóvenes de su mismo origen.

En definitiva, tanto si miramos la comunicación transnacional de la adolescencia migrante desde la perspectiva de las relaciones familiares como desde las condiciones en que se realiza esta actividad, podemos concluir que la presencia de los roles sociales alimenta de forma diáfana la brecha tecnológica de género.

Bibliografía

- Aranda, D.; Sánchez, J.; Taberero, C. y Tubella, I. (2010). Los jóvenes del siglo XXI: prácticas comunicativas y consumo cultural. II Congreso Internacional AE-IC [en línea]. Málaga. Disponible en: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/204.pdf> [Consulta: 2011, 6 de octubre].
- Benítez, J. L. (2011). *Las comunicación transnacional de la e-familias migrantes*. San Salvador: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA).
- Carillo, M^a. C. (2009). *El rol de la fotografía y el vídeo en el mantenimiento de los vínculos afectivos en las familias transnacionales ecuatorianas*. Tesis de maestría. Ecuador: Facultad de Ciencias Sociales.
- Castaño, C. (2009, julio). Los usos de Internet en las edades más jóvenes. *CEE Participación Educativa*, No. 11, 73-93.
- Castells, M. (2009). Apropiación de las tecnologías. *Cultura juvenil en la era digital*. *Telos*, No. 81. Madrid: Fundación Telefónica.
- Chartier, R. (Dir.) (1991). *La correspondance. Les usages de la lettre au XIX siècle*. París: Fayard.
- Cogo, D.; Gutiérrez, M. y Huertas, A. (2008). *Migraciones transnacionales y medios de comunicación. Relatos desde Barcelona y Porto Alegre*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- De la Fuente, G. (2011). Les TIC enmig de les relacions: tractament de la distància i la proximitat en les famílies transnacionals. *Digithum* [en línea], No. 13, 14-20. UOC. Disponible en: <http://digithum.uoc.edu/ojs/index.php/digithum/article/view/n13-dela Fuente/n13-dela Fuente-cat> [Consulta: 2011, 29 de noviembre].
- Enli, G. S. y Thumim, N. (2012). Socializing and self-representation online: exploring Facebook. *Observatorio (OBS) Journal*, 6(1), 87-105.
- Feixa, C. (2006). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel.
- García Canclini, N. (2002). *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.
- Gil Juárez, A. et al. (2007). Internet como un artefacto relacional: Jóvenes, migraciones y TIC. *Psicología Social: Un Encuentro de Perspectivas*, 492-497.
- Göle, N. (2007). *Interpenetraciones. El islam y Europa*. Barcelona: Bellaterra.
- Gregorio, C. (1998). *Migración femenina. Su impacto en las relaciones de género*. Madrid: Narcea.
- Hannerz, U. (1998). *Conexiones transnacionales. Cultura, Gente, Lugares*. Madrid: Edocopmes Càtedra.
- , Sáez, C. y Fleischman, L. (2010, noviembre). *¿Qué contenidos buscan los jóvenes, autóctonos y migrantes, en Internet? XXV Congreso Internacional de Comunicación. Modelos de negocio para una economía digital: el valor de los contenidos* Pamplona: Universidad de Navarra.
- Huertas, A. y Martínez, Y. (2012). Comunicación transnacional y adolescentes migrantes. Comunicación presentada en *FEMIGRA* [en línea]. Barcelona, 9 al 11 de febrero. Disponible en: <http://generatech.org/es/femigra/node/7311>
- Kymlicka, W. (1996). *Ciudadanía multicultural*. Barcelona: Paidós.
- Leeuw, S. y Rydin, I. (2007). Migrant children's digital stories: Identity formation and self-representation through media production. *European Journal of Cultural Studies* 2007, No. 10, 447.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Licoppe, C. (2004). 'Connected' presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22(1), 135-156.
- Miller, D. y Slater, D. (2000). *The internet: an ethnographic approach*. Oxford: Berg.

- Morad, M. P.; Bonilla, G. y Rodríguez, M. (2011). Familias desde el vivir transnacional: cambios y permanencias en la cotidianidad de las formas familiares en Colombia. En F. García y J. Kressova (Coords.), *Actas del I Congreso Internacional sobre las Migraciones en Andalucía*, pp. 2041-2052. Granada: Instituto de la Migraciones.
- Morley, D. (2005). Pertenencias. Lugar, espacio e identidad en un mundo mediatizado. En L. Arfuch, Leonor (Ed.), *Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias*. Buenos Aires: Paidós.
- Parella, S. y Cavalcanti, L. (2010). Dinámicas familiares transnacionales y migración femenina: una exploración del contexto migratorio boliviano en España. En S. Gil Araujo (Ed.), *Familias, jóvenes, niños y niñas migrantes. Rompiendo estereotipos*. Grupo Interdisciplinario de Investigador@s Migrantes (GIIM). Madrid: IEPALA.
- Pedone, C. (2010). Más allá de los estereotipos: desafíos en torno al estudio de las familias migrantes. En S. Gil Araujo (Ed.), *Familias, jóvenes, niños y niñas migrantes. Rompiendo estereotipos*. Grupo Interdisciplinario de Investigador@s Migrantes (GIIM). Madrid: IEPALA.
- Peñaranda, M^a. C. (2011). Maternidades transnacionales: cuidados y afectos mediados por tecnologías de la información y la comunicación. *IV Congreso de la Red Internacional de Migración y Desarrollo* [en línea], 18 al 20 de mayo [en línea]. Quito: FLACSO. Disponible en: http://rimd.reduaz.mx/ponencias_flacso/PonenciaMaCarmenPenaranda.pdf [Consulta: 2011, 9 de enero].
- Puyana, Y. (2009). Las relaciones de género en las familias transnacionales. Análisis de casos en Bogotá, Colombia. *Seminario de Lasa*. Brasil.
- , Motua, J. y Viviel, A. (2008). *Entre aquí y allá. Las familias colombianas transnacionales*. Bogotá: División de Investigaciones de la Universidad de Colombia.
- Reist, D. y Riaño, Y. (2008). Hablando de aquí y de allá: patrones de comunicación transnacional entre migrantes y sus familiares. En J. R. Gioconda Herrera, *América Latina migrante: Estado, familia, identidades*, pp. 303-323. Quito: FLACSO.
- Requena Santos, F. (2001). *Amigos y redes sociales. Elementos para una sociología de la amistad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas; Siglo XXI.
- Retis, J. (2011). *Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: el contexto transnacional de las prácticas culturales* [en línea]. Fundación Alternativas. Disponible en: <http://alainet.org/active/48042&lang=es> [Consulta: 2012, 4 de enero].
- Sharabany, R. e Israeli, E. (2008). The dual process of adolescent immigration and relocation: from country to country and from childhood to adolescence –its reflection in psychodynamic psychotherapy. *Psychoanalytic Study of the Child*, No. 63, 137-162.
- Wajcman, J. (2006). *El tecnofeminismo*. Madrid: Cátedra.
- Zanfrini, L. (2007). *La convivencia interétnica*. Madrid: Alianza.

Dossier

El documental digital

- *Miquel Francés i Doménech (Coordinador)*
- *J. V. Gavalrà Roca*
- *Germán Llorca Abad*
- *Àlvar Peris Blanes*
- *Arnau Gifreu Castells*
- *Miguel Fernández Labayen*
- *Elena Oroz*
- *Josetxo Cerdán*
- *Bienvenido León*
- *Samuel Negredo*
- *Llorenç Soler*
- *Julio Montero Díaz*
- *María Antonia Paz Rebollo*
- *Josep M. Català*
- *Larry Levene*

Miquel Francés i Doménech

Ante una nueva dimensión comunicativa

El documental en la multidifusión digital

A New Dimension in Communication
Documentary Films for Digital Multicasting

RESUMEN

EL PRESENTE DOSSIER PRETENDE DAR UNA VISIÓN CONTEMPORÁNEA DE LO QUE HA SIGNIFICADO EL GÉNERO DOCUMENTAL Y DE SUS PRINCIPALES TENDENCIAS ACTUALES, PROPIAS DEL ENCAJE DE SUS NARRATIVAS Y MODELOS DE PRODUCCIÓN EN EL NUEVO ESPACIO DIGITAL. TODO ELLO TENIENDO EN CUENTA LA ENORME VERSATILIDAD DE UN GÉNERO CURTIDO EN ADAPTACIONES A LAS DIFERENTES ÉPOCAS DE LA HISTORIA DEL AUDIOVISUAL

Palabras clave:

Cine documental, Producción audiovisual, Multidifusión digital, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

ABSTRACT

THIS DOSSIER OFFERS A CONTEMPORARY ANALYSIS OF THE HISTORICAL SIGNIFICANCE OF THE DOCUMENTARY GENRE AND THE MAIN TRENDS EVIDENT IN IT TODAY. INDEED, THE INTERWOVEN DOCUMENTARY NARRATIVES REMAIN, BUT WITH PRODUCTION MODELS SUITED TO NEW DIGITAL SPACES. OVER TIME, THE DOCUMENTARY HAS SHOWN ITS ENORMOUS VERSATILITY AND RESILIENCE BY ADAPTING TO DIFFERENT PERIODS IN AUDIOVISUAL HISTORY

Keywords:

Documentary Films, Audiovisual Production, Digital Multicast, Information and Communication Technology (ICT)

Ya John Grierson concibe el documental como un género cinematográfico que aborda «el tratamiento creativo de la realidad». El documental ha demostrado una gran capacidad de adaptación desde el nacimiento del cinematógrafo. Sus orígenes fílmicos hay que buscarlos en los obreros saliendo de la fábrica de Louis Lumière, los viajes de Robert Flaherty o los reportajes sobre la Revolución rusa registrados por Dziga Vertov. Pero tras ese primer estadio de latencia viene su carta fundacional, de la mano del mismo Robert Flaherty, con *Nanook of the north*, donde su primera ordenación narrativa toma forma definitiva. Posteriormente, las escuelas británicas, rusas y canadienses serán pioneras en el género y le darán la caracterización propia.

Si en las primeras décadas del siglo XX se afianza como parte primordial del dominio de los relatos fílmicos de no ficción y con la llegada de la televisión –y el consiguiente reajuste en el ámbito de lo audiovisual– pasa a constituir un elemento fundamental en el diseño de su programación, posteriormente, con el desarrollo del *narrowcasting* y la digitalización, la producción documental continuará siendo referencia sustantiva en la multidifusión audiovisual.

La Televisión Digital Terrestre (TDT) y las programaciones temáticas han constituido un aspecto primordial en la producción de documentales. Pero el posterior ascenso de los modelos híbridos en la televisión generalista en los ámbitos de la información, la ficción y el entretenimiento, ha sido la referencia esencial para la producción de nuevos formatos. La globalización de este fenómeno y, en especial, su vigencia en los mercados televisivos más poderosos, abre toda una nueva oleada de estructuras narrativas a partir de las pautas de producción del documental clásico.

Tecnología y crisis

Además, el documental ha mantenido su capacidad de adaptación a las nuevas rutinas productivas del audiovisual en el marco de una valorización de los costes de la cadena productiva televisiva marcada por la gravedad de la crisis económica. Pero la multidifusión audiovisual a través de diferentes formatos en la Red y sus nuevos relatos para Internet o las redes sociales

están en el inicio de una nueva fase de adaptación del género.

La digitalización y la versatilidad de las nuevas tecnologías han marcado un espacio emergente para la hipervisibilidad. Cada día, y a pesar de las brechas digitales, estamos más rodeados de la impronta visual: cámaras de alta definición en miniatura, teléfonos móviles inteligentes, *tablets*, gafas inteligentes u otros dispositivos que facilitan la captación de la imagen y el sonido de lo instantáneo, facilitan la accesibilidad a los recursos que necesita un potencial documentalista. Por tanto, inmejorable coyuntura para que los discursos audiovisuales de lo real vuelvan a tener vigencia y más desde un contexto de crisis sistémica de nuestra economía con nuevas pautas en la producción y difusión audiovisual.

Además, si tenemos en cuenta que a la convergencia tecnológica de la última década del siglo pasado y a la llegada de la digitalización le siguió la convergencia de contenidos y posteriormente la convergencia de medios en la Red, hoy diarios, revistas, libros, emisoras de radio, canales de televisión o películas de cine se han integrado en un mismo flujo comunicativo junto a multitud de nuevos servicios. Se ha producido una conversión del perceptor o usuario que era sujeto pasivo de la comunicación en parte activa del sistema, con el uso de herramientas participativas. Ahora, interacción y movilidad son variables clave para el sustento de las audiencias en las nuevas plataformas multidifusivas de la era digital.

Nuevos espacios para la creatividad

El nuevo panorama comunicacional y audiovisual está propiciando un espacio creativo y de innovación de formatos audiovisuales emergentes. Hoy en día, el documental y todas sus nuevas narrativas han tomado mucha fuerza. En este dossier se pretende dar una visión general sobre el encaje del documental en la nueva dimensión comunicativa de la multidifusión audiovisual. El género ha afianzado su presencia en las programaciones televisivas con el desarrollo de distintos formatos producto de la hibridación, ampliamente presentes en las televisiones generalistas, temáticas o de proximidad. Además, la multipantalla de la Red es un marco inagotable para los nuevos formatos y las narrativas

Cada día, y a pesar de las brechas digitales, estamos más rodeados de la impronta visual

La multipantalla de la Red es un marco inagotable para los nuevos formatos del género documental

fronterizas del género documental, que continúa siendo un manantial creativo en aras de interpretar la realidad. Del análisis de este modelo discursivo se ocupan los textos que integran este volumen.

Así, los cuatro puntos de vista nos acercan al proceso de cambio permanente que el género documental ha ido ejercitando con el paso del tiempo. Julio Montero y M^a Antonia Paz de la Universidad Complutense de Madrid trazan en *En constante adaptación a la realidad: El cine documental y su flexibilidad a lo largo de la Historia* una breve visión historicista sobre los cambios en las narrativas cinematográficas y en los recursos técnicos que posibilitan la captación de la realidad y su difusión, dando nuevas formas narrativas, innovaciones técnicas y modos de hacerlas llegar a sus espectadores. Por otra parte, el también profesor Josep Maria Català (Universitat Autònoma de Barcelona) analiza en *Realismo Ciborg: Formas del documental contemporáneo* los diferentes aspectos en la creatividad del género a partir del papel que juegan las vanguardias y su incidencia en el carácter modernista del género o de la intervención de la digitalización y el espacio de la subjetividad que agilizan el proceso constructivo de los relatos. El profesor Català toma como referencia las concepciones que Donna Haraway vertía en su conocido *Manifiesto Ciborg* para soslayar que el documental contemporáneo descubre el espacio interior y se dispone a explorarlo a través de formas exteriores de carácter tecnológico.

Las otras dos colaboraciones nos dan una visión más cercana del perfil profesional en la producción audiovisual de documentales. Por una parte, el director Llorenç Soler, en *La democratización de la producción audiovisual: Los documentales en la era digital*, afirma que el documental no guía la realidad, sino que «somos nosotros los que guiamos a la realidad y le inoculamos sustancia», así como infundimos también sentido a las imágenes y direccionalidad al discurso, más como poetas que como meros periodistas. Y desde la producción profesional, la aportación de Larry Levene *Adaptación en tiempos difíciles: La producción de documentales en la multidifusión digital* habla de una auténtica reconversión del sector en la que ya han perdido la vida alguna de las productoras españolas de más larga experiencia.

Estado actual del género documental

Por otra parte, aquello más relevante de este dossier desde el ámbito de la investigación universitaria se sustancia en las cuatro aportaciones seleccionadas, de entre un nutrido número de propuestas presentadas que reflejan el estado actual del género. En este sentido, J. V. Gavalda, Germán Llorca y Àlvar Peris, profesores de la Universitat de València, en *Los modelos de representación del documental, del cinematógrafo a los dispositivos digitales*, analizan cómo el cambio de eje en la programación televisiva de los últimos tiempos ha actuado sobre la producción documental y sus pautas discursivas y la hibridación de subgéneros se convierte en una herramienta muy eficaz en el ámbito del entretenimiento televisivo.

A continuación, Bienvenido León y Samuel Negro de la Universidad de Navarra en *Documental web, una nueva página para el viejo sueño interactivo* reflexionan sobre cómo Internet ha dotado al documental de una potencia interactiva desconocida en sus formas convencionales y apuntan un nuevo paradigma interactivo para el género. En esta misma línea, el profesor Arnau Gifreu, de la Universitat Oberta de Catalunya y de la Universitat de Vic, profundiza en el papel del documental interactivo como estrategia clave en el entorno de la multidifusión digital en *El documental interactivo en la estrategia de la multidifusión digital*, analizando las últimas tendencias en función de los temas elegidos, los contenedores de difusión y las experiencias de los usuarios.

Y cierran este dossier Miguel Fernández Labayen (Universidad Carlos III de Madrid) y Josexo Cerdán y Elena Oroz (Universidad Rovira i Virgili de Tarragona) con *El caso de Mapa*, el análisis de una producción documental concreta de Elías León Siminiani (2012), como proyecto híbrido entre las formas narrativas experimentales, los modos de comercialización alternativos y las estrategias de comunicación de la industria en tiempos digitales.

En definitiva, el dossier sobre el documental en el nuevo flujo digital del presente número de la revista Telos refleja la adaptación del género a las nuevas tecnologías y a las formas contemporáneas de comunicación a través de la Red, a partir de otras rutinas productivas y un ejercicio añadido de creatividad discursiva.

J. V. Gavaldà Roca, Germán Llorca Abad y Àlvar Peris Blanes

Los modelos de representación del documental

Del cinematógrafo a los dispositivos digitales

Representation Models in Documentaries
From the Cinematograph to Digital Devices

RESUMEN

LA LEGITIMACIÓN DEL DOCUMENTAL EN LOS ORÍGENES DE LA PRÁCTICA CINEMATOGRÁFICA APELA A UN ESTATUTO SEMIÓTICO QUE HUNDE SUS RAÍCES EN LA CATEGORIZACIÓN DE LA REPRESENTACIÓN FOTOGRÁFICA. A LA HUELLA FOTOGRÁFICA Y CINEMATOGRÁFICA LE SUCEDERÁ UN NUEVO MODELO DE INSCRIPCIÓN DE LA DOCUMENTALIDAD, EN EL ÁMBITO DE LA IMAGEN ELECTRÓNICA: CON LA DIGITALIZACIÓN DE LA REPRESENTACIÓN ICÓNICA SE ABREN PASO NUEVAS PRÁCTICAS DOCUMENTALES

Palabras clave:

Documental, Cinematógrafo, Géneros televisivos, *Infoshow*, Hibridación, Digitalización.

ABSTRACT

THE DOCUMENTARY'S LEGITIMATION IN THE ORIGINS OF FILMMAKING CALLS FOR A SEMIOTIC STATUTE ENGRAINED IN THE CATEGORISATION OF PHOTOGRAPHIC REPRESENTATION. THE PHOTOGRAPHIC AND CINEMATOGRAPHIC TRACE WILL BE FOLLOWED BY A NEW MODEL IN THE CLASSIFICATION OF THE DOCUMENTARY'S CONDITION, IN THE FIELD OF THE ELECTRONIC IMAGE: THE DIGITIZATION OF THE ICONIC REPRESENTATION OPENS NEW DOCUMENTARY PRACTICES

Keywords:

Documentary, Cinematographer, Television Genres, *Infoshow*, Hybridization, Digitization

¿Puede haber una práctica democrática del documental en televisión?, como se preguntó Comolli

Directores de prolífica ejecutoria como Llorenç Soler o Jean-Louis Comolli, quienes iniciaron su andadura en los años sesenta, han insistido en la condición cinematográfica del documental, que estaría, de acuerdo con este, «en el corazón de la experiencia y de la historia del cine: el cine comenzó siendo documental y el documental siendo cinematográfico» (Comolli, 2007, p. 410). Ll. Soler, por su parte, ha destacado la producción documental de algunos 'individuos fronterizos' (Soler 1998, p. 35), de «autores cinematográficos como Dziga Vertov, Robert Flaherty, John Grierson, Joris Ivens, Cris Maker o Lindsay Anderson [junto a] practicantes vocacionales del género documental, directores de cine como Michelangelo Antonioni o Louis Malle» (2002, p. 15), entre tantos otros.

J.-L. Comolli y Ll. Soler, de acuerdo con una acreditada tradición europea, han valorado el 'aire de familia', podríamos decir con L. Wittgenstein (1988), de los relatos cinematográficos documentales y de ficción lejos de las falacias referencialistas, atendiendo, como señalaría en su momento P. Ricoeur, a «la unidad *funcional* entre los múltiples modos y géneros narrativos [entre las] modalidades dispersas del juego de narrar» (2000, p. 190). No es, desde luego, ninguna casualidad que ambos directores compartan, amén de militancia ideológica, algunas fidelidades cinematográficas inequívocas, como «el neorrealismo y la Nouvelle Vague, [...] dos giros de la escritura cinematográfica ligados a la renovación de las ficciones por las formas documentales» (Ib., 2007, p. 60). Ni lo es, tampoco, que se rindan ante un film de 1961, situado «en territorio marginal, entre ficción y documental» (Comolli, 2007, p. 71); un relato 'fronterizo', de acuerdo con Ll. Soler: «Difícilmente un documental podrá dar una imagen más creíble de la vida en los suburbios de Roma con tan descarnado realismo como el que aportó Pier Paolo Pasolini en su película *Accatone*» (2002, p. 24-25). La documentalidad y la ficción, la poética realista: la de *Accatone*, precisará Comolli, es «una puesta en escena enteramente moderada, discreta [alejada de] la menor tentación histérica, tratando el exceso mediante la medida, el horror mediante la distancia» (2007, p. 71).

Corría la década de 1960. La televisión pública europea ya había iniciado, con las diferencias

de rigor, su irresistible ascenso. Esta referencia estructural es esencial a la hora de valorar un principio fundamental para tantos directores europeos con una extensa producción documental para la televisión, como Comolli y Ll. Soler. Comolli, un aguerrido defensor de la televisión pública, del tejido audiovisual público, industrial y académico, lo resumía en unos términos que nos remiten a lo señalado en los dos párrafos anteriores: «No hay por una parte un 'cine documental' y por otra 'documentales de televisión'» (2007, p. 410). Enfilada la recta final del siglo, abierto el proceso en el que confluían la desregulación del sistema televisivo público europeo y los inicios de la digitalización del sistema televisivo analógico, Comolli denunciaría, con amargura, el progresivo arrinconamiento de la televisión pública y el 'maltrato' cada vez más ostensible del documental, «la manera como las televisiones aquí y allá, en Francia, en Europa, lo tratan o más bien lo maltratan» (2007, p. 410). La 'fórmula reportaje' resumiría, de acuerdo con Ll. Soler (2002), los estragos de la deriva del documental en el marco de esa crisis que afectaría a los cimientos del sistema televisivo europeo, una fórmula que combinaría lo peor de las rutinas mediáticas más consolidadas con el alejamiento creciente del discurso cinematográfico.

«¿Puede haber —y qué sería— una práctica democrática del documental en televisión?», se había preguntado J-L Comolli (2007, p. 79). Para él y para Ll. Soler (1998), como para tantos otros, esa 'práctica democrática del documental en televisión' se había de cimentar sobre la crítica de un concepto de 'información' anclado en la falacia referencial, en la apelación a la supuesta transparencia del enunciado. Esa práctica se postularía «escritura aquí y ahora, (se reconocería) relato precario y fragmentario, (exigiría) el punto de vista de un sujeto» (Comolli, 2007, p. 410). «Guerra a la información. Documental: lo contrario de la información, de las informaciones, el reino de la ambigüedad, el territorio de la metamorfosis, el dominio del relato» (Ib., p. 79). Esa práctica democrática tendría su modelo de puesta en escena, el que correspondería al espacio público democrático: «Hablar de puesta en escena es hablar de lo que está en juego para los espectadores, para los sujetos, para los ciudadanos. Es definir puntos

de vista, fundarlos, ponerlos en crisis, cambiarlos» (Ib., p. 105). «La palabra de los ciudadanos, de los 'hombres comunes', se convertiría en eje definitorio de esta puesta en escena: '¿Quién filma, quién habla?'» (Ib., p. 529).

«¿Por qué la verdad enteramente simple de esos hombres comunes resulta totalmente insoportable para la televisión –salvo que sea indecentemente tratada–?» (2007, p. 79), se preguntaría Comolli, en aquellos días en los que también en Francia se produciría el estrépito de la hibridación neotelevisiva (Gavaldà, 2011, 2013), del *reality show*. La tele-realidad confirmará «la realidad del poder de la televisión» (Comolli, 2007, p. 529), o, por decirlo con C. Castoriadis, el 'ascenso de la insignificancia' (1988). Las televisiones privadas y las respectivas televisiones públicas se prodigaron en otras tantas fórmulas de hibridación que impregnaron, también, la producción documental. F. Fellini diría de *Ginger y Fred*: «La pintura que hago de la televisión privada no es una exageración, me parece incluso moderada. Lo que nuestro está tan cerca de la verdad y a la vez es tan inferior a la verdad que podría darse que el público vea *Ginger y Fred* como un documental, como un reportaje sobre lo que está viendo en casa todos los días» (Soler, 1988, p. 136).

En el cambio de eje del sistema televisivo serían fundamentales, como se ha señalado, la desregulación y la digitalización, sobre las que se asentaría un nuevo modelo de economía de la comunicación televisiva, en el marco de una competencia regida por unos costes de producción a la baja. Del alcance de los cambios que se producirán en la programación televisiva, y en el conjunto de la producción discursiva mediática, dan cuenta algunos diagnósticos, formulados en diversos ámbitos.

En primer lugar, el análisis que hace J. Corner de la '*postdocumentary culture*', en un texto, *Performing the Real. Documentary Diversions* (2002), dedicado a lo documental más que al documental, en el marco de la caracterización de la '*factual television*' (televisión basada en hechos reales). En uno de sus apartados, *Popular Factual Entertainment and the Survival of Documentary*, J. Corner valora la escala de reubicación del documental como conjunto de «prácticas, formas y funciones» (2002, p. 266), en la estela de algunos de los análisis del *infotainment*

(información combinada con entretenimiento), publicados los últimos años del siglo XX, como los de K. Brants (1998) y J. Blumler (1999).

En segundo lugar, la valoración del fenómeno de la hibridación que realizan J. Blumler y D. Kavanagh en el marco de su análisis del modelo de comunicación política que emerge en el cambio de siglo, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features* (1999). El *infotainment* se convertiría en una referencia primordial para el análisis del modelo de espacio público de esta '*tercera edad*', en el que los nuevos *slice-of-life* '*docu-soaps*' relegarían a los *traditional documentaries* (1999, p. 219): «El enfoque de cuestiones políticas mediante el *infotainment* está a la orden del día, y es posible que proliferen. Esto se refleja no sólo en el extraordinario aumento de subgéneros concebidos como híbridos –programas que se emiten a la hora del desayuno, revistas informativas, programas de debate o crímenes, televisión sensacionalista, etc.–, sino también en una mayor mezcla de información con drama, emoción, color e interés humano en los temas, formatos y estilos de la mayoría de los programas» (1999, p. 218).

En los primeros años del nuevo siglo se producirá un desplazamiento capital también para la producción documental. En la segunda mitad del siglo XX, el documental realiza ese periplo en el que se materializa su inscripción televisiva, que experimentará, como acabamos de señalar, un cambio sustancial en la década de 1990. El vertiginoso desarrollo de la digitalización provocará profundas transformaciones en el dominio del audiovisual y, en su seno, en el del documental, tanto en lo relativo a su modelo de representación como a su estatuto discursivo, tanto en lo relativo a su proceso de producción como a sus canales de difusión. Se trata, en definitiva, de la nueva condición de los relatos audiovisuales, digitales, en esa red que excede la tradicional inscripción cinematográfica o televisiva de las producciones analógicas.

Frente a la deriva que acabará conduciendo del *reality* al *docu-reality*, en el marco, como ha señalado U. Eco (1986), de esa falacia cimentada sobre la pretendida 'veracidad de la enunciación', se va abriendo camino un nuevo proceso, también para la producción documental. Como destaca Comolli, el debate en torno al estatuto semiótico

En los primeros años del nuevo siglo se produce un desplazamiento capital también para la producción documental

El proceso de transformación del documental como discurso cinematográfico coincide con un desgaste del discurso informativo y político que responde a una crisis filosófica

de la representación documental experimenta un vuelco con la emergencia de la representación icónica digital, con la que se desvanece aquella 'inscripción' que había dotado de todo su poder a la imagen analógica, sucesivamente, fotográfica, cinematográfica y televisiva. La imagen digital puede prescindir «...del peso del cuerpo, de la vibración de lo vivo, de lo aleatorio del instante» (2007, p. 411). La filmación y la edición digital colocan a los relatos audiovisuales ante una nueva encrucijada. Como señala Ll. Soler, «Las minicámaras han ganado movilidad, agilidad, volatilidad, capacidad de penetración: hoy las cámaras pueden participar en la acción 'desde dentro', se ha traspasado esa frontera antigua en la que a un lado del hemisferio estaba la cámara y en el otro la vida, los hechos» (2002, p. 162).

Entre la realidad y el espectáculo: mutaciones del documental televisivo

El proceso de transformación del documental como discurso cinematográfico en *infoshow* televisivo, también llamado *factual entertainment*, donde la hibridación se está convirtiendo en una matriz discursiva esencial fundamentada en un nuevo contrato pragmático regido por el entretenimiento (Gavaldà, 2013, p. 174), coincide con un desgaste del discurso informativo y político que responde a una crisis filosófica de hondo calado. Jean François Lyotard hablaba de la 'condición posmoderna' (1998) para explicar los cambios producidos en el pensamiento y en la experiencia humana durante la segunda mitad del siglo XX. Según esta visión, los grandes relatos que habían explicado el mundo dejan de tener sentido, lo que produce una crisis de lo referencial, de lo ideológico, en definitiva, del discurso sobre lo real. Como dice Gérard Imbert, nos encontramos «En una crisis de las formas discursivas que entraña una nueva manera de representación de la realidad y augura otro modo de relacionarse con el presente, de ver y de percibir al otro, propios de una mutación profunda de la sensibilidad colectiva, que es de orden simbólico» (2003, p. 22).

Esta crisis de los modos de representación del discurso informativo tradicional y, en consecuencia del documental, es doble y afecta tanto a sus contenidos como a sus formas, a la manera como refleja y, al mismo tiempo, construye la realidad. Así, mientras unos contenidos se alejan de la

realidad, surgen otros dispuestos, justamente, a reinyectarse en ella a través de una representación extrema de la misma. Se trata, en palabras de González Requena (1992), de una búsqueda de 'lo real' a toda costa, lo que provoca un desafío del propio concepto de realidad, que es relativizado y desestabilizado. De ahora en adelante, la representación de la realidad, los signos de lo real, se convierten en 'la' realidad. Dicho con otras palabras, en este espejo deformado de la realidad que es el discurso televisivo, «solo lo que sale en televisión existe» (Imbert, 2008, p. 26). Entraríamos, según ha sido categorizado por Jean Baudrillard, en un mundo hiperreal en el que todo es simulacro (1987, p. 11-12). Cuando la realidad cansa, hay que reinventarla proyectando un nuevo imaginario televisivo donde esta realidad se interpreta bajo los códigos espectaculares de la *performance* (Corner, 2002). Sucede en el ámbito de la información con la entronización de las 'otras noticias', como ha explicado de manera tan sugerente John Langer (1998). También ha permitido la consolidación de nuevos géneros televisivos al albur de la neotelevisión (Eco, 1986), como la telerrealidad. El documental no es ajeno a estas mutaciones.

Una de las principales características de este nuevo espacio simbólico es la hipervisibilidad, es decir, el deseo de verlo todo y en tiempo real. Ahora ya no hay límites a la representación, todo es visible, palpable. Como si el mero hecho de ver ya bastara para entender las imágenes que se muestran, las televisiones se sienten fascinadas por el directo o por lo que algunos han llamado el 'mito de la transparencia' (Imbert, 2003, p. 62). Presionadas por las leyes de la actualidad, las cadenas televisivas se dedican a construir una memoria del presente, haciendo coincidir siempre que se pueda el presente histórico (el de los hechos) con el presente enunciativo (el de la narración). De ese modo, la percepción de lo real queda despojada de su profundidad, de su espesor histórico. En términos de J. Corner (2002, pp. 263-264), en esta nueva fase el documental ha dejado de ser el discurso de la sobriedad y se ha tornado ligero, inestable, débil, perdiendo el estatus de autoridad que se le ha concedido tradicionalmente mediante el contrato del que hablábamos anteriormente. A diferencia de la

mise en scène propia del género documental, ahora no hay espacio para los elementos o las figuras que ejercen de mediadores entre lo que se ve y los espectadores. La televisión, pues, sujeta a la 'retórica del directo' (Martín Barbero y Rey, 1999), se torna 'in-mediata' y, por tanto, mucho más ambigua. Porque con esta mitificación del presentismo se privilegia el 'aquí y el ahora' (Holmes y Jermyn, 2004, p. 22), mientras se desecha lo social e histórico. De alguna manera, esto tiene relación con la crisis del espacio público a la que también se refiere J. Corner, y que viene producida por la posición privilegiada que ocupan de un tiempo a esta parte el mercado y las políticas neoliberales en las relaciones políticas y económicas: «Esto tiene algo que ver con los cambios de actitud sobre los derechos a la ciudadanía, y con un alejamiento de las formas de solidaridad antaño establecidas (ya fueran obligadas o voluntarias). Tiene mucho que ver con el carácter cambiante de la economía nacional e internacional, y con un énfasis creciente en los sistemas de mercado, valores de mercado y dinámicas de consumo» (2002, p. 265).

La consecuencia política más relevante de este proceso, a nuestro entender, es que dejan de ser visibles las estrategias narrativas que tienen lugar en la elaboración del discurso televisivo, lo que provoca, en última instancia, que se tienda dar por sentado lo real. De manera que se representan intereses creados como si fueran naturales e inevitables y se transmiten como si se tratara del orden natural de las cosas (Langer, 1998, p. 29). Nada nuevo para el documental, por otra parte. De hecho, si hay una cualidad del documental desde su nacimiento es justamente su capacidad para hacer pasar por objetivos relatos que son, por definición, modelos de representación subjetiva de los acontecimientos. Ha sido la manera de abordar la realidad, una manera de hacer, un compromiso con los temas a tratar o una estética lo que ha conferido al documental esa auréola de seriedad intrínseca al género. En cambio, ha sido fácil caer

en la tentación de comprender el entretenimiento televisivo, sobre todo la ficción, como algo irrelevante y trivial, como mero dispositivo de evasión y enajenación que poco o nada tiene que decir sobre lo social. Y es precisamente esta condición banal del entretenimiento la que permite dar por sentado discursos que no pueden ser interpretados de otra manera. Rossi-Landi (1980) aseguraba que la naturalización de significados, prácticas culturales o procesos sociales es el mecanismo más eficiente de legitimación ideológica. No podemos estar más de acuerdo. La hibridación de subgéneros como el docu-*reality*, el docu-*soap*, el *mockumentary* o la docu-ficción se convierten, pues, en herramientas muy eficaces para la transmisión de proyectos ideológicos precisamente por su apuesta inequívoca por el entretenimiento, «el macrogénero definitivo de la programación televisiva» (Gavaldà, 2013, p. 165)¹.

No cabe duda de que una de las claves del éxito de estos formatos es lo que se ha denominado el 'mito de la cercanía' (Imbert, 2003, p. 206), que se desplegaría en dos direcciones: una, la recreación de lo cotidiano, que conectaría con esa predilección por el directo; y dos, el bucear en la intimidad de las personas. Huyendo de los macrodiscursos (la política, la economía), el nuevo documental se recrea en lo minúsculo, en lo cercano, en la banalidad cotidiana. Se interesa por los sucesos más que por las grandes historias, por lo trivial más que por lo extraordinario. Un docu-*reality* como *Mujeres ricas (La Sexta)* sería el epítome de la vacuidad, donde lo macrosocial deja paso a la 'política de lo trivial'. Se construye una 'mitología de lo cotidiano', como diría Roland Barthes (1994), que en cualquier caso no pierde su densidad ideológica. En esta 'vivencia colectiva de la cotidianidad', donde la proximidad es forzosamente mayor, el poder de identificación con la audiencia se incrementa. Lo podemos apreciar en una variante del docu-*reality* como son los *coaching*, en los que un entrenador o consejero interfiere en los personajes de la calle

Una de las principales características de este nuevo espacio simbólico es la hipervisibilidad, es decir, el deseo de verlo todo y en tiempo real

¹ Un programa de transformación, también denominado *makeover*, como *Cambio radical* (Antena 3), por ejemplo, expone una visión determinada sobre los valores que deben prevalecer en la sociedad relacionados con el culto a la belleza

física. Del mismo modo, la mayor parte de los formatos que se emiten en canales de la TDT como Xplora o Discovery Max, bajo el paraguas del factual *entertainment*, proyectan una manera de entender las relaciones sociales, personales y profesionales,

fruto de una posición ideológica específica. Por ejemplo, podemos ser testigos de cómo funciona el capitalismo más radical a poco que nos adentremos en formatos como *Empeños a lo bestia* (Xplora) o *Embargo por sorpresa* (Energy).

La hibridación de subgéneros se convierte, pues, en herramienta muy eficaz para la transmisión de proyectos ideológicos

para que vivan mejor². Los protagonistas, en estos casos, podrían ser nuestros vecinos, amigos o familiares, incluso nosotros mismos, lo que convierte estos programas en unos discursos muy eficaces.

Por su parte, la intimidad no parece ser un valor en alza en estos momentos en la televisión. Antes bien, se ha convertido en espectáculo, hasta el punto de poner en peligro las líneas que separan lo público de lo privado (Lacalle, 2001, p. 68). Estas dos dimensiones aparentemente incompatibles, intimidad y espectáculo, confluyen muchas veces en estos formatos híbridos, en los que la intimidad de las personas queda expuesta como objeto de consumo a la pulsión escópica de los espectadores, grandes *voyeurs* de lo que ahí se representa. Se crea un nuevo 'orden afectivo', como lo define J. Corner (2002, p. 266), fundamentado en la atracción y la repulsa. Probablemente, la muestra más impúdica de intimidad televisiva la encontramos en las grabaciones con cámara oculta de la que hacen gala algunos programas y que, en su inicio, pasaron por ser una 'evolución' del documental. El cuestionable éxito de tales prácticas se puede entender por el morbo de ver lo prohibido, lo irrepresentable, lo que nunca ha sido puesto ante nuestros ojos. De alguna forma, es una sensación parecida a la atracción que se siente por lo monstruoso, lo deforme³. Sea de un modo o de otro, lo obsceno ha saturado todo el espacio de la representación hasta el punto de provocar una especie de hipertrofia del ver que nos hace perder sensibilidad y criterio a la hora de enfrentarnos a ciertos contenidos televisivos: «El mal, en términos simbólicos, no procede de la ocultación, sino más bien del exceso de visibilización» (Imbert, 2003, p. 79).

El documental televisivo se está reconfigurando dentro de este nuevo escenario económico y cultural, también mediático. Habría que evitar, como expresa J. Corner a modo de desiderátum (2002, p. 266), caer en el proteccionismo estético y socialmente conservador del que hacen gala algunos puristas; pero eso tampoco significa lanzarse en brazos del realismo-populista, tan posmoderno, que inunda las parrillas televisivas.

Hay ejemplos, sin duda, de que la televisión todavía puede ser un entorno adecuado para la difusión de producciones documentales complejas, pero tal vez sea en Internet donde el género documental puede desarrollar todo su potencial.

Claves para una nueva definición del documental

La realidad no existe. Solo existen los discursos que construimos a su alrededor. Y esta certeza, que participa de la propia inestabilidad de la afirmación hecha, sirve para describir las propiedades de los relatos documentales. Durante algunos años, se creyó que el cinematógrafo representaba fielmente la realidad. A medida que la técnica y su uso fueron evolucionando, el género documental, principalmente, se arrojó esta cualidad. Fue, es cierto, solo durante un breve lapso de tiempo. El documental, en tanto que herramienta de aproximación a la *realidad* y a lo que en ella sucede, está sujeto al condicionante de la subjetividad. Sin embargo, aún hoy en día, este género se sigue considerando el que de manera más fiel reproduce aquello que llamamos *realidad*. No obstante, «En este marco procede inscribir, pues, el contencioso del que hemos partido, la dilucidación de las relaciones entre discurso historiográfico, biografía y novela histórica, su larga historia. Y en este marco procede inscribir el análisis del dominio discursivo mediático: las preguntas sobre las relaciones entre los hechos y las representaciones, entre la ficción y la no ficción; las preguntas sobre los modelos de hibridación de las programaciones mediáticas, sobre el valor historiográfico de algunos de sus géneros» (Gavalda, 2013, p. 149).

Cuando se advierte que todo cambia en los entornos digitales, se está advirtiendo sobre una gran variedad de asuntos. Internet es ese gran contenedor de historias, también de sinsentidos, en el que todo debe adaptarse a fórmulas novedosas de escribir y leer. Descartada la posibilidad de su veracidad, los documentales, poco a poco, encuentran la manera de reproducirse en lo digital. Y, en cierto modo, no hacen más que profundizar en su propio proceso interno; el

² Cuatro ha sido la cadena española que más ha trabajado este subgénero, con formatos como *Ajuste de cuentas*, *Supernanny* o *Hermano mayor*.

Pero otras cadenas como La Sexta, Antena 3 e incluso la pública TVE han optado por esta fórmula de éxito global.

³ Formatos como *Callejeros* (Cuatro), que ha hecho escuela tanto en su contenido como en su forma, son un ejemplo de ello.

que se establece en relación con los hechos y sus representaciones.

El papel de los documentalistas, en parte, es responsable de esta percepción. La impronta que deja el realizador en su trabajo es esencial para comprender por qué no puede afirmarse que el género documental es el de la reproducción fiel de los hechos. En esto es igual a otros géneros cinematográficos. El texto fílmico terminado es siempre «el resultado de un conjunto de restricciones técnicas y de opciones de representación» (Breschand, 2004, p. 11). Cuestión que debemos tener especialmente en cuenta al hablar de la relación entre el documental y los espacios digitales de comunicación. No obstante, y a pesar de todas estas precauciones, sí puede ser aún que sea el documental el único género cinematográfico que trata de explicar algunos de los hechos relevantes que nos rodean.

Todo documental es una ficción elaborada a partir de una selección cuidada de determinados componentes narrativos. Un documental no es la realidad, sino una imagen reproducida de la realidad y, por tanto, fácilmente manipulable. La objetividad no existe en el documental. A decir de Llorenç Soler, «creo que todo documental es una ficción construida con elementos extraídos de la realidad» (1998). Sin embargo, tal y como afirma el profesor Sánchez-Biosca (2006, p. 87 y ss.), «En ocasiones, el paso del tiempo es necesario, obligatorio, para tener una perspectiva suficiente sobre los acontecimientos, necesaria para representar lo que es irrepresentable». Pero entonces, de nuevo, es aquí donde cabe hacerse algunas preguntas en relación con los espacios digitales de comunicación: ¿Qué recursos narrativos pueden utilizarse? ¿Puede el documental aún aspirar a ser el género cinematográfico de lo real? ¿Qué cambia?

La respuesta que parece inevitable en todo caso es que sí, que algo cambia. No es posible mantener la afirmación de quienes, presos posiblemente de un entusiasmo excesivo, afirman que los documentales refieren las cosas tal como son⁴. Sí es posible, no obstante, mantener la idea de que son espacios de reflexión desde los que acercarse a

una realidad compleja. No se pueden separar de los fenómenos sobre la percepción de la época. Una de las diferencias esenciales será, entendemos, que el realizador sea consciente de este matiz. La posibilidad de elección y de control del realizador ya no son las únicas variables de la ecuación. Al menos, ya no son las más importantes desde el punto de vista de la prevalencia. En los entornos 2.0 el *prosumidor* de contenidos dirige una parte del proceso de transformación. Esta circunstancia agudiza los cambios en el ámbito de lo que se ha llamado hibridación, a partir de una dinámica de 'lógicas de negociación con la realidad' (Gifreu, 2010, p. 92 y ss.). Es en este elemento donde debemos fijar nuestra atención.

En un sentido amplio, en los entornos digitales, se da una tendencia a la hibridación en las estructuras narrativas del documental. Ante esta circunstancia, Vallejo (2013, p. 11) ha expuesto: «[proponemos] aportar un modelo de análisis que aborde los filmes desde su materia significativa para llegar a un análisis textual, frente al modelo actual que parte de una clasificación en la cual pueden o no encajar los textos». Este modelo debería contemplar el análisis de las formas de enunciación, las formas de postración y las formas de narración que se establecen en la frontera que se extiende entre ambas (Ib., p. 12). Y es en este contexto en el que emerge una definición novedosa del género documental en tanto que «formato virgen, pendiente de exploración y delimitación y fruto de una doble hibridación: entre audiovisual –género documental– e interacción –medio digital interactivo– y entre información –contenidos– y entretenimiento –interfaz navegable–» (Gifreu, 2010, p. 100). A decir de González (2012, p. 53): «El modelo de *hibridación* consistiría en detectar a un innovador-usuario individual y darle la oportunidad de participar activamente en un proyecto de productor y, a su vez, conectar con otros usuarios individuales hasta formar una red de participantes trabajando juntos para mejorar el diseño. Alcanzando así una plataforma colaborativa. Imaginemos la puesta en marcha de un proyecto *transmedia*».

El documental televisivo se está reconfigurando dentro de este nuevo escenario económico y cultural, también mediático

⁴ Gifreu (2010, p. 66) ha recopilado en un cuadro explicativo las equivalencias entre diferentes clasificaciones del género documental. En él se

detallan las aportaciones de autores de referencia como Barnouw, Nichols, o Crawford.

Internet es ese gran contenedor de historias, también de sinsentidos

Conclusiones: Transformaciones digitales

Desde esta perspectiva, resulta evidente la afirmación de que las transformaciones se articulan alrededor de la escritura y la mirada; es decir, alrededor del modo de fabricación de los documentales y de su uso. Es la tecnología la que, de algún modo, propicia las variaciones. Ya no se trata, a nuestro juicio, del antiguo debate acerca de la capacidad de veracidad de los documentales ni de su definición. Ya en los orígenes de las tecnologías de captación y de reproducción de imágenes en movimiento se puso en valor la capacidad que tenían de *repetición* de la realidad. Ahora, de nuevo, el cambio se da por hecho. Se trata de comprender la profundidad del proceso. «En esta segunda década del siglo veintiuno, el modelo del innovador-usuario individual, y el modelo de *colaboración e innovación abierta*, han demostrado como viables y competitivas otras formas de organizar el esfuerzo humano y la inversión aplicando lógica y responsabilidad, y alcanzando como resultado, innovaciones realmente valiosas» (González, 2012, p. 50).

Hemos repetido en varias ocasiones en nuestro trabajo la importancia de la relación entre la realidad y las maneras o modos de representarla en relación con lo documental. En el escenario abierto por las tecnologías digitales de la comunicación, es importante destacar otro elemento de análisis. En una época de hipervisibilidad, la hibridación de los contenidos audiovisuales debe estar condicionada también por el modo en el que nos autorepresentamos. A decir de Sánchez (2012, p. 37): «Puesto que la revolución numérica pone el acento en nuestras consideraciones sobre la realidad, y el hecho de que la actualidad está siendo fotografiada y videograbada como nunca antes en toda la historia del audiovisual, nos sentimos impulsados a revisar nociones como la ficción y lo documental».

Esta dicotomía no es exclusiva de la relación documental-usuario, sino que se alcanza también la relación documental-autor. A este respecto, el fenómeno de la hibridación no queda limitado únicamente al contenido del texto audiovisual. Aquí es donde se corre el riesgo advertido (Virilio, 2003, p. 68 y ss.) de que la realidad termine por

convertirse en una 'nada electrónica': «Estamos en el mercado global de la desaparición. Si de acuerdo con la antigua aserción de que 'el arte es duradero y la vida corta', la entrada de los trabajos actuales en el mercado han destruido la noción de duración, así como su otra cualidad tangible: la rareza». Pero aquí también cobra una especial relevancia la idea de que el cineasta hace del «...documental el lugar de una toma de conciencia del mundo, de sus múltiples niveles de realidad» (Breschand, 2004, p. 17). La realidad existe en tanto huella, en tanto se acumulen y organicen temporalmente los registros que sobre ella se tengan, sean químicos, digitales o recuerdos físicos-mentales (Sánchez, 2012, p. 37).

Asimismo, el documental, después de todo, funciona gracias a su capacidad para organizar una historia de tal modo que sea a la vez informativa y entretenida. «Y el formato interactivo, siguiendo la tradición, debe intentar ofrecer experiencias similares que mezclen de manera eficiente y atractiva una propuesta lúdica» (Gifreu, 2010, p. 105). En un momento en el que el productor y receptor de contenidos audiovisuales se mezclan, «llegando incluso a confundirse, los viejos preceptos en torno a lo que es el cine [documental] deben ser reformulados y atender al nuevo panorama de creación» (Gallego y Martínez, 2013, p. 33).

Finalmente, es importante abrir otro frente en esta argumentación, puede que con un carácter más constructivo: Internet no es solo el espacio de innovación donde encontramos y cocinamos lo nuevo. Internet es también el lugar donde lo viejo, aquello que tuvo su recorrido en las pantallas de cine y televisión, disfruta de una segunda existencia. Encontramos las nuevas propuestas y aquellas para las que los viejos canales de distribución ya no tienen cabida. Esta extensión de la memoria audiovisual hace posibles sinergias de colaboración que, de otro modo, hubiera sido imposible explorar. La capacidad de compartir de la Red es, con toda probabilidad, una de sus características más definitorias en el proceso de cambio de los documentales. «El surgimiento de plataformas de difusión a través de la Red favorece el acceso por parte de los autores a otras

⁵ Un poco más adelante, las autores (Gallego y Martínez, 2013, p. 27) ponen como ejemplo varias de

estas plataformas: Filmin, Netflix, Mubi, Hamaca o Festivalscope.

influencias y obras creadas en zonas remotas, cuyo visionado estaba restringido anteriormente a los pases en festivales especializados o en ciclos promovidos por filmotecas u otros organismos culturales. Del mismo modo, la propia Red favorece la circulación, de manera libre y fuera de los filtros impuestos por el tradicional engranaje de la industria, de las obras propias de los autores mediante el uso de nuevas plataformas⁵ de difusión» (Gallego y Martínez, 2013, p. 27).

Aquella 'práctica democrática del documental' que reivindicara J.-L. Comolli en territorio televisivo

podría gozar hoy de una nueva inscripción: «'El hombre de la cámara' debe entenderse desde ahora como hombre-a-uno-y-otro-lado-de-la-cámara [...] Todo esto: máquina más liviana, menos rígida, menos técnica, menos costosa, más fácil de manipular, de transportar, de financiar, se traduce en una subversión de las maneras de hacer instituidas mediante el desborde de los monopolios de producción. [...] Los *kinoks* de Dziga Vertov han tomado definitivamente el poder» (2007, p. 260).

Bibliografía

- Barthes, R. (1994). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1987). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Blumler, J. (1999). Political Communication Systems All Change: A Response to Kees Brants. *European Journal of Communication* 14 (2).
- y Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16.
- Brants, K. (1998). Whose Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication* 13 (3).
- Breschand, J. (2004). *El documental: la otra cara del cine*. Barcelona: Paidós.
- Castoriadis, C. (1988). *El ascenso de la insignificancia*. Madrid: Cátedra.
- Comolli, J.-L. (2007). *Ver y poder*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Corner, J. (2002). Performing the Real: Documentary Diversions. *Television & New Media*, 3, 255-269.
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Francés, M. y Llorca, G. [coords.] (2012). *La ficción audiovisual en España*. Barcelona: Gedisa.
- Gallego, M. y Martínez, I. (2013). La red: una aliada estratégica en el cine de no ficción. En M. Francés, J. Gavalda, G. Llorca y A. Peris. (Coords.), *El documental en el entorno digital*, pp. 27-37. Barcelona: UOC.
- Gavalda, J. (2011). Contenidos de cantidad. En M. Francés [ed.] *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*, pp. 69-98. Madrid: Instituto RTVE.
- (2013). Hibridación discursiva y programación televisiva: *infoshow y docuficción*. En M. Francés, J. Gavalda, G. Llorca y A. Peris. (Coords.), *El documental en el entorno digital*, pp. 145-177. Barcelona: UOC.
- Gifreu, A. (2010). *El documental interactivo. Una propuesta de modelo de análisis*. Tesis de Postgrado. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- González Requena, J. (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- González, A. (2012). La transformación de la narrativa *offline* a la *online* y multisoporte. En M. Francés, y G. Llorca (Coords.), *La ficción audiovisual en España*, pp. 41-60. Barcelona: Gedisa.
- Holmes, S. y Jermyn, D. [eds.] (2004). *Understanding Reality Television*. London / New York: Routledge.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- Lacalle, Ch. (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Langer, J. (1998). *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Barcelona: Paidós.
- Lyotard, J. F. (1998). *La condición posmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Martín Barbero, J. y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Ricoeur, P. (2000). Narratividad, fenomenología y hermenéutica, *Anàlisi*, 25.
- Rossi-Landi, F. (1980). *Ideología*. Barcelona: Editorial Labor.
- Sánchez, S. (2012). *Offscreen: el cine digital o la muerte trabajando*. En *Montajes*, 1, 33-49.
- Sánchez-Biosca, V. (2006). *Cine de historia, cine de memoria*. Madrid: Cátedra.
- Sellés, M. y Radigales, J. (2011). Las formas híbridas en el cine documental. En I. Bort, S. García y M. Martín (eds.), *Nuevas tendencias e hibridaciones en los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Soler, Ll. (1988). *La televisión, una metodología para su aprendizaje*. Barcelona: G. Gili.
- (1998). *La realización de documentales y reportajes para televisión*. Barcelona: G. Gili.
- (2002). *Los hilos secretos de mis documentales*. Barcelona: CIMS/MIDAC.
- Vallejo, A. (2013). Narrativas documentales contemporáneas. De la mostración a la enunciación, *Cine Documental*, 7, 3-29.
- Virilio, P. (2003). *Ground Zero*. Londres: Verso.
- Wittgenstein, L. (1988). *Investigaciones filosóficas*. México: Instituto de Investigaciones Filosóficas.

Arnau Gifreu Castells

El documental interactivo en la estrategia de la multidifusión digital

Evaluación del estado del arte en relación con la temática, las plataformas y la experiencia del usuario

Interactive Documentaries and the Digital Multicast Strategy

State-of-the-art as it Relates to Subject, Platforms and User Experience

RESUMEN

EN ESTE ARTÍCULO SE ARGUMENTA EL PAPEL DEL DOCUMENTAL INTERACTIVO COMO ESTRATEGIA CLAVE DE LA MULTIDIFUSIÓN DIGITAL, ANALIZANDO LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DESDE UNA TRIPLE VERTIENTE: EL TEMA ELEGIDO, EL SOPORTE Y/O PLATAFORMA Y LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

Palabras clave:

Documental, Medio digital, Documental interactivo, Temática, Plataforma, Experiencia del usuario

ABSTRACT

THIS ARTICLE ARGUES THAT INTERACTIVE DOCUMENTARIES PLAY A KEY ROLE IN DIGITAL MULTICASTING STRATEGIES. THE AUTHOR OFFERS ANALYSIS OF THE LATEST TRENDS IN THIS AREA FROM THREE ANGLES: THE DOCUMENTARY SUBJECT, THE SUPPORT/PLATFORM, AND THE USER EXPERIENCE

Keywords:

Documentary, Digital Media, Interactive Documentary, Subject, Platform, User Experience

La irrupción de las tecnologías digitales y especialmente de la World Wide Web ha provocado la aparición de nuevas formas de creación, producción, distribución y recepción de las producciones audiovisuales, y los efectos son manifiestos en las formas de construcción y consumo de los relatos audiovisuales. Dentro del ecosistema digital actual de medios de comunicación, la manera de mostrar, navegar e interactuar con la información y los contenidos se transforma rápidamente y esto se aprecia cuando vemos cómo los medios informativos tradicionales (como el periodístico) y los relacionados con la producción audiovisual con determinadas formas de exhibición y distribución (ficción y no ficción) se aproximan cada vez más y dan paso a la creación de proyectos que hibridan las dos fórmulas, la información (contenidos) con el entretenimiento (diversión). Actualmente, la mayoría de los proyectos audiovisuales se conciben de acuerdo con una lógica multiplataforma (llamada *Crossmedia* o 360) en la que la mezcla de géneros y formatos forman una característica predominante (llamada *transmedia*). Todo esto es una consecuencia de la aparición de una nueva 'especie' a principios de los años noventa –la *World Wide Web*–, que hizo entrar en crisis todo el ecosistema de los medios e incluso llegó a amenazar de extinción a algún ejemplar de medio histórico. Cada vez que aparece una nueva especie en un ecosistema cambian las reglas del juego. Las viejas especies deben adaptarse –por ejemplo, adoptando rasgos de las nuevas– e intentar sobrevivir.¹

La incorporación de la interactividad en los procesos de comunicación, gran valor añadido que aportó la Red hace dos décadas, supone ir un paso más allá y posibilita la participación e involucración del interactivo. Los formatos interactivos han creado nuevas plataformas de visualización y participación capaces de acumular diversos tipos de contenidos, además de conseguir romper con la linealidad imperante del discurso, forma tradicional de consumir los contenidos desde la época clásica

griega. Nos encontramos, pues, experimentando un nuevo paradigma donde las audiencias se fragmentan, aparecen nuevas especies mediáticas y la cantidad de contenidos a disposición de las audiencias se incrementa de manera exponencial.

El documental interactivo, una nueva especie

Gracias a los adelantos técnicos y estilísticos, hoy empezamos a pensar en términos como 'multimedia' e 'interactivo' y los asociamos y aplicamos al complejo terreno documental. En el ecosistema comunicativo presente ha aparecido una nueva especie, un nuevo formato que se encuentra en una fase de crecimiento y adaptación al entorno, el 'documental interactivo'. Esta nueva especie está buscando su propio espacio –su definición y caracterización– ubicada en un territorio complejo de frontera –medio documental e interactivo y una estabilización que la lleve hacia la consolidación y asentamiento –organización y producción–. Pero al mismo tiempo, experimenta una reformulación constante, ya que se encuentra en medio del campo de batalla donde las dos fuerzas enfrentadas son poderosas y compiten duro.

Desde hace unos años, se ha empezado a experimentar con este nuevo formato audiovisual, ya que las posibilidades de creación son prácticamente infinitas, las fronteras están por delimitar y los límites por explorar y descubrir. Resulta complicado determinar los límites de este nuevo formato y también profetizar sobre el futuro de esta nueva forma de comunicar. El territorio del documental interactivo está produciendo obras de frontera que integran una combinación de lenguajes y sistemas de comunicación (multimodalidad), junto con nuevas experiencias interactivas donde los usuarios adquieren un papel fundamental (interactividad). Se trata de una forma poco utilizada, analizada y estandarizada, y precisamente por eso la creación de esta modalidad de proyectos no se rige por ningún tipo de convención: el desarrollo de obras que mezclan la tecnología interactiva con la temática documental actual está construyendo

Resulta complicado determinar los límites de este nuevo formato y profetizar sobre esta nueva forma de comunicar

¹ Este trabajo forma parte del proyecto "Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la información periodística".

CSO2012-39518-C04-02. Plan Nacional de I+D+i, Ministerio de Economía y Competitividad.

Con este nuevo formato audiovisual, las posibilidades de creación son prácticamente infinitas y los límites están por explorar y descubrir

artículo pretende indagar en esta nueva forma de comunicación, partiendo de la premisa de que este formato es un territorio apenas explorado en su dimensión teórica. Por lo tanto, la posibilidad de evolución y de crecimiento es ilimitada. La participación del usuario es el elemento clave que articula todo el engranaje del que parte este nuevo formato audiovisual. El lector o usuario (ahora interactor, participante y contribuidor) adquiere las connotaciones propias de un autor y en cierto modo se convierte en el creador de un documental personalizado propio, ya que dirige el control de la navegación (y por extensión, el orden del discurso) y utiliza el gran poder que la interacción permite (la característica definitoria que diferencia el medio digital interactivo gracias a su interfaz).

Triple propuesta de clasificación de los documentales interactivos

En este artículo realizaremos una evaluación del estado del arte del documental interactivo, un formato especialmente apto para la multidifusión digital, atendiendo a tres ámbitos específicos: la temática, el soporte y/o plataforma y la experiencia del usuario. Proponemos un análisis múltiple a fin de comprobar la complejidad y amplitud que ha tomado esta nueva forma y de detectar indicios de las tendencias actuales de producción predominantes.

En un campo tan complejo y dinámico como el del documental interactivo, creemos oportuno plantear tres propuestas de clasificación que se complementan y que ofrecen en conjunto una visión general y coherente del terreno donde poder ubicar cada aplicación. Hemos considerado que podía ser útil y productivo elaborar una propuesta a partir de tres puntos de vista o criterios preferentes: el contenido documental (temática), la parte interactiva (la experiencia del interactor) y la plataforma que soporta y contiene la interfaz. Para que la aplicación sea efectiva, hay que conseguir un equilibrio entre la primera parte –la narración o *storytelling*– y la tercera –la interacción o *user experience*–. Pero eso no es tarea sencilla y muchas veces no se entienden, porque cada una busca una cosa distinta y para ello, en medio se encuentra un término que las une y les da sentido y coherencia, el soporte o plataforma –la interfaz–.

Desde la dimensión de documental del género interactivo, realizaremos una clasificación basada en la temática documental y las formas de representación que conlleva la temática en concreto. De este modo, la misma propuesta de clasificación genera un conjunto de temas o tópicos para evaluar las preferencias y la evolución temática y estilística de este tipo de producciones. Este mapa nos dará indicios de los intereses y objetivos de los productores de documentales interactivos en relación con los temas de actualidad extraídos de la realidad (no ficción audiovisual), ofreciendo indicadores para un posible modelo de categorización.

En segundo lugar, y a medio camino entre los otros dos puntos de vista, consideramos también útil una propuesta de clasificación en relación con el soporte o plataforma de exhibición.

Ahora bien, quizá el punto de mayor interés aquí, tratando de la comunicación digital interactiva, sea la tercera propuesta, un análisis en función del tipo de experiencia del interactor (*user experience*). De esta manera abordaremos uno de los factores clave de este nuevo género audiovisual: la respuesta del usuario. En efecto, la experiencia del usuario (UX) se centra en cómo una persona siente y experimenta su relación con el uso de un producto, sistema o servicio. La experiencia del usuario no sólo pone de manifiesto la experiencia significativa y valiosa de la interacción persona-ordenador y la propiedad del producto, sino que también incluye las percepciones de una persona en los aspectos prácticos tales como la utilidad, facilidad de uso y eficiencia del sistema. La experiencia del usuario es de carácter subjetivo porque se trata de sentimientos de un individuo y opiniones sobre el sistema. El estudio de este fenómeno hizo surgir la llamada teoría de la *Human Computer Interaction* (HCI). La HCI se ocupa del análisis y diseño de interfaces entre el hombre y la máquina, conocidas como interfaces de usuario. La disciplina empieza a ver sus frutos en el momento en que los ordenadores dejan de ser un misterio para los usuarios no profesionales y salen al mercado. La interacción con el ordenador va pasando desde la línea de comandos en un lenguaje puramente informático a otras formas más amigables, como los menús de opciones o la actual manipulación directa, en la que el usuario tiene la posibilidad de manejar los 'objetos' de una forma similar a como

Abordaremos uno de los factores clave de este nuevo género audiovisual: la respuesta del usuario

Tabla 1. Equivalencias entre la propuesta de Nichols y la propia

Propuesta de Nichols (Documentales lineales)	Propuesta propia (Documentales interactivos)
<p>Director (Realizador)</p> <p>La temática escogida es la elección clave sobre la que planteará un discurso de sobriedad el creador del documental.</p> <p>Esta condicionará aspectos como el tipo de modalidad de representación de la realidad que más bien puede transmitir los objetivos de la pieza, tipo de realización y montaje más adecuado, punto de vista del documentalista, términos de control respecto a la ficción, etc.</p>	<p>Temática (Autor, texto, discurso)</p> <p>La temática escogida es la elección clave sobre la que planteará un discurso de sobriedad el creador del documental.</p> <p>Esta condicionará todos los aspectos: el tipo de interfaz que se utilizará, el tipo de experiencia que se ofrecerá al interactivo y a través de que modalidades se presentará y se expresará.</p> <p>(Representación, navegación y/o interacción)</p>
<p>Texto (Discurso, narración)</p> <p>Partiendo de la consideración de que el género documental es un género cinematográfico como cualquier otro, las películas incluidas en este género compartirían ciertas características. Cada película establece normas o estructuras internas propias, pero estas estructuras suelen compartir rasgos comunes con el sistema textual o el patrón de organización de otros documentales. Los documentales toman forma alrededor de una lógica informativa. La economía de esta lógica requiere una representación, razonamiento o idea del mundo histórico. La economía es básicamente instrumental o pragmática: funciona en términos de resolución de problemas. Una estructura paradigmática para el documental implicaría la exposición de una cuestión o problema, la presentación de los antecedentes del problema, seguida por un examen de su ámbito o complejidad actual, incluyendo a menudo más de una perspectiva o punto de vista. Esto llevaría a una sección de clausura en la que se introduce una solución o una vía hacia una solución. (Nichols, 1991: 48).</p>	<p>Interfaz (Soporte, plataforma de la aplicación)</p> <p>Entendida como una estructura que permite un tipo de comunicación con receptor, el enlace necesario para poder navegar e interactuar con los contenidos. En función de las diferentes partes de la interfaz, el proyecto contemplará un tipo de texto u otro.</p> <p>Interfaz: Entendida como una superficie de contacto entre dos entidades. En un sistema interactivo, las entidades son la persona y el ordenador. La Interfaz de usuario es la parte de un sistema con el que el usuario entra en contacto física y cognitivamente. Desde el punto de vista del usuario, la Interfaz es todo el sistema: es la parte que el usuario ve, oye, toca y con la que se comunica. Una Interfaz de usuario deficiente puede provocar errores como la reducción de la productividad, el incremento del tiempo de aprendizaje o niveles de errores inaceptables. La Interfaz de usuario (IU o <i>User Interface</i> en inglés) es uno de los componentes más importantes de cualquier sistema computacional, ya que funciona como el vínculo entre el humano y la máquina. La Interfaz de usuario es un conjunto de protocolos y técnicas para el intercambio de información entre una aplicación computacional y el usuario (Larson, 1992). La IU es responsable de pedir órdenes al usuario, y de desplegar los resultados de la aplicación de una manera comprensible. La IU no es responsable de los cálculos de la aplicación, ni del almacenamiento, recuperación y transmisión de la información.</p>
<p>(Espectador, audiencia)</p> <p>Según Nichols, se centra en la relación entre documental y receptor, es decir, en la figura del espectador. Comenta que los espectadores desarrollan capacidades basadas en la comprensión y la interpretación del proceso que les permite entender el documental. Estos procedimientos son una forma de conocimiento metódico, derivado de un proceso activo de deducción, basado en el conocimiento previo y en el propio texto.</p>	<p>Interfaz (Soporte, plataforma de la aplicación)</p> <p>Es importante señalar que dentro del proceso de creación de la IU hay cuatro diferentes tipos de personas involucradas. La primera persona, y probablemente la más importante es el usuario final o simplemente usuario (1). El usuario es el quien utilizará el programa final. La segunda persona es aquella que crea la Interfaz de usuario. Esta persona es conocida como diseñador o arquitecto de la Interfaz de usuario (2). Trabajando muy cercanamente con el diseñador estará el programador de la aplicación (3). Este será el encargado de la escritura del <i>software</i> del resto de la aplicación. Muy a menudo el diseñador utilizará herramientas especiales para la creación del programa de la IU, y estas herramientas son elaboradas por el creador de herramientas (4).</p> <p>Interactor (Audiencia)</p> <p>El interactor se configura como la pieza clave en los géneros interactivos, y este se caracteriza por dos factores que lo determinan y especifican:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia del usuario (UX) - Utilización de las modalidades (navegación y interacción)

A partir del año 2008, el documental interactivo está experimentado un crecimiento notable

suele hacerlo en la vida real. La investigación en HCI desarrolla dispositivos y estilos de interacción que incorporan las capacidades del lenguaje entre personas basándose en la similitud que existe entre los dos tipos de diálogo. Así, ambas partes (emisor y receptor) necesitan compartir unos conceptos y un contexto. Según Booth (1989), la HCI estudia:

- El *hardware* y el *software* y cómo afectan a la interacción.
- Los modelos mentales de los usuarios frente al modelo de la máquina.
- Las tareas que desarrolla el sistema y su adaptación a las necesidades del usuario.
- El diseño, que debe estar dirigido al usuario y no a la máquina.
- El impacto organizacional, que deberá ser positivo.

En suma, creemos que sin esta triple dimensión, este planteamiento inicial podría quedar incompleto o no reflejar suficientemente bien la verdadera naturaleza de los proyectos. Esta triple clasificación permite delimitar de forma clara y concisa la naturaleza de cada documental interactivo, entendido como autor-texto-receptor, según la nomenclatura de Nichols. La triple propuesta de Nichols ha ayudado a clarificar nuestra propuesta, dado que la aproximación de Nichols en *La representación de la realidad. Cuestiones y Conceptos sobre el Documental* (1991) plantea una definición abierta y poco ortodoxa del documental, basada en una perspectiva múltiple. Para él, el documental es una institución proteica consistente en un corpus de textos, un conjunto de espectadores y una comunidad de practicantes y de prácticas convencionales que se encuentran sujetos a cambios históricos. Entender el documental de esta manera significa todo un cambio conceptual en la teoría cinematográfica, ya que no se limita a definirlo simplemente por el argumento, por el propósito, por la forma, el estilo o los métodos de producción, sino que lo define por su naturaleza mutante como construcción social. Siguiendo

esta línea, las equivalencias y contrastes de la propuesta de Nichols y nuestra podríamos establecerlos como se describe en la tabla 1

Evaluación del estado del arte

Primera clasificación. Evaluación del estado del arte en relación con la temática

Respecto a la clasificación del universo actual del documental interactivo desde el punto de vista de la temática, tras un exhaustivo estudio empírico cuantitativo de las producciones existentes hasta el momento de realizar esta investigación², podemos afirmar que hay cinco categorías que predominan por sobre las demás. Las cinco categorías temáticas son:

- Ecología y medio ambiente. Predomina el interés por el cambio climático y los cambios en el ecosistema actual, los cuales nos arrastran hacia un agotamiento de los recursos naturales del planeta. Temática ligada a la concienciación social.
- Guerra y conflictos. Muy ligado al tema de los recursos, la guerra y los diferentes conflictos en el planeta, también son un tema recurrente en el género documental desde sus inicios. Temática ligada a la crítica y denuncia de la violación de los derechos humanos en general.
- Culturas urbanas. Sobre la vida urbana y las ciudades: movimientos, acciones, problemáticas, dinámicas, estudios de todo tipo rellenan este punto. Preocupa el entorno que nos rodea y todo lo que sucede a su alrededor.
- Arte y difusión cultural. Hechos relacionados con la cultura y el mundo de la creación artística.
- Historias personales. Narración de historias personales, en las que en cierto modo el autor del interactivo reivindica la voz narrativa propia y se posiciona ofreciendo unos límites marcados respecto del eje autolector.

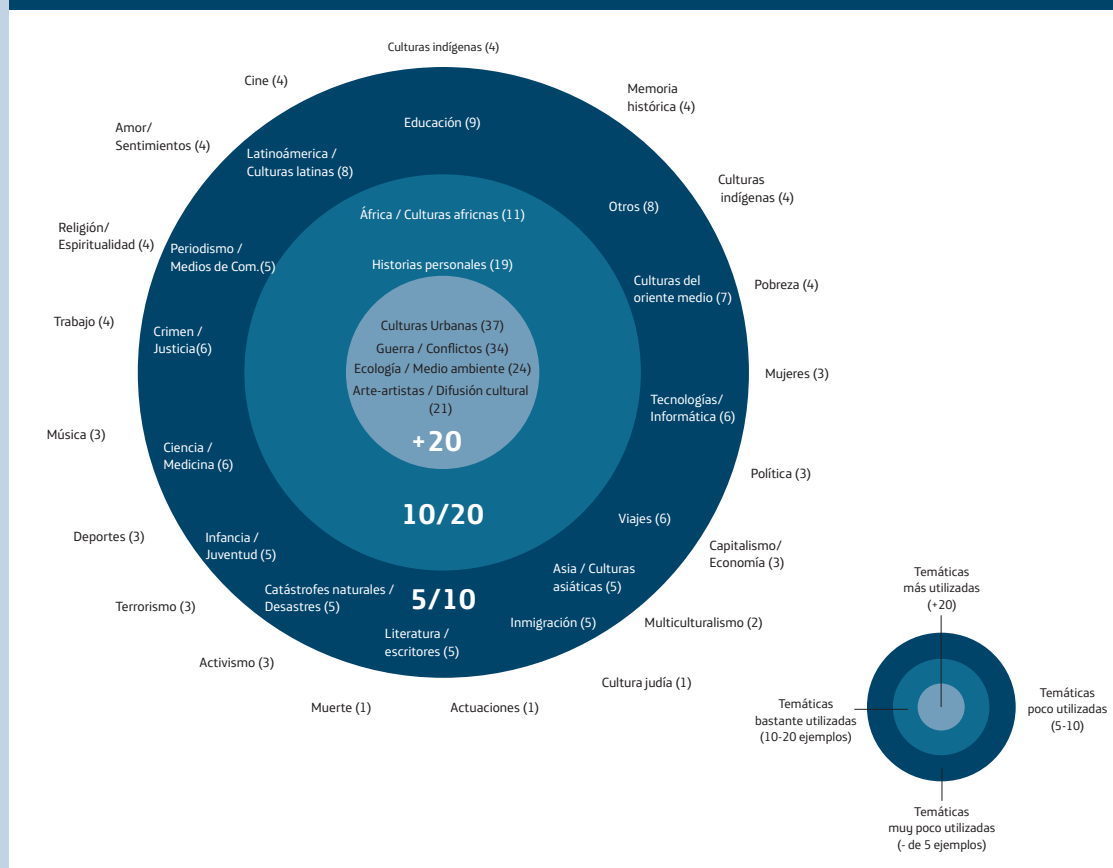
Observamos, en conclusión, que hay cinco categorías que predominan por encima de las demás: 'Ecología y medio ambiente', 'Guerra y conflictos', 'Culturas urbanas', 'Arte y difusión cultural' e 'Historias personales'. A continuación

² Se ha analizado un volumen inicial de 100 proyectos que responden, en mayor o menor medida, a los parámetros determinados en la investigación doctoral elaborada entre los años 2007-2012:

El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de un modelo de análisis a efectos

de evaluación, diseño y producción. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra. Departamento de Comunicación.

Figura 1. Clasificación de documentales interactivos en función de su temática



Se está convirtiendo en una herramienta de crítica, denuncia y cohesión social al estilo del documental clásico

ofrecemos un gráfico (figura 1) que sintetiza cada temática y el número de casos que hemos detectado en nuestra amplia muestra analizada.

Segunda clasificación. Evaluación del estado del arte en función del soporte y/o plataforma

En relación con el soporte o plataforma que alberga la interfaz, factor clave para la multidifusión digital, se ofrece una constatación evidente: que los navegadores web son con mucha diferencia los claros dominadores en esta propuesta de

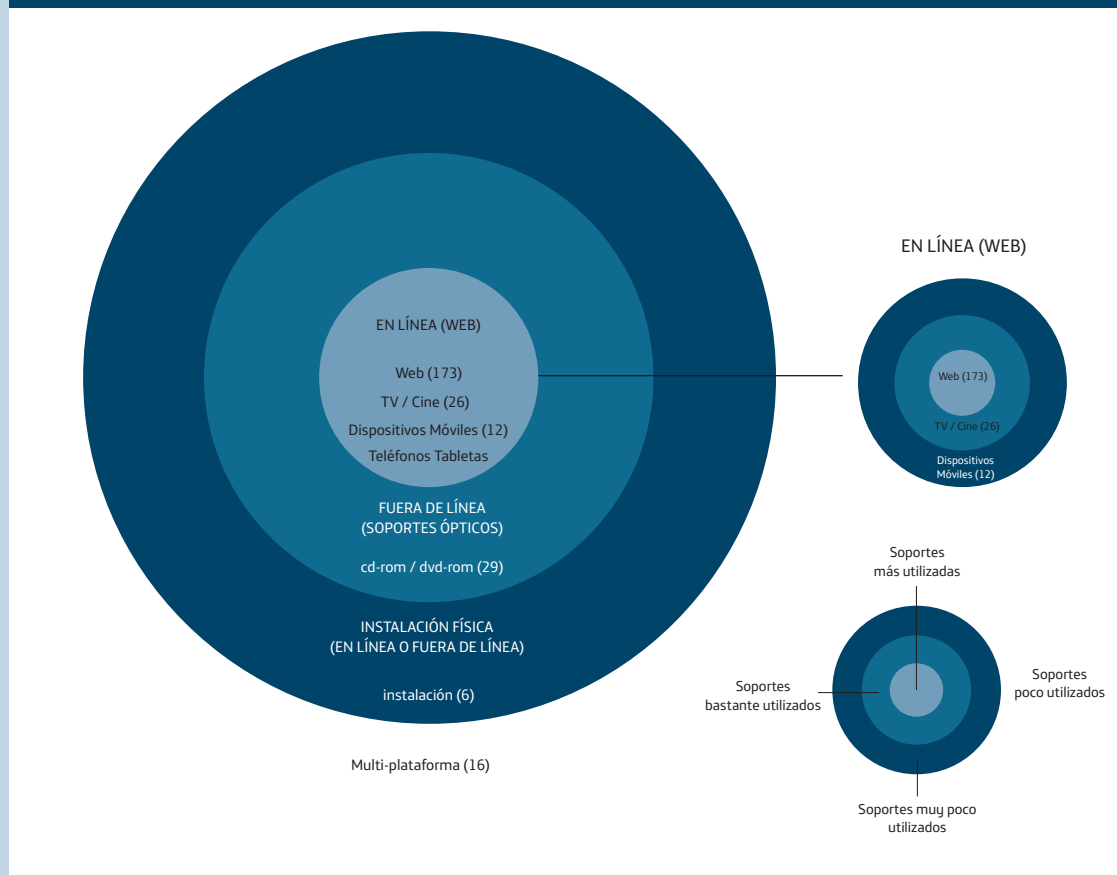
clasificación. Por extensión, el subgénero de los documentales interactivos web sería la categoría que predominaría más y con bastante diferencia. Pero hay que considerar un nuevo soporte que está entrando a formar parte de la multidifusión: la televisión interactiva y/o conectada. El índice de penetración en los países desarrollados es muy alto, debido a que la tecnología ya se ha desarrollado, pero ahora hay una necesidad de producir contenidos³. Estos son los diferentes soportes y/o plataformas que hemos detectado:

³ Hoy en día hay un interés renovado por lo que se llamó en sus inicios Televisión Interactiva (TVI) y se ha denominado recientemente "televisión conectada" debido a la eclosión de la televisión

digital terrestre, la expansión de las redes de telecomunicaciones y el éxito de las experiencias con Internet de alta velocidad. Hay grandes expectativas de que la convergencia tecnológica

produzca una red global de comunicación en el que los recursos disponibles actúen de forma simbiótica (Richeri, 1994; Castells, 1997; Comisión Europea, 1997; Prado, 1997).

Figura 2. Clasificación de documentales interactivos en función de su soporte y/o plataforma



— CD-DVD ROM: Documental interactivo fuera de línea a partir de soportes ópticos como CD-ROM o DVD-ROM.

— Instalación: Documental interactivo concebido para ser exhibido a través de una instalación interactiva documental.

— TV/Cine: Un documental interactivo creado como un complemento o alternativa de un documental lineal. Contenidos, por ejemplo, para la televisión conectada.

— Web: Documental interactivo en línea creado para ser navegado a través de internet.

— Móvil (Aplicaciones para teléfonos móviles): Un documental interactivo creado para teléfonos móviles o dispositivos portátiles como Android, iPhone, iPad u otros dispositivos y sistemas

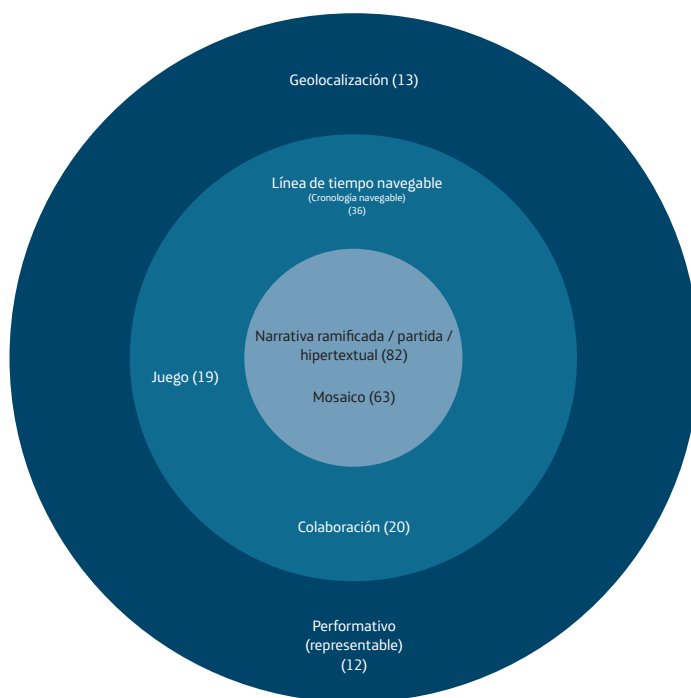
operativos basados en aplicaciones tecnológicas móviles.

— Multiplataforma: Un documental interactivo creado para diferentes soportes, en cualquier combinación posible de las categorías preestablecidas: CD—DVD ROM, Web, TV/Cine, aplicación móvil o instalación.

A continuación ofrecemos un gráfico (figura 2), que sintetiza cada soporte y plataforma y el número de casos que hemos detectado en la muestra.

Tercera clasificación. Evaluación del estado del arte en relación a la experiencia del usuario

Finalmente, desde el punto de vista de la experiencia del usuario, ofrecemos los resultados de la investigación bajo dos propuestas de

Figura 3. Clasificación de documentales interactivos en función de la experiencia del usuario

clasificación. La primera clasificación se ha formulado a partir del análisis de las propuestas más interesantes que hemos planteado en la investigación doctoral previa. De este modo, han resultado particularmente de interés las estructuras narrativas que propone Ryan (2001, 2004 y 2005), los modos de interacción propuestos por Gaudenzi (2009, 2012), el análisis de los modos en los documentales web de Nash (2011) y la propuesta de Florent Maurin a partir de la detección de modos en los juegos de Ian Schreiber (2011).

A continuación ofrecemos la figura 3, que sintetiza los diferentes tipos de experiencia del usuario y el número de ejemplos que hemos detectado.

Conclusión

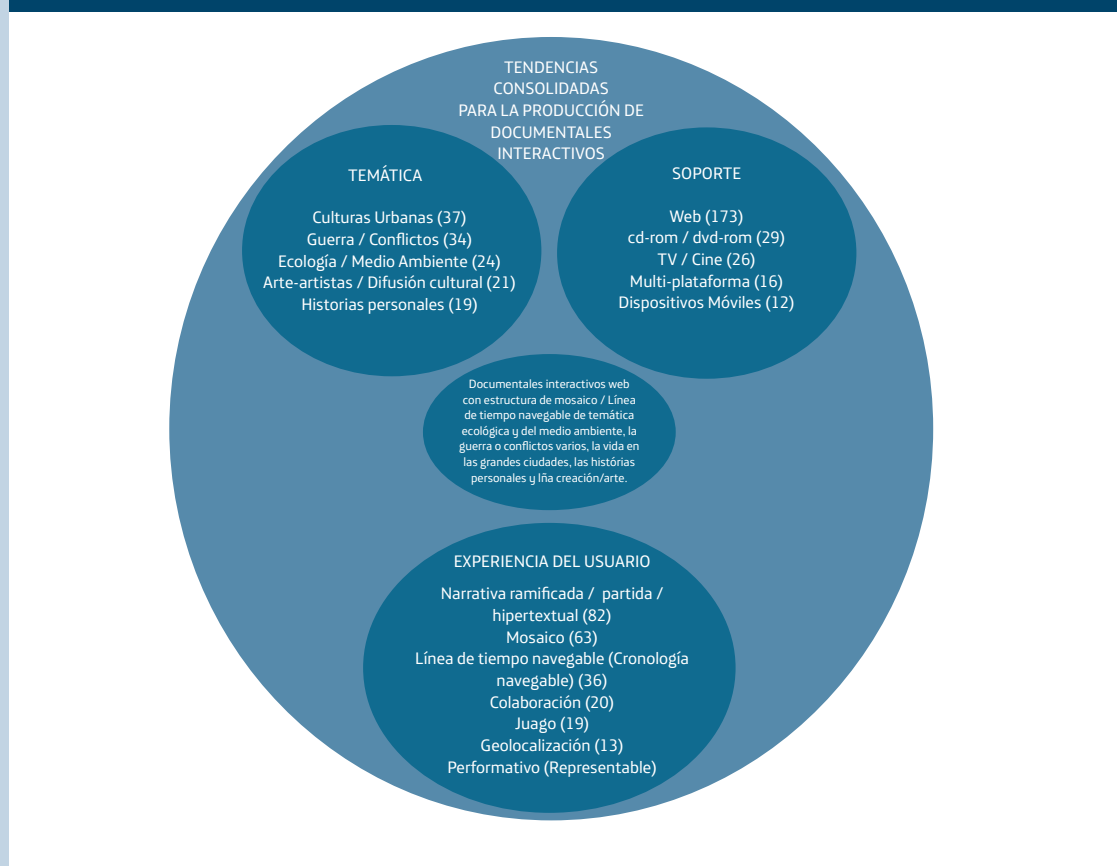
Los documentales que más se producen son los documentales interactivos web con estructura de

mosaico o línea de tiempo navegable (explícita o implícita), que tratan temas relacionados con la temática ecológica y del medio ambiente, la guerra o conflictos diversos, la vida en las grandes ciudades, el arte o las historias personales. A partir del año 2008 y durante el período comprendido entre 2009 y 2013, el documental interactivo está experimentado un crecimiento notable.

Destacamos algunos factores que abonan esta tendencia:

— Las limitaciones técnicas comienzan a superarse, ya que el ancho de banda y la fibra óptica llegan a la mayoría de los países del primer y el segundo mundo. También cada vez hay más *software* sencillo de código libre para realizar este tipo de formato (como *Korsakow* y *software* para realizar proyectos multimedia sin tener que programar como *Popcorn Maker*, *3WDOC*, *Zeega*

Figura 4. Tendencias consolidadas para la producción de documentales interactivos



o *Klynt* o gestores de contenidos en línea (CMS) como *Wordpress* potenciado con librerías externas de *JavaScript*).

— Es un formato poco explorado y en muchos casos en fase de experimentación. Muchos de los presupuestos de países interesados en este género —sobre todo Canadá, Estados Unidos, Francia, Inglaterra y Holanda— invierten grandes sumas de dinero para producir prototipos y presentarlos a festivales y certámenes.

— Se está convirtiendo, para muchos autores, en una herramienta de crítica, denuncia y cohesión social al estilo del documental clásico. Esto se observa al comprobar, en la propuesta de clasificación temática, cómo los temas más recurrentes son los referentes a la ecología, la guerra y los entornos urbanos. Cabe señalar,

además, que la plataforma más utilizada para difundir este tipo de aplicaciones, la Red, es de libre acceso y cuenta con una visibilidad y difusión absolutas. De este modo, se trata de un género que cuenta con un medio propicio y democrático para su difusión, lo que no sucede con otros canales y/o medios de comunicación, sujetos a otras dinámicas de distribución y exhibición más complejas (cine, televisión, radio, prensa, etc.).

— Muchos directores, al encontrarse saturado el ámbito de la producción documental clásica, plantean de entrada (o reconvierten) el proyecto hacia la interactividad, al darse cuenta de que tienen más posibilidades de producir el proyecto si lo conciben de entrada bajo los parámetros de los medios interactivos.

Figura 5. Ejes cartesianos que combinan la triple propuesta de análisis del documental interactivo

TEMÁTICA		SOPORTE	
TEMÁTICA PRINCIPAL	TEMÁTICA SECUNDARIA	SOPORTE PRINCIPAL	SOPORTE SECUNDARIO
Culturas Urbanas (37)	Guerra / Conflictos (34)	Web (173) TV / Cine (26) Dispositivos Móviles (12)	cd-rom / dvd-rom (29) fuera de línea (soportes técnicos)
Ecología / Medio Ambiente (24)	Arte-artistas / Difusión cultural (21) Historias personales (19)	Multi-plataforma (16)	Instalación física (6) (en línea o fuera de línea)
TEMÁTICA TERCIARIA	OTRAS TEMÁTICAS	SOPORTE TERCARIO	OTRAS SOPORTES

EXPERIENCIA DEL USUARIO	
EX.USUARIO PRINCIPAL	EX.USUARIO SECUNDARIO
Narrativa ramificada / partida / hipertextual (82)	Mosaico (63)
Línea de tiempo navegable (Cronología navegable) (36)	Colaboración (20) Juago (19)
EX.USUARIO TERCARIO	OTRAS EXPERIENCIAS

Tabla 2. Cuadro resumen del estado de desarrollo en relación con la temática, soporte y experiencia de usuario

TEMÁTICA	SOPORTE DE PLATAFORMA	EXPERIENCIA DEL USUARIO
Culturas Urbanas (37) Guerra/Conflictos (34) Ecología/Medio ambiente (24) Arte-artistas / Difusión cultural (21) Historias personales (19) Salud / Salud mental (14) África / Culturas africanas (11) Cultura popular (10) Educación (9) Otras (8) Latinoamérica / Culturas latinas (8) Culturas del oriente medio (7) Ciencia / Medicina (6) Crimen / Justicia (6) Tecnologías / Informática (6) Viajes (6)	Web (173) CD-DVD ROM (29) TV / Cine (26) Multiplataforma (16) Móvil (Aplicaciones para móviles) (12) Instalación (6)	Narrativa ramificada / partida / hipertextual (82) Mosaico (63) Línea de tiempo navegable (Cronología navegable) (36) Colaboración (20) Juago (19) Geolocalización (13) Performativo (Representable) (12)

Tabla 3. Cuadro resumen del marco conceptual en relación con la propuesta taxonómica

ETAPAS	TEMÁTICAS PRINCIPALES	SOPORTES PLATAFORMAS	EXPERIENCIA DEL USUARIO
<p>Aparición del documental interactivo (1980-1990)</p> <p>Precedentes y antecedentes. Nacimiento del documental interactivo</p>	<p>Culturas Urbanas</p>	<p>CD-ROM / DVD-ROM Instalación</p>	<p>Narrativa ramificada (Ramificación Narrativa) Colaboración Juego Mosaico</p>
<p>Emergencia y experimentación del documental interactivo (1990-2000)</p> <p>Emergencia y experimentación con el documental interactivo para diferentes soportes</p>	<p>Culturas Urbanas Memoria histórica Cultura popular Historias personales</p>	<p>CD-ROM / DVD-ROM Instalación</p>	<p>Narrativa ramificada (Ramificación Narrativa) Colaboración Juego Mosaico</p>
<p>Constitución y consolidación del documental interactivo (2000-2010)</p> <p>Consolidación y ampliación de los soportes de exhibición del documental interactivo</p>	<p>Memoria histórica Historias personales Arte y artistas / Difusión cultural Amor / Sentimiento Escritores / Literatura Cultura popular</p>	<p>TV / Cine Instalación Web</p>	<p>Narrativa ramificada Colaboración Juego Mosaico Geolocalización Línea de tiempo navegable (Cronología navegable) Performativo (Representable)</p>
<p>Diversificación del documental interactivo</p> <p>Últimas tendencias</p> <p>Producción diversificada de documentales interactivo</p>	<p>Activismo, Culturas africanas, Arte y artistas / Difusión cultural, Capitalismo y grandes negocios / Economía, Culturas asiáticas, Juventud / Infancia, Crimen / Justicia, Ecología y Medio ambiente, Educación, Cine, Salud, Culturas indígenas, Cultura judía, Periodismo / Medios de comunicación, Trabajo, Culturas latinas, Culturas de Oriente Medio, Muerto, Multiculturalismo, Actuaciones, Historias personales, Política, Cultura popular, Pobreza, Religión, Ciencia y Medicina, Deportes, Terrorismo, Culturas Urbanas, Guerra y Conflictos, Mujeres, Escritores / Literatura, Inmigración, Música, Amor / Sentimiento, Memoria histórica, Catástrofes naturales / Desastres, Tecnologías, Otros Soportes plataformas</p>	<p>Instalación Web TV / Cine Móvil Multiplataforma</p>	<p>Narrativa ramificada Colaboración Juego Mosaico Geolocalización Línea de tiempo navegable (Cronología navegable) Performativo (Representable)</p>

En conclusión, podríamos afirmar que la tipología de documentales interactivos que más abunda son los documentales interactivos web con estructura de mosaico o línea de tiempo navegable (explícita o implícita), que tratan aspectos relacionados con la temática ecológica y del medio ambiente, la guerra o conflictos, la vida en las grandes ciudades, el arte y la cultura o las historias personales. Esto se resume y ejemplifica en el cuadro de la figura 4 y el eje cartesiano de la figura 5.

En la tabla 2 ofrecemos un cuadro resumen de este artículo, con el estado de desarrollo en

relación con la temática, soporte y experiencia de usuario

Finalmente, a efectos de condensar buena parte de la teoría expuesta en este texto, ofrecemos en la tabla 3 un resumen con relación a nuestra propuesta original sobre el marco conceptual del formato que nos ocupa, donde dividimos la breve historia del formato en cuatro etapas básicas –aparición, emergencia, consolidación y diversificación–⁴ para poder contrastar la evolución de los tres ámbitos analizados.

Bibliografía

Booth, P. (1989). *An Introduction to Human-Computer Interaction*. New Jersey: Hillsdale.

Castells, M. (1997). *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. Madrid: Alianza.

European Commission (2000). *Communication [COM(2000)239] to the European Parliament and Council of the Results of the Public Consultation on the 1999 Communications Review and Orientations for the New Regulatory Framework*. Brussels: EC. <http://europa.eu.int/ISPO/infosoc/telecompolicy/review99/review99.htm>

European Commission (2004). *Communication COM(2004) 541 final from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on interoperability of digital interactive television services*. Brussels: EC. <http://ec.europa.eu/geninfo/query/resultaction.jsp?Page=1>

Gaudenzi, S. (2009). *Digital interactive documentary: from representing reality to co-creating reality* [trabajo de investigación]. London: University of Goldsmiths. Centre for Cultural Studies (CCS).

— (2012). *The Living Documentary: from representing reality*

to co-creating reality in digital interactive documentary [tesis doctoral]. London: University of Goldsmiths. Centre for Cultural Studies (CCS).

Larson, J. (1992). *Interactive software*. New Jersey: Yourdon Press.

Maurin, F. *Course on i-docs design at the EMI-CFD* (2011).

Adaptado del curso 'Game design concepts', de Ian Schreiber. <http://www.emi-cfd.com/>, <http://gamedesignconcepts.wordpress.com/2009/07/30/level-10-nonlinear-storytelling/>

Prado, E. (1997). 'Nuevas Tecnologías e Interactividad: Gran Almacén Universal Virtual'. *Diálogos de la Comunicación*, 89-95.

Richeri, G. (1994). *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch.

Ryan, M.-L. (2001). 'Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity'. *Literature and Electronic Media*. Baltimore: John Hopkins University Press.

— (2004). *Narrative across media. The languages of storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press.

— (2005). *Peeling the Onion: Layers of Interactivity in Digital Narrative Texts*. <http://amar.colostate.edu/~pwryan/onion.htm>

⁴ A partir de la detección un conjunto de proyectos que marcaron tendencia por su impacto e innovación temática y formal, hemos analizado la época en que se concibieron, acabando por delimitar cuatro etapas o décadas clave, las cuales se constituyen como la breve historia y/o recorrido cronológico que presenta, a nuestro entender, esta forma específica. La justificación de esta estructuración responde a parámetros de producción: es decir, a finales del año 1979 se produce la primera simulación que

representa claramente un precedente del formato estudiado, así como algunos juegos desarrollados durante los años ochenta. A finales de esta década se creó la primera aplicación que se llama como tal, y durante la siguiente década se experimenta con formatos para más de un soporte, mayoritariamente para fuera de línea -CD-ROM y DVD-ROM-, en línea y para instalación interactiva. Toda esta innovación se consolida con la producción de principios y sobre todo finales de la primera década del siglo XXI, hasta

el momento actual cuando las nuevas tendencias se diversifican y donde empiezan a abundar los diferentes ejemplos de cada categoría existente. Aunque la delimitación de los años pueda ser discutible, hemos intentado ofrecer un despliegue cronológico lineal y sencillo para facilitar la descripción, selección y clasificación de los ejemplos analizados a lo largo del estudio.

Miguel Fernández Labayen, Elena Oroz y Josetxo Cerdán

Producción y circulación del documental
en el entorno digital

El caso de *Mapa* (Elías León Siminiani, 2012)¹

Production and Circulation of Documentary Films in Digital Format
Mapa ("The Map") by Elías León Siminiani, 2012

RESUMEN

ESTE ARTÍCULO ANALIZA LA PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DE *MAPA* (ELÍAS LEÓN SIMINIANI, 2012). LA PELÍCULA FUNCIONA COMO UN HÍBRIDO ENTRE LAS FORMAS NARRATIVAS EXPERIMENTALES, LOS MODOS DE COMERCIALIZACIÓN ALTERNATIVOS Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA INDUSTRIA EN TIEMPOS DIGITALES

Palabras clave:

Cine digital, Documental transmedia, Distribución, Elías León Siminiani, Circulación cinematográfica, Promoción cinematográfica

ABSTRACT

THIS ARTICLE ANALYZES THE PRODUCTION AND CIRCULATION OF *MAPA* (ELÍAS LEÓN SIMINIANI, 2012). THE FILM IS A HYBRID COMBINING EXPERIMENTAL FORMS, ALTERNATIVE MODES OF COMMERCIALIZATION AND THE INDUSTRY'S MEDIA STRATEGIES IN THE DIGITAL AGE

Keywords:

Digital Cinema, Transmedia Documentary, Distribution, Elías León Siminiani, Film Circulation, Film Promotion

'Documental romántico', 'película-canción', 'a medio camino entre el ensayo fílmico, el diario fílmico y la crónica documental' (Avalon, 2009) son algunos de los términos que se utilizaban desde la productora Avalon para definir el proyecto de lo que luego sería *Mapa* (2012), el primer largometraje de Elías León Siminiani. Su variedad da una idea de la amplitud de etiquetas invocadas para clasificar, vender y consumir dicho documental.

Mapa, un relato autobiográfico que conjuga un viaje a la India del director con sus desavenencias amorosas, es un producto heterogéneo, tanto en sus formas narrativas como industriales. En el plano formal, la película mezcla una sólida estructura ficcional (arco narrativo, evolución de los personajes, presentación y resolución de conflictos) con las convenciones del documental en primera persona (vindicación de lo fortuito, incorporación de la intimidad del director, reflexividad). En cuanto a su comercialización, el filme también presenta un equilibrio entre los procedimientos del documental independiente (exploración de circuitos vinculados al prestigio cultural –festivales, filmotecas, centros de arte–, intenso trabajo de autopromoción) con los mecanismos al alcance de la industria (exhibición en salas comerciales, nominación a los premios Goya, difusión en medios de comunicación tradicionales), además de desarrollar un provechoso uso de las redes sociales, que queda en un ambiguo terreno entre ambos.

Por su condición, el estudio de *La película digital de Elías*, nombre que recibió *Mapa* durante la fase de producción², nos servirá para cartografiar algunas de las implicaciones de la digitalización para el documental contemporáneo. Nuestra hipótesis es que el entorno digital facilita la elaboración, distribución y exhibición del documental, mezclando los valores de producción y prestigio cultural del cine experimental y de vanguardia con los mecanismos de venta y consumo de la industria audiovisual actual. Así, se prestará especial atención a las fases de producción, promoción y distribución; estas dos

últimas englobadas en el concepto más amplio de circulación (Hesmondhalgh, 2007).

El interés de *Mapa* radica precisamente en situarse a medio camino entre la autoproducción del cine experimental y los soportes y redes de la industria, de tal modo que representa un caso sui géneris en el mercado español. A pesar de ser un producto con un presupuesto final, 400.000 euros, que lo sitúa claramente en los parámetros industriales en términos de producción, toda su difusión se basará precisamente en exaltar su condición más *amateur* y artesanal (película personal, factura improvisada, etc.). En un momento en que la industria audiovisual española está sumida en una grave crisis –recientes informes han señalado cómo «un estilo propio de hacer cine es la mejor apuesta» (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011, p. 127)–, el caso de *Mapa* permite explorar algunas de las alternativas que los sistemas digitales brindan en las fases de producción y comercialización de una película.

Objetivos

Si hace más de una década Lev Manovich y otros autores comentaron cómo la tecnología digital afectaba al cine «tanto en sus procesos de conceptualización y modos de producción, como en las vías de distribución que abre la extensión imparable del acceso a las redes fijas y móviles de Banda Ancha» (Manovich, 2001, p. 37), pocos son los avances realizados en el estudio de la circulación del documental desde entonces. Del mismo modo, la «horizontalidad productiva» (Francés, 2003, p. 16), consistente en la mayor agilidad e integración de las distintas fases de producción y postproducción en la creación de documentales, no ha hallado posteriores investigaciones que desarrollen estos supuestos. En el presente texto combinaremos las aportaciones de esos estudios iniciales con contribuciones recientes dedicadas, parcialmente, al impacto de la digitalización en la producción y comercialización del documental y del cine independiente (Tryon, 2009; Jenkins, Ford y Green, 2013).

Así, nuestro objetivo principal es examinar el impacto de la tecnología digital en la concepción

Mapa, un relato autobiográfico que conjuga un viaje a la India del director con sus desavenencias amorosas

¹ Artículo realizado en el marco del proyecto de investigación CSO2010-15798 (TRANSCINE), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

² Entrevista con María Zamora, productora del *Mapa*, el 17 de marzo de 2013.

El interés de *Mapa* radica precisamente en situarse a medio camino entre la autoproducción del cine experimental y la industria

experimental en la que las fases de rodaje, guión y montaje tienen lugar de forma simultánea» (Avalon, 2009, p. 1), atenderemos a las implicaciones de esta simultaneidad con respecto al aparato textual del filme, así como a su impacto en la búsqueda de financiación y comercialización.

Nuestro objetivo secundario consiste en analizar las estrategias de comunicación y circulación de *Mapa* y evaluar su eficacia en términos de consumo económico y cultural. En concreto, queremos examinar las posibilidades que, en el ámbito del documental español, ofrece un modelo de distribución híbrido, que combina las enseñanzas del DIY ('Do-It-Yourself'/'Hazlo tú mismo') con las posibilidades del tejido comercial contemporáneo.

Metodología

La metodología seguida es la del estudio de caso. Su adecuación para analizar fenómenos contemporáneos en su contexto inmediato y su agilidad para traspasar las fronteras entre los textos y sus mediaciones lo convierten en indispensable para nuestra investigación.

La exposición del caso se apoya en la entrevista en profundidad como herramienta fundamental. Las entrevistas realizadas a productores, distribuidores y cineasta se aplican en esta investigación para indagar en la producción y planificación de la comunicación del filme y para obtener datos relativos a su producción y distribución. De esta forma, servirán para contrastar los datos obtenidos entre los creativos del producto cultural, el texto de la producción, el consumidor y el proceso de consumo. El cotejo de fuentes primarias y secundarias (*press book*, material presentado a convocatorias públicas de financiación, sondeos y pruebas previas en países) fundamentan también nuestro estudio.

La producción de *Mapa*

Formado como cineasta en la Universidad de Columbia de Nueva York, Elías León Siminiani dispone de una amplia trayectoria profesional como

guionista y realizador para series como *El síndrome de Ulises* (Antena 3) o *Cambio de clase* (Disney Channel), así como una distinguida carrera como cortometrajista. Entre sus cortometrajes, destacan *Dos más* (2001), premio Emmy a Mejor Drama para estudiantes en 2002 y premio del público de Versión Española, y la serie de 'microdocumentales' que integran Conceptos clave del mundo moderno: *La Oficina* (1998), *El permiso* (2001), *Digital* (2003) y *El tránsito* (2009). A raíz del éxito de estos cortometrajes y de otros como *Límites 1ª persona* (2009), Siminiani se forja un nombre en el circuito alternativo español. Además, *Ludoterapia* (2007) es la primera colaboración del director con Avalon P. C.³

La producción de *Mapa* empieza en 2008, cuando Siminiani realiza un primer viaje a la India. En este momento, la película se mueve en términos de independencia absoluta: el realizador pretende hacer su película al margen de las estructuras industriales. Sin embargo, en 2009 Avalon y Pantalla Partida entran como co-productoras y *La película digital de Elías* se integra en un aparato de producción y distribución industrial.

La participación de Avalon, productora mayoritaria, supone el salto de la película del DIY a ciertos estándares de la industria, aunque en términos discursivos se siga rentabilizando el prestigio artístico de Siminiani en los circuitos del documental experimental español. Al fin y al cabo, el perfil de *Mapa* encaja con los valores de producción de Avalon, autodefinida como productora y distribuidora independiente que apuesta por un «cine de calidad» (Ballestar, 2013).⁴

Plan de financiación

ICAA

En 2009 el proyecto se presenta a la convocatoria de ayudas a la producción de largometrajes del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Con referencias a Chris Marker, Pier Paolo Pasolini o Harun Farocki, el dossier de *Mapa* plantea de forma ejemplar

³ Avalon P. C. es la rama productora de Avalon Productions, que también dispone de una sección de distribución en salas y DVD y Avalon Productions, S. L. que vende productos audiovisuales. Entre sus producciones destacan los largometrajes Aché (Federico Veiroj, 2008) y La mujer del piano (Javier Rebollo, 2010). Además, Avalon ha seguido una

política de apoyo a jóvenes cortometrajistas, produciendo a directores como Beatriz Sanchís, David Planell, Natalia Mateo o Daniel Sánchez Arévalo, del que produjo Física II (2004). En el caso de David Planell o Sanchís, igual que en el de León Siminiani, la productora ha continuado esta asociación invirtiendo en el primer largometraje de estos cineastas.

⁴ Además de su rama como productora, Avalon ha ganado notoriedad como distribuidora de filmes como Holy Motors (Leos Carax, 2012) y de la colección de DVD Filmoteca FNAC.

las estrategias discursivas que se utilizarán posteriormente en su comercialización.

En primer lugar, el proyecto se legitima a través de su relación con la tradición del cine de autor y las lecturas artísticas del medio. Además, se hace un gran esfuerzo por explicar las peculiaridades de un producto que se ubica en un terreno híbrido y de difícil concreción para el público no especializado. Se teje un campo semántico alrededor de términos como 'ensayo fílmico', 'ficción narrada' o 'diario fílmico', debidamente expuestos en relación con la historia del cine y el proyecto que se quiere desarrollar. Finalmente, el dossier, presentado como CD-Rom interactivo, permite que los evaluadores del proyecto visionen los cortometrajes anteriores del director, donde ya se materializaban estos conceptos. Así, el soporte digital permite explorar toda la red de significados y referencias del proyecto de forma rápida y sencilla. El proyecto conseguiría una ayuda de 200.000 euros a la producción.

Mercados de documental y otras fuentes de financiación

Paralelamente, se intenta buscar financiación en mercados dedicados específicamente al documental. Entre 2010 y 2012, el proyecto se presenta en algunos de los *pitching forums* más relevantes: DocsBarcelona (España), CineMart e IDFA (Holanda), Sunny Side of the Doc y FIDLab (Francia). Pero como recuerda Siminiani, «Éramos los raros. (...) Todo siempre tenía una orientación más televisiva, más *pitchable*»⁵. Pese a la buena acogida que tiene el proyecto, no se vencen las reticencias de los *commissioning editors* de cadenas como ARTE que, según Zamora y Siminiani, no encuentran un nicho temático en el que colocar *Mapa*. Otros problemas, como la inexistencia en el proyecto de la realización de una versión de 50 minutos o una copia hablada en inglés, también se interponen en la obtención de financiación.

Mientras, en algunos mercados cinematográficos, los agentes de ventas y las distribuidoras internacionales arguyen la falta de recorrido de León Siminiani como razón principal para no participar en el proyecto. Así, la hibridación

Tabla 1. Financiación de *Mapa*

Entidad / Institución	Aportación
ICAA	200.000 €
Aportación Productoras (Avalon y Pantalla Partida)	166.000 €
Canal +	15.000 €
Productor Asociado (Daniel Sánchez Arévalo)	10.000 €
KREA	6.000 €
Fundación Autor	3.000 €
Presupuesto total	400.000 €

narrativa (ficción/documental) y la frescura del director novel (con reputación), estrategias fundamentales de la comercialización de *Mapa* en España, se convierten en un obstáculo para la obtención de potenciales socios en el extranjero.

La financiación del filme se completará en 2013 cuando Canal+, televisión a la que se había presentado el proyecto en 2011, adquiera finalmente los derechos de antena por 15.000 euros. Otras aportaciones menores vendrán de la Fundación Autor, KREA-Expresión Contemporánea, y la participación, en calidad de productor asociado, de Daniel Sánchez Arévalo, director de *AzulOscuroCasiNegro* (2006) y *Gordos* (2009) (ver tabla 1).

Producción horizontal

En paralelo, León Siminiani acabará un *teaser* en mayo de 2010, objeto de promoción sobre el que volveremos. En agosto del mismo año grabará en España y, a partir de ahí, se encabalgan varios montajes con la continuación del rodaje, que incluye otro viaje a la India en 2011. Se genera así una simultaneidad de la producción, financiación, grabación y montaje durante prácticamente tres años: la película acumula hasta once cortes diferentes antes de cerrar el montaje en febrero de 2012.

Además de los tradicionales visionados previos con compañeros de profesión y amigos, el proceso

Nuestro objetivo principal es examinar el impacto de la tecnología digital en la concepción y desarrollo del documental contemporáneo

⁵ Entrevista con Elías León Siminiani, el 10 de mayo de 2013.

En términos de promoción, se adopta una estrategia de comunicación diversificada entre medios tradicionales y medios digitales

incluye una proyección con público anónimo en noviembre de 2011 en La Casa Encendida. En el test se distribuye un cuestionario de 12 preguntas, estructuradas en un bloque de 6 sobre cuestiones narrativas (asimilación del principio y final, aceptación de ciertos giros dramáticos, etc.) y otro de valoración general (recomendaciones y consideraciones generales). Estrategia habitual en la industria del entretenimiento, pero apenas implantada en el documental (y menos en el experimental), demuestra la voluntad de los productores por ajustar la narrativa de la película y hacerla accesible e interesante a distintos perfiles de público. En definitiva, se trata de conseguir un producto audiovisual que, sin renunciar a su condición documental experimental, tenga elementos fáciles de comunicar, potenciando su comerciabilidad (Miller et al., 2005, p. 199-205). El resultado de la prueba acabó determinando el remontaje de algunas partes (se eliminaron cuatro minutos del metraje) y un intenso trabajo de postproducción digital que se prolongó durante ocho meses, cinco para el sonido y tres para el tratamiento de imagen.

Profesionales como el técnico de sonido Nacho Royo-Villanueva (*No habrá paz para los malvados*, 2011 o *Grupo 7*, 2012), el supervisor de efectos visuales Juanma Nogales (con trabajos como *El baile de la victoria*, 2009) o la artista de efectos gráficos María Carretero (*Mar adentro*, 2004) se incorporaron al equipo. Se retocaron digitalmente algunos planos, se implementaron los gráficos y las pantallas partidas que aparecen en el filme y, sobre todo, se nivelaron los niveles de audio y vídeo y se trataron las imágenes provenientes de miniDV y FullHD para conseguir un acabado profesional y equilibrado. Estos retoques digitales fueron fundamentales para dotar de mayor definición a la película y hacerla competitiva de cara a su exhibición en salas comerciales.

Promoción y difusión

En términos de promoción, se adopta una estrategia de comunicación amplia, diversificada entre medios tradicionales y medios digitales. Se dedican 64.000 euros a la circulación del filme (el 16 por ciento del presupuesto total), distribuidos entre los sueldos del equipo de prensa y *marketing* de la productora, más los gastos derivados de copias, envío a festivales, la campaña de los Goya, diseño e impresión

de pósters y los viajes del director para las presentaciones de la película (el *Mapa Tour* del que se hablará a continuación).

Cuatro son los elementos clave para articular la promoción de *Mapa*:

- El tráiler/*teaser*.
- Un *making-of on-line*.
- La difusión en redes sociales.
- La obra anterior del director, accesible de forma gratuita en VOD.

El tráiler

Después de varios intentos para crear un tráiler de la película, se decidió que la mejor opción era la de utilizar como tal el *teaser* que se había realizado en 2010. Este ofrece unas peculiaridades interesantes para reflexionar sobre el potencial de estos mecanismos en el contexto del documental experimental español. En el plano narrativo, la pieza perfila desde el inicio una relación irónica entre el filme, el director y el propio concepto de tráiler o/y *teaser*. En un texto claramente reflexivo, el director, en *voice over*, da instrucciones a su productora sobre las imágenes y sonidos que deben ilustrarlo para seducir a la audiencia. Estas explicaciones indican también la adscripción documental de la película y el tono del relato, oponiendo los elementos dramáticos con los cómicos y buscando un gancho lúdico: «En primera persona, compartiendo con el espectador [...] el proceso de hacer la película, [...] es un filme sobre la búsqueda y como es un documental tiene que ser real. [...] Porque aunque sea una película que habla de invierno gris, de vacío existencial, de alienación, de buscarse a uno mismo, de soledad... Todo esto también puede ser divertido».

Estas estrategias permiten asimismo un guiño a la tradición *amateur*, al exhibir de forma irónica la falta de habilidades de Siminiani para participar de la lógica comercial.

Además, previamente el *teaser* había adquirido carácter de pieza autónoma. Ya en 2010 había circulado una versión previa, con el sello del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB), que se llega a exhibir en festivales con un título que acentuaba todavía más esta relación irónica entre su función y su contenido: *Los orígenes del marketing (pieza pluma sobre asuntos pesados)* (Elías León Siminiani, 2010)⁶. La pieza por lo tanto se rentabilizaba en dos circuitos (el artístico y el

comercial), afianzaba la condición de realizador con pedigrí de León Siminiani y generaba expectación alrededor de la película en ciernes.

El tráiler como tal se lanzó públicamente el 20 de septiembre de 2012 a través de las redes sociales. Si en un principio su recepción fue discreta, la difusión por Twitter del mismo por parte de influyentes figuras del espectro mediático (Daniel Sánchez Arévalo y, más concretamente, Jordi Évole) generó un notable incremento en el número de visitas al mismo en YouTube: de unos pocos cientos a más de 8.000 reproducciones, superando el umbral de las 10.000 poco después (Filmin, 2012).

El making-of on-line

En paralelo a la producción del documental, las dos productoras (Avalon y Pantalla Partida) concurren a una beca de KREA. Expresión Contemporánea. Se obtuvo una ayuda de 6.000 euros para realizar un *making-of* en línea, dirigido por Gonzalo de Pedro y Javier Garma. El resultado es *DÓNDE: en Mapa*⁷.

Adoptando la estructura formal de un *blog* (actualización frecuente, entradas enlazables, opción de articular un diálogo con el usuario mediante comentarios), este *making-of* se divide en cuatro secciones: DÓNDE está el cine, DÓNDE está el director, DÓNDE está Mapa y USTED está aquí. Cada una de estas secciones engloba varios vídeos de breve duración (entre 2 y 5 minutos aproximadamente), ofreciendo un total de 29 piezas autónomas que escalonadamente se publicaron en el *blog* y se difundieron por las redes sociales poco antes del estreno mundial de la película en el Festival de Cine Europeo de Sevilla (9 de noviembre de 2012) y hasta los días previos a la ceremonia de los Goya (17 de febrero de 2013).

DÓNDE está el director y DÓNDE está Mapa son las secciones de este *making-of* más destacadas, puesto que redundan en la estrategia promocional definida ya en la fase de producción y continuada en las redes sociales: presentar a un director novel y dar las claves estilísticas de un producto audiovisual de difícil conceptualización para el público no especializado. Los clips englobados bajo la categoría DÓNDE está el director perfilan la idea de un creador

esquivo. Mientras, los correspondientes a DÓNDE está *Mapa*, si bien se acercan más a la noción tradicional de *making-of*, presentan a un Siminiani dubitativo. Otros vídeos confrontan al director con los productores del filme (Dónde está Mapa#1) o con una audiencia más amplia durante el test (Dónde está Mapa#6). De esta forma, el *making-of* exploraba la dicotomía comercial vs. *amateur* que, como hemos apuntado, ya estaba presente en el tráiler del filme, y que fue uno de los pilares sobre los que se sustentó el proyecto. En el dossier para KREA, se señalaba: «Prestaremos especial atención a la tensión que surge en un proceso creativo de este tipo, por los intereses enfrentados de las personas involucradas en él. Por un lado, los del propio director y su vivencia de esta película [...]. Por otro lado, el interés de los productores en tener una película atractiva, comercial hasta cierto punto, en algunos momentos alejada del criterio del director» (Avalon y Pantalla Partida, 2009).

De nuevo, nos encontramos en un terreno híbrido, que parece plantear de forma dicotómica la libertad creativa y los intereses de la industria. En el fondo, la movilización de la autoría en el *making-of* digital de *Mapa* redonda en la polisemia de la función autoral, capaz de aunar valores estéticos, artísticos y económicos y plantearse como un lugar discursivo en el que estos distintos intereses se encuentran (Staiger, 2003). Así, *DÓNDE: en Mapa* emplea a Siminiani como una firma prestigiosa y exótica, capaz de elaborar un producto igualmente valioso en su originalidad.

Difusión en redes sociales: la creación de una comunidad

Una vez acabado el film, se diseñó una estrategia de comunicación en redes sociales, principalmente a través de Twitter, fundamentada en dos principios: la distribución de los materiales paratextuales y la redifusión (*retweet*) e interacción con los usuarios que habían mostrado su interés en el filme. Durante la fase de lanzamiento del filme y hasta su estreno en salas comerciales (1 de febrero de 2013), se diseminaron las opiniones sobre la película o el director ya vertidas en la Red. Estas respondían a tres perfiles: artículos de la crítica

El making-of exploraba la dicotomía comercial vs. amateur

⁶ El cortometraje se encuentra disponible en la web de la distribuidora de videoarte Hamaca: <http://www.hamacaonline.net/obra.php?id:869>
⁷ Véase: <http://dondemapla.pantallapartida.es/>

Una vez acabado el film, se diseñó una estrategia de comunicación en redes sociales, principalmente en Twitter

especializada (Reviriego, 2012), *posts* de blogueros interesados en el filme (Sánchez Mayo, 2012) y opiniones de cineastas de prestigio (Lacuesta, 2012). Se articularon dos *hashtags*: #MapaFilm, para diseminar los contenidos vinculados con la película; y #QuienEsSiminiani, con la finalidad de presentar a un director novel y generar expectación a través de sus trabajos anteriores. Como señala Samuel Alarcón, productor ejecutivo de Pantalla Partida, «aunque para el público masivo Siminiani no era muy conocido, para un sector de la industria y del público sí, y queríamos aprovechar el tirón y prestigio que había conseguido con sus trabajos anteriores para aumentar la expectativa sobre *Mapa*»⁸.

Posteriormente, durante su distribución en espacios alternativos (*Mapa Tour*) se privilegió el contacto con espectadores/as anónimos/as. El motor de búsqueda de Twitter permitió crear una base de datos con los perfiles de quienes «hablaban bien de la película o mostraban interés. (...) Cuando el *Mapa Tour* pasaba cerca de donde viven esas personas, les mencionábamos para darles la información. Trabajo de hormiguitas que consiguió llevar bastante gente al cine y, sobre todo, conseguir que algunas personas ajenas por completo a la producción nos ayudasen a difundir, agradecidas por el contacto cercano y por cuidarlas avisando de cuándo podían ver la peli, preguntando qué les había parecido si avisaban de que iban a verla, etc.»⁹.

La circulación de *Mapa* se aprovecha del deseo de compartir información consustancial al tipo de interacciones que vehicula la Red. Y así, las recomendaciones del usuario medio se convierten en una prioridad renovada para las empresas (Calvi, 2010, p. 197; Jenkins, Ford y Green, 2013, p. 74). El tradicional 'boca oído' se redefine en el entorno digital: por la capacidad de que los mensajes se diseminen de forma desinteresada, rápida y exponencial y por el rédito promocional que se puede extraer de su circulación.

Difusión en plataformas de vídeo on line

Poco antes del estreno de *Mapa* en salas comerciales, la plataforma de difusión de vídeos por *streaming* Márgenes.org¹⁰ dedicó una retrospectiva

on line a León Siminiani, que junto con sus cortometrajes incluía fragmentos del nuevo título. En este caso, la utilización de la plataforma se concibió como un sistema de difusión complementario al estreno comercial de la película. La retrospectiva se anticipó al lanzamiento de *Mapa* y se prolongó durante la permanencia de ésta en salas. La muestra se presentaba con el elocuente título *Antes de Mapa* y se articulaba como una guía por la obra anterior de Siminiani, deteniéndose en motivos y estilemas presentes en *Mapa* (el des/amor, los juegos metalingüísticos, y el carácter opresivo de la vida moderna) similares a los del dossier interactivo al ICAA y el *teaser/tráiler*. Se proponía, de este modo, una lectura en clave teleológica del conjunto de su obra, de tal forma que «todas las pistas conducen a *Mapa*» (Masotta, 2013).

En términos de distribución, una iniciativa como la retrospectiva de Márgenes no sólo ofrece nuevos dispositivos y contextos para la difusión de *Mapa*, sino que se asocia con una fragmentación y expansión del contenido. Esto permite que el público amplíe su experiencia fílmica más allá del texto inicial, garantizando una mezcla perfecta de entretenimiento, *marketing* y *branding* (Tryon, 2009, p. 175).

Distribución

Como señala Ramón Lobato (2012), la distribución entendida en términos de política cultural y de economía política es fundamental para entender cómo los textos son recibidos, decodificados y experimentados por las distintas audiencias. En el caso de *Mapa*, se apostará por una tríada de ventanas: junto a las salas comerciales, se intenta exhibir el documental en un circuito alternativo de espacios vinculados con el arte y, a la vez, implementar su presencia en distintas plataformas digitales. Así, se buscará generar una demanda y unas expectativas sobre el valor artístico de la película para al menos tres tipos de audiencias: la de las salas comerciales de arte y ensayo, la de los circuitos alternativos al comercial y la de los consumidores de productos audiovisuales *on line*.

⁸ Entrevista con Samuel Alarcón, el 30 de mayo de 2013.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Creada en diciembre de 2012, Márgenes es un espacio de exhibición que combina el acceso gratuito y el

pago por visionado y en el que las obras se difunden de forma temporal, a modo de muestra. Su finalidad, como se señala en su web, es dar cabida a «películas españolas de calidad surgidas en la periferia de la

industria cinematográfica convencional o de mercado carácter autoral».

Tabla 2. Películas nominadas al Goya a Mejor Película Documental, 2013. Número de espectadores y recaudación en salas comerciales

Película	Fecha de estreno	Espectadores	Recaudación en €
<i>Contra el tiempo</i> (José Manuel Serrano Cueto, 2012)	11/11/2012	321	567
<i>Hijos de las nubes, la última colonia</i> (Álvaro Longoria, 2012)	18/05/2012	6.927	37.751,36
<i>Mapa</i> (Elías León Siminiani, 2012)	01/02/2013	5.488	35.030,63
<i>Los mundos sutiles</i> (Eduardo Chaperó-Jackson, 2012)	02/11/2012	967	3.384,50

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SOBRE DATOS MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (12 DE JULIO DE 2013)

El circuito comercial de arte y ensayo

Mapa se estrena el 1 de febrero de 2013 en los Renoir Plaza España de Madrid y en los Cines Príncipe de San Sebastián. Como hecho destacado, las proyecciones de las 20:20 horas en Madrid del primer fin de semana son presentadas y posteriormente comentadas por su director. Este aspecto ofrece un plus cualitativo a dichos pases y aumenta la asistencia de público, en un momento (primer fin de semana) que resulta esencial para determinar la pervivencia de una película en salas comerciales.

Paralelamente, desde el 8 de enero de 2013, *Mapa* se convierte en una de las nominadas al Goya a la Mejor Película Documental. Siguiendo con su estrategia de diversificación, Avalon presenta hasta ocho candidaturas (Mejor Película, Dirección de Fotografía, Efectos Especiales, Dirección Novel, Guión Original, Montaje, Sonido y Película Documental), aunque, como reconocen sus responsables¹¹, sus expectativas estaban puestas en conseguir la de Dirección Novel o la de Documental. Este posicionamiento transversal frente a los Goya pretende salir de ciertos prejuicios asociados con el documental y movilizar categorías que generen el mayor ruido posible. El efecto publicitario de la nominación es evidente y se deja

notar en las recaudaciones del fin de semana de la gala. De hecho, si atendemos a las recaudaciones de las cuatro nominadas, llama la atención cómo *Mapa* es la única capaz de seguir el empuje de la ganadora, *Hijos de las nubes, la última colonia*, película que cuenta con la participación de Javier Bardem y que salió con 35 copias, 33 más que *Mapa*.

El Mapa Tour

Paralelamente al estreno en salas comerciales, se plantea la opción de organizar una serie de presentaciones en centros de arte y filmotecas con la asistencia de Elías León Siminiani. Prácticamente esta muy asentada en la tradición cineclubística y del cine experimental donde, como recuerdan Julia Knight y Peter Thomas (2011), los directores frecuentemente acompañan a sus películas. En esta superposición de estrategias de distribución, el *Mapa Tour* también incide en la búsqueda de públicos intersticiales y en la política de las distribuidoras, potenciada con la digitalización, de tener un mayor contacto con los consumidores, en este caso de manera presencial y comunitaria.

En última instancia, se solapa la distribución de la película en ambos circuitos: salas comerciales y salas no comerciales vinculadas a instituciones culturales. El *tour* se realiza en paralelo a la

¹¹ Entrevista a María Zamora, el 17 de marzo de 2013.

Hemos comprobado cómo la tecnología digital permite trazar una mayor continuidad entre los procesos de producción, distribución y marketing

exhibición tradicional, retroalimentándose y consiguiendo mayor presencia en los medios tradicionales gracias a dicha peculiaridad que, a su vez, redundaba en la progresiva ampliación de la gira de exhibición escalonada. El *Mapa Tour* permite que la película llegue a una mayor cantidad de capitales de provincia. El *tour* finalmente llegó a un total de 13 ciudades, número difícilmente alcanzable con el sistema tradicional.

Además, en algunos lugares la presencia del director se refuerza con el acompañamiento de un padrino local. Se trata de una personalidad de prestigio cinéfilo en la ciudad (en Santander es Daniel Sánchez Arévalo, mientras que en San Sebastián este papel lo ejerce José Luis Rebordinos, director del Festival de Cine de San Sebastián), que asegura una mínima presencia en medios locales y repercute, posteriormente, en la afluencia de espectadores. La proyección de la película se convierte así en un evento local que promueve la asistencia de públicos diversos.

Desde Avalon se calcula que el *Mapa Tour* reúne a unos 4.000 espectadores, con salas prácticamente llenas en la Filmoteca de Cantabria (250 personas en 2 pases), el Centro Niemeyer de Avilés (100 personas), la Filmoteca de Murcia (unas 400 personas en distintos pases) o el Xcèntric del CCCB (350 personas en 2 pases). A estas proyecciones cabe añadir el trabajo desarrollado con escuelas de cine (ECAM, TAI, ESCAC) y universidades (UAB, UPV), donde acude Siminiani para realizar debates con los estudiantes. El *Mapa Tour* finaliza el 21 de mayo de 2013, con un debate en la Cineteca de Matadero de Madrid moderado por el periodista Jordi Costa y grabado para Canal+.

Distribución on line

El 14 de marzo de 2013, cuando la película todavía está en salas comerciales, *Mapa* se estrena en la plataforma de distribución de vídeo bajo demanda Filmin, de la que Avalon es socio desde 2011. Esta diversificación, estrategia que Avalon había seguido con otros documentales como *Marley* (Kevin Macdonald, 2012) y *George Harrison: living in the material world* (Martin Scorsese, 2011), responde a una voluntad por ampliar la audiencia, redefinida ya no solo en términos geográficos o de gusto, sino en relación a los nuevos hábitos de consumo audiovisual, con el subsiguiente énfasis

en la elección y la conveniencia del espectador. La distribución simultánea de *Mapa* en diferentes ventanas se beneficia además de la promoción y difusión realizadas para el estreno comercial, al tiempo que contribuye a ellas: anticipándose a su estreno (Filmin, 2012) u ofreciendo, de nuevo, acceso a la obra anterior del director, con especial énfasis en sus trabajos de ficción (Filmin, 2013).

Durante su primera semana de exhibición *on line*, *Mapa* figuró entre las películas más vistas del catálogo de Filmin y, a mediados de junio, superaba los mil visionados (1.079 a 19 de junio de 2013), obteniendo una valoración notablemente positiva entre sus espectadores digitales (7'3). Posteriormente, la película se incorporaría al catálogo de la plataforma Filmotech, especializada en cine español, cubriendo así otro nicho del mercado de VOD en España. Finalmente, *Mapa* también estará disponible en las plataformas Imagenio de Movistar y Yomvi de Canal +.

Conclusiones

Recientes estudios sobre la producción de documentales han denunciado que no existe «un esfuerzo de comunicación diferenciado», que preste una mínima importancia a las webs corporativas o dedique espacios exclusivos a la promoción de sus productos (Llorca, 2013, p. 66-68). En este sentido, el caso de *Mapa* se erige en un claro ejemplo del intento de productoras y director por encontrar nuevos caminos para la difusión y circulación del documental, en los que las estrategias de comunicación son fundamentales en el desarrollo del proyecto.

De este modo, hemos comprobado cómo la tecnología digital permite trazar una mayor continuidad entre los procesos de producción, distribución y *marketing*. Así, y pese a las reticencias de las cadenas televisivas y los agentes de ventas internacionales ante un producto que mezcla géneros y formas narrativas experimentales, el caso de *Mapa* ilustra cómo algunas características del documental en primera persona pueden servir también para llegar a públicos no especializados y que, a priori, no son seguidores de este tipo de cine.

Además, la acogida de la película permite pensar en los réditos que una explotación diversificada, con exposición en distintas ventanas y asentada en un discurso de prestigio cultural, puede reportar

directora del ICAA, Susana de la Sierra, contestaba a ciertos presagios agoreros ante la ausencia de películas españolas en el Festival de Cannes de 2013 con contundencia: «Berlín y Cannes tienen interés y nos han pedido que les ayudemos a llegar hasta el cine español que se hace fuera de la industria, en los márgenes. Es cierto que en esa línea los programadores de todo el mundo nos reclaman películas como *La plaga*, de Ballús; *Mapa*, de Siminiani, o *Los chicos del puerto*, de Morais» (Belinchón, 2013).

Ciertamente el recorrido de festivales de *Mapa* es espectacular, con premio en el Festival de Cine Europeo de Sevilla entre otros y pases en el IDFA, el Festival Internacional de Göteborg o el Festival de Cine de Mar del Plata. Sin embargo, el interés de *Mapa* radica en complementar ese circuito con el desarrollo de una carrera exitosa a escala local, enfatizando el contacto con los espectadores y ampliando el nicho del documental en España. En definitiva, casos como el de *Mapa* permiten evaluar las posibilidades de producción y circulación del documental en el contexto contemporáneo.

Bibliografía

- Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J. (2011). El audiovisual español: nuevas oportunidades en el exterior. En E. Bustamante (coord.), *Informe sobre el estado de la cultura española y su proyección global*, pp. 115-132. Observación de Cultura y Comunicación. Fundación Alternativas. Madrid: Marcial Pons.
- Avalon (2009). Dossier de *Mapa* presentado al ICAA.
- y Pantalla Partida (2009). Cartografía de un Mapa. Proyecto de investigación audiovisual sobre la película *MAPA*, de León Siminiani. Dossier presentado a KREA.
- Ballestar, I. (2013). Avalon: por el cine de autor. *Video Popular. La Revista del Audiovisual*, 151.
- Belinchón, G. (2013). El triste (e irónico) desvarío de desamor de un cineasta. *El País*. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/30/actualidad/1359575636_514027.html [Consulta: 2013, 10 de junio].
- Calvi, J. (2011). Cultura digital y redes sociales en Iberoamérica: las potencialidades de un nuevo modelo cultural. En E. Bustamante (coord.), *Informe sobre el estado de la cultura española y su proyección global*, pp. 191-204. Observación de Cultura y Comunicación. Fundación Alternativas. Madrid: Marcial Pons.
- Filmin (2012). *Mapa*, un nuevo fenómeno en la red. Disponible en: <http://www.filmin.es/blog/mapa-un-nuevo-fenomeno-en-la-red> [Consulta: 2013, 12 de junio].
- (2013). Los Mejores Cortometrajes del director de *Mapa*. Disponible en: <http://www.filmin.es/blog/los-mejores-cortometrajes-del-director-de-map> [Consulta: 2013, 12 de junio].
- Francés, M. (2003). *La producción de documentales en la era digital*. Madrid: Cátedra.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *Cultural Industries*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press.
- Knight, J. y Thomas, P. (2011). *Reaching Audiences. Distribution and Promotion of Alternative Moving Image*. Bristol: Intellect.
- Lacuesta, I. (2012). Los amores invisibles. Notas provisionales sobre el cine de León Siminiani y Víctor Iriarte. Disponible en: <http://lacriticaespectacular.blogspot.com.es/2012/02/los-amores-invisibles.html> [Consulta: 2013, 12 de junio].
- Lobato, R. (2012). *Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution*. Londres: British Film Institute.
- Llorca, G. (2013). Gestión comunicativa del documental en el entorno digital. En M. Francés, J. Gavalda, G. Llorca y À. Peris (eds.), *El documental en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Masotta, C. (2013). Todas las pistas conducen a *Mapa*. Una cartografía sentimental. Disponible en: <http://www.margenes.org/index.php/le%C3%B3n-siminiani.html> [Consulta: 2013, 12 de junio].
- Miller, T.; Govil, N.; McMurria, J. y Maxwell, R. (2005). *El Nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona: Paidós.
- Reviriego, C. (2012). To be continued... El mapa de León Siminiani. *El Cultural de El Mundo*, 23 de diciembre. Disponible en: http://www.elcultural.es/blogs_comentario/To_be_continued___/13/38222/El_mapa_de_Leon_Siminiani [Consulta: 2013, 12 de junio].
- Sánchez Mayo, M. J. (2012). Cómo situar a León Siminiani en el 'mapa'. Disponible en: <http://www.lahijadelacomodador.com/2012/10/como-situar-leon-siminiani-en-el-mapa.html?pref=fb> [Consulta: 2013, 12 de junio].
- Staiger, J. (2003). Authorship approaches. En D. Gerstner y J. Staiger (eds.), *Authorship and film*, pp. 27-57. Nueva York y Londres: Routledge.
- Tryon, C. (2009). *Reinventing Cinema. Movies in the Age of Media Convergence*. New Brunswick, New Jersey & Londres: Rutgers University Press.

Bienvenido León y Samuel Negredo

Documental Web

Una nueva página para el viejo sueño interactivo

Web Documentary

A New Page for the Old Interactive Dream

RESUMEN

EL DOCUMENTAL EN INTERNET PUEDE SER UNA SIMPLE TRANSPOSICIÓN DEL TELEVISIVO, PERO CADA VEZ MÁS SE CONCEBE ESPECÍFICAMENTE, A PARTIR DE LA GRAN VARIEDAD DE RECURSOS QUE TRANSFORMAN LA EXPERIENCIA DE VISIONADO-INTERACCIÓN Y PERMITEN AL AUTOR REFLEJAR REALIDADES MÁS COMPLEJAS

Palabras clave:

Documental, *Webdoc*, *i-doc*, *Vídeo on line*, Interactividad

ABSTRACT

THE ONLINE DOCUMENTARY CAN BE A SIMPLE TRANSPOSITION OF THAT DONE FOR TELEVISION, BUT INCREASINGLY IT IS CONCEIVED SPECIFICALLY, FROM A GREAT VARIETY OF RESOURCES THAT TRANSFORM THE INTERACTIVE VIEWING EXPERIENCE AND ENABLE THE AUTOR TO PORTRAY MORE COMPLEX REALITIES.

Keywords:

Documentary Film, Web Documentary, I-Doc, Online Video, Interactivity

La tecnología digital ha transformado radicalmente los medios audiovisuales, especialmente la televisión. Probablemente se trate de la mayor revolución experimentada por estos medios, desde la creación del cine, hace algo más de un siglo. En el ámbito de la televisión, la convergencia entre la tecnología digital, las redes de telecomunicaciones y el universo audiovisual ha permitido mejorar la calidad técnica y agilizar los procesos de producción, almacenamiento y emisión de la señal. Pero la influencia de la digitalización ha ido aún más allá, ya que ha transformado la naturaleza misma del medio, creando un universo de servicios y aplicaciones radicalmente novedosos.

A este proceso de transición hacia el paradigma digital se ha sumado otra revolución de consecuencias aún mayores. La irrupción de Internet está removiendo los cimientos de la televisión, obligándola a adaptarse a marchas forzadas, al modificar las formas de elaborar los contenidos, las relaciones con la audiencia y las vías de distribución de la señal. Internet ha obligado incluso a replantear el concepto tradicional de televisión, entendida como la emisión de un flujo continuo de programación al que los espectadores se suman. En el nuevo ecosistema, la audiencia puede acceder a contenidos concretos, sin esperar a que lleguen a su pantalla en el momento en que el programador lo decida.

Desde el punto de vista de los productores de contenidos, Internet ha supuesto un enorme reto, por cuanto ha multiplicado exponencialmente la competencia. Pero también ha abierto oportunidades: nuevas audiencias potenciales, nuevas formas de financiación y nuevos tipos de relación con los usuarios. Sin embargo, este cambio de perspectiva no resulta fácil. Se trata, sin duda, de adaptarse a un nuevo paradigma tecnológico, algo que muy pocas empresas consiguen. Entre los principales retos está el de dar sentido a las nuevas posibilidades interactivas que ofrece la tecnología, para que esa interactividad aporte suficiente valor añadido a los contenidos y haga posible un nuevo tipo de relación entre productor y audiencia.

El vídeo es uno de los contenidos más demandados por los internautas. Aunque hace ya más de una década que comenzó su imparable crecimiento, en los últimos años el vídeo ha

alcanzado un volumen extraordinario. En 2012 fue el tipo de contenido que más creció en la Red. Según la empresa Cisco (2010), en 2015 podría suponer hasta un 65 por ciento de todo el tráfico, lo que significa que cada mes circulará por Internet un volumen difícil de imaginar: seis millones de años de vídeo. En España, un estudio de la consultora IDATE pronostica que el mercado del vídeo crecerá al ritmo del 35 por ciento anual, hasta representar en 2015 el 6 por ciento del volumen de negocio total del mercado audiovisual (Europa Press, 2012). Y algunos estudios realizados en otros países también subrayan la importancia del vídeo en Internet. Por ejemplo, una encuesta realizada en 55 países revela que en 2010 alrededor del 11 por ciento de los ciudadanos consumía vídeo en dispositivos móviles, si bien en la región Asia-Pacífico la cifra alcanza ya el 45 por ciento (Nielsen, 2010).

El crecimiento del vídeo en Internet ha sido posible gracias al aumento de la capacidad de las redes de transmisión y ha cobrado impulso conforme los dispositivos móviles se han ido haciendo más y más populares. Ya sea a través de dispositivos estáticos o móviles, los vídeos circulan por Internet con enorme fluidez, gracias a su gran atractivo y a su elevado índice de viralidad. De esta forma, el vídeo *on line* es ya en una herramienta fundamental como medio de información, vehículo publicitario o contenido de entretenimiento.

En cuanto al tipo de contenidos más demandados, los estudios sitúan en cabeza los generados por los propios usuarios, preferidos por el 36 por ciento (*The Bridge*, 2008). La explosión de este tipo de vídeos ha sido impulsada desde portales como YouTube o Dailymotion, cuya estrategia fundamental ha sido la de invitar a los usuarios a convertirse en productores y difundir sus trabajos.

Entre estos portales, YouTube ha sido sin duda el de mayor éxito. Desde su creación en 2005 y su posterior adquisición por Google, un año después, su crecimiento ha sido imparable. En 2013 se calcula que lo utilizaban alrededor de 800 millones de personas de todo el mundo, al menos una vez al mes. El volumen de vídeo almacenado en este portal no se conoce a ciencia cierta, aunque se calcula que por esas mismas fechas cada minuto

La irrupción de Internet está removiendo los cimientos de la televisión, obligándola a adaptarse a marchas forzadas

Entre los portales, YouTube ha sido sin duda el de mayor éxito

se incrementaba en 72 horas de material (Bullas, 2013).

El enorme éxito de estos portales se apoya también en la democratización de los medios de producción registrada en los últimos años. Al contrario de lo que sucedía hace solo dos décadas, en la actualidad la tecnología que permite grabar vídeo de resolución profesional está al alcance de la mayoría de los ciudadanos; incluso se ha incorporado a cámaras de fotografía y teléfonos móviles. Igualmente, el *software* de edición de vídeo es cada vez más asequible y fácil de manejar.

El vídeo en Internet adopta distintos géneros, formatos y estilos, creando una variedad difícil de clasificar. Como es lógico, los modos narrativos surgen a partir de los existentes en televisión, algunos de los cuales han tenido especial éxito en el universo *on line*. Entre los más populares, se han destacado los vídeos humorísticos, las demostraciones y tutoriales, así como los vídeos de impacto (Scott, 2011).

Algunos de los vídeos que se distribuyen a través de Internet son simples trasposiciones de contenidos producidos para el cine o la televisión. Sin embargo, otros han sido diseñados expresamente para ser exhibidos en la Red. Entre estos últimos se incluyen los denominados documentales web, en los que se centra este artículo.

Entre las características más importantes de este nuevo ecosistema, cabe destacar un notable incremento de la capacidad interactiva. Aunque la interactividad no es nueva en la comunicación, en los últimos años se han desarrollado nuevos formatos y estilos, que han combinado formas del reportaje y el documental tradicionales con nuevos modos de interacción con el espectador.

Breve historia de la interactividad en el género documental

La interactividad es un viejo sueño de los medios de comunicación. Términos como *feedback* o retroalimentación han sido de uso común en la teoría de la comunicación desde hace décadas, a pesar de que, en los medios tradicionales, las posibilidades de respuesta del público han sido muy limitadas. Pero, a partir de la última década del siglo XX, con la explosión de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, la interactividad cobra nuevas dimensiones.

En este nuevo contexto, el término 'interactividad' se ha empleado con distintos sentidos. De acuerdo con Neuman (1991, p. 104), la interactividad es «la cualidad de la comunicación caracterizada por un incremento del control que emisor y receptor ejercen sobre el proceso comunicativo». Por su parte, Van Dijk (1999, p. 12-14) señala cuatro dimensiones en las que la interactividad afecta a la comunicación. Primero, la comunicación se hace bidireccional (o incluso multilateral), modificando así su dimensión espacial. En segundo lugar, está la dimensión temporal, ya que la interactividad hace que la comunicación sea más sincrónica. El tercer ámbito es el de la capacidad de control del público sobre el contenido, que aumenta en los medios más interactivos. Y finalmente, señala –Van Dijk–, está el nivel de las acciones y reacciones que permiten al público entender mejor el contexto y el significado del mensaje.

En el ámbito de la televisión, se han realizado numerosos intentos de otorgar interactividad al medio. Desde los años cincuenta, se llevan a cabo diversos experimentos que, si bien no alcanzan la implantación comercial, sirven de base para aplicaciones posteriores. Entre ellos cabe destacar algunos sistemas de televisión de pago, prototipos de mando a distancia y sistemas de comunicación bidireccional con imagen.

A partir de 1975, los experimentos continúan en varios países, utilizando nuevos y más sofisticados sistemas tecnológicos. En general estas nuevas propuestas no tuvieron buena acogida y no pasaron de la fase experimental. En la década de 1990, con la llegada de la tecnología digital, se abren nuevos horizontes para la televisión interactiva y se comercializan ya algunos servicios interactivos, a través de redes de cable y plataformas de satélite.

A finales de la década de 2010, la implantación de la televisión interactiva varía mucho de unos países a otros. En el Reino Unido, algunos servicios –como juegos, información complementaria o compra de productos– llegaban a más del 75 por ciento de la población (ITV Alliance, 2007), mientras que en España apenas alcanzaban al 10 por ciento (Televisión digital, 2007). Por esos años, las empresas de TVI buscaban activamente un modelo de negocio para satisfacer el complejo entramado de intereses que afectan a productores,

fabricantes de tecnología y *software*, distribuidores y anunciantes.

En general, salvo honrosas excepciones, como la *red button* de la *BBC*, la mayor parte de los servicios interactivos ofertados a través del televisor no han sido respaldados por el público. En muchos casos, el problema venía de la escasez del soporte tecnológico adecuado para su transmisión –como redes de fibra óptica– y a la duda sobre si los usuarios realmente deseaban interactuar y, sobre todo, si estaban dispuestos a pagar por los citados servicios.

Los intentos de otorgar interactividad al documental a través del televisor han sido escasos. Entre los más destacados, se encuentran algunas aplicaciones interactivas desarrolladas por la *BBC*, que permitían escoger entre dos narraciones –con dos niveles distintos de dificultad–, así como responder a preguntas relacionadas con el contenido del documental. Aplicaciones de este tipo, que se ofrecían a través de algunas redes de televisión por cable o plataformas de satélite, se ofrecieron junto con algunas de las grandes series producidas por la Unidad de Historia Natural de la cadena británica, como, por ejemplo, *The Life of Mammals* (2002). En esta serie, los usuarios de la aplicación interactiva podían elegir, en cada programa, entre tres situaciones, cada una de las cuales les llevaba a diferentes contenidos (Broadband Bananas, 2002).

Entre los ejemplos más destacados de documental interactivo producido por la cadena pública británica, destaca *The Virtual Revolution* (2010), coproducido con la *Open University*. La serie explora la influencia de Internet en la sociedad, a lo largo de sus dos décadas de historia, utilizando un proceso de producción novedoso, en el que los internautas pudieron participar y aportar materiales (*BBC*, 2010).

Algunos elementos interactivos han sido añadidos también a las versiones en DVD de numerosos documentales. Gracias a ellos, el espectador ha podido acceder directamente a escenas concretas o contenidos extra y elegir banda sonora y subtítulos.

Pero si los documentales interactivos para la televisión han sido escasos y apenas han despertado interés, el documental web o *webdoc* ha alcanzado ya un notable grado de

desarrollo. Como se verá a continuación, el grado de interactividad de estas producciones es notablemente superior.

Concepto de documental web

Internet es una plataforma igualadora entre medios. Una productora de documentales web puede recibir un encargo de diarios o revistas como *Le Monde*, *Libération* o *Der Spiegel*. Como apuntaba Larrondo (2011), el especial web se denomina a veces documental por sus semejanzas en la aproximación al asunto tratado y por su perdurabilidad. Aston y Gaudenzi (2012, p. 125-126) sostienen que «cualquier proyecto que empieza con la intención de documentar lo –real– y que utiliza tecnología interactiva digital [...] puede considerarse un documental interactivo». Para Domínguez (2011), «el documental web, transmediático o interactivo es un término muy elástico [en el que] confluyen visiones artísticas, periodísticas, activistas y etnográficas, entre otras». Los datos lineales se procesan; las narraciones inmersivas proporcionan una vivencia digital» (Domínguez, 2010).

Hay un proceso de atracción mutua, según Gifreu (2011), entre el género documental, que proporciona modos de representar la realidad, y el medio digital, que aporta la navegación y la interacción. Código, contenido y narrativa son para Yáñez (2012) los tres elementos constitutivos del *open cinema* o *web-native cinema*, tanto en documental como en ficción. Aston y Gaudenzi (2012) distinguen cuatro modos evolutivos del documental interactivo como género: conversacional (entre usuario y ordenador), hipertextual (navegación entre opciones predefinidas), participativo (los usuarios generan parte del contenido) y experiencial (exploración desde un determinado espacio físico). Para las autoras, esta elección afecta a la representación; por ejemplo, el modo hipertextual se presta a mostrar múltiples perspectivas y en el participativo los usuarios colaboran en la construcción de ese reflejo creativo de la realidad al que aspira el documental.

¿Es la cohesión narrativa o argumental un rasgo definitorio del *webdoc* o cabe la apertura a estructuras no lineales que prescindan de presentación y conclusión? Podemos decir

Los intentos de otorgar interactividad al documental a través del televisor han sido escasos

Para Arte TV, los webdocs son «uno de los puntos fuertes y un importante factor de diferenciación de la oferta de la cadena»

que el discurso se articula a partir de unidades narrativas mínimas, lo que Thalhoffer (2011) denomina *Smallest Narrative Unit* (SNU), recogiendo el término acuñado por el cineasta Heinz Emigholz. Los documentales interactivos se diseñan como «experiencias conceptualmente unificadas [en las que la coherencia se logra] organizando estratégicamente el contenido dinámico dentro de un marco temático o polémico claro», según O'Flynn (2012, p. 144). Domínguez (2012) recopila «fórmulas para preservar la unidad argumental»: indicar el orden de las partes en una estructura en red, ir activando opciones conforme se avanza, o permitir explorar algunas escenas con zonas activas dentro de una narración lineal.

Más que enumerar aquí las herramientas disponibles –véase la tabla de PBS (2013), que indica ejemplos de obras producidas con cada una de ellas–, podemos recomendar los criterios de Domínguez y Yáñez (2012) para compararlas. Los documentales web son uno de los ámbitos en los que más se experimenta con los límites de la integración multimedia en el código que da forma a los contenidos en Internet; por ello, no todas las soluciones son compatibles universalmente.

Desarrollo e implantación entre televisiones

Cada vez son más numerosas las producciones independientes de documentales web, como bien recogen los repases exhaustivos de Yáñez (2011) y Domínguez (2011). En Norteamérica destacan las obras financiadas por la división interactiva del National Film Board (NFB) de Canadá¹ y el programa Sandbox del Tribeca Film Institute de Estados Unidos². El DocLab del festival holandés IDFA desempeña una importante labor de difusión internacional³. En cualquier caso, los operadores tradicionales, y más específicamente las televisiones públicas europeas, se han implicado en el desarrollo y la difusión del *webdoc*. Es el caso de Arte, France Télévisions, France 24, RTVE, y de forma puntual también VRT y la BBC, a la que se ha reclamado mayor experimentación con

la interactividad aplicada a este género (Rose, 2012). A partir de ahora, nos centraremos en casos producidos, coproducidos o adquiridos por estos seis operadores.

Para Arte TV, los *webdocs* son «uno de los puntos fuertes y un importante factor de diferenciación de la oferta de la cadena»; en sus líneas editoriales, Arte (2011) afirma que los *webdocs* mantienen el «punto de vista de autor (con el que abordan) temas anclados en las preocupaciones del público [mediante] una forma innovadora ligada a la cultura y al medio web»; es decir, son hipertextuales o no lineales, interactivos o participativos, y se basan en el tiempo real, con publicación progresiva a lo largo de varias semanas. RTVE ya había producido, coproducido o adquirido a mediados de 2013 al menos un documental con extensión web para *Crónicas*, *En Portada*, *Documentos TV* y *Versión Española*.

En documentales web de France 24 como *De Rio à Copenhague, ça chauffe pour la planète* (2009); *22330: Les bras de la France* (2009), y *Congo: la paix violée* (2010), incluso se observa cierta estandarización fruto de la experiencia. Tras una introducción con fotografías, sonido ambiente y textos, se accede a índice de capítulos. El usuario puede llegar del primero al último de forma lineal, sin volver al índice, navegando entre páginas con formatos variados pero navegación consistente. De hecho, ya se han producido *webdocs* en serie: France Télévisions encargó los veinticuatro cortos documentales multimedia *Portraits d'un Nouveau Monde* (2010); algunos solo incluyen añadidos en texto, pero otros ofrecen también gráficos o metraje extra con anécdotas y declaraciones más extensas, que se anuncian con pequeñas ventanas emergentes o mediante elementos permanentes de navegación.

El costoso desarrollo de un *webdoc* reclama una ventana de emisión *on line* permanente o de larga duración, sobre todo si los extras dependen del documental lineal y están sincronizados con él. También es frecuente que

¹ Véase <http://www.nfb.ca/interactive>

² Véase <http://sandbox.tribecafilminstitute.org/>

³ Véase <http://www.doclab.org/category/projects/>

las producciones estén accesibles desde todo el mundo, no sólo en el país de emisión, y que sean multilingües, con varias pistas de subtítulo opcional asociadas a un mismo archivo de vídeo. Repasamos a continuación modelos frecuentes en la presentación de documentales web, algunos recursos para que el usuario profundice, y propuestas de interactividad.

Plantear el inicio

Una buena pantalla inicial, o un índice bien planteado tras la secuencia de presentación, favorecerá que el usuario vea e interiorice la estructura –cronológica, geográfica, temática o personal– del producto que va a consumir. Por ejemplo, *Gaza Sderot: la vie malgré tout* (2008), primer *webdoc* de Arte catalogado como tal, y *Havana/Miami: los tiempos cambian* (2010), también del ente francoalemán, comparten planteamientos de narración en paralelo, con historias remotas pero simultáneas entre sí, que se reflejan gráficamente en el eje cronológico que divide el espacio. En *Qui va garder les enfants?* (2012) hay dos versiones para muchos de los vídeos: la del padre y la de la madre; aunque se aborda el mismo tema, la duración, la locución y algunos planos difieren.

La creación de espacios virtuales mediante *collage* es una práctica recurrente en el diseño de pantallas de inicio. La de *Argentina, el país más bello del mundo* (2010) presenta un carrusel tridimensional con temas en dos niveles. En *B4: Fenêtres sour tour* (2012) aparece un edificio con doce plantas –cada una, un hogar– y cinco ventanas cada una, correspondientes a otros tantos vídeos; al elegir los temas en el menú, se iluminan las ventanas relacionadas. En *Portraits de frontières* (2012) se navega en horizontal por un espacio con edificios y elementos propios de zonas fronterizas. Además de los habituales mosaicos de retratos de los protagonistas como acceso a sus historias personales, las imágenes históricas también pueden ser la vía de entrada. *Adieu camarades!* (2012) presenta 30 postales originales en orden cronológico.

A veces se opta por el mapa como modo principal de acceso y no sólo como alternativa. Esto permite, por ejemplo, aprovechar la diversidad geográfica de los testimonios; es el caso de *Les*

combattants de l'ombre (2011), donde hablan 51 resistentes de 17 países. La cartografía es útil para reflejar recorridos como el de *10 jours en Allemagne* (2012) o fenómenos globales como en *Fini de rire* (2013). *Métronome: la carte interactive* (2012) permite descubrir París a través de fichas y vídeos localizados en mapas históricos, por periodo, por barrio o introduciendo una dirección actual.

Las transiciones en vídeo dan una mayor sensación de continuidad entre capítulos. En *Défense d'afficher* (2012), grabado en distintas localizaciones del planeta, se mueven por entornos urbanos y terminan en un muro sobre el que se despliega una animación de un grafiti y la ficha del capítulo que se va a ver. Al término del capítulo, se mantiene un bucle de vídeo con sonido ambiente, que da acceso a los extras sobre un mapa o a seguir el recorrido. En *Tahrir, je chante ton nom* (2012) las transiciones entre escenas se recrean con vídeos grabados desde un vehículo en El Cairo.

Ampliar y profundizar

Los espacios con objetos activos son una forma popular de invitar a la navegación curiosa. En *Prison Valley* (2010) los *bonus* reunidos durante el viaje se recogen sobre la cama de una habitación de motel, en la que otros elementos también responden a acciones del usuario: un ordenador portátil da acceso a los foros; un cuaderno, a perfiles de personajes. *Le destin des Halles de Paris* (2012) invita a explorar un despacho en el que los objetos que se pueden activar cambian según el periodo histórico. *Al rescate de la moda española* (2012) presenta espacios en vídeo, algunos de cuyos objetos lanzan vídeos al pulsar sobre ellos. En *La habitación de Ebed*, el extra más elaborado de *En el reino del plomo* (2013), el usuario puede activar diez objetos personales semejantes a los existentes en la estancia real de la víctima, que dan acceso a testimonios apoyados por grabaciones domésticas. En primer término, sobre la silueta del chico, aparece un botón con el texto '¿Qué le ocurrió a Ebed?', que anima a ver esa parte primero.

Pero no sólo se trata de clics. En el cómic documental interactivo *Anne Frank au Pays du Manga* (2012), si el audio o vídeo es corto, se reproduce automáticamente en la misma viñeta

Los espacios con objetos activos son una forma popular de invitar a la navegación curiosa

Hay que mencionar un añadido cada vez más popular en proyectos de este tipo: las aplicaciones móviles

al pasar el puntero por encima, gesto que también traduce los textos en japonés. Los extras más largos y a pantalla completa se abren con un clic. Al entrar en *Une certaine idée de la France* (2012), una ventana modal da instrucciones para navegar con el teclado: izquierda/derecha para elegir un periodista, y arriba/abajo para recorrer las secciones. Igualmente, en *Nos guerres d'Algerie* (2012) el usuario sólo navega entre zonas de una misma página, desplazándose dentro de un gran lienzo.

Écologie Sonore (2012) invita a explorar las causas y consecuencias de la contaminación acústica en distintos entornos; las acciones del usuario tienen resultados visibles y audibles, y también se le invita a enviar sus propias grabaciones. Al hacer clic sobre los transeúntes de *Insitu* (2011), se oye lo que piensan o escuchan. Un añadido peculiar en producciones de Arte como *Les combattants de l'ombre* (2011), *Amazonie: le souffle indien* (2011) o *New York 3.0* (2011) son las definiciones en texto de términos empleados en el vídeo.

Varios *webdocs* ofrecen fichas identificativas y biografías de sus protagonistas, pero filtrarlos según varios criterios aporta un valor añadido. *Veus d'una generació* (2013) presenta los perfiles en orden alfabético, por edad, por lugar de residencia o por sexo. La potencia de la versión lineal reside en la progresión narrativa a partir del acertado montaje de los testimonios; la versión web aprovecha la diversidad sociodemográfica.

Si se ofrece documentación, además de incluirla en su contexto, parece acertado permitir consultarla después, para evitar interrupciones prolongadas. *Cromosoma cinco* (2013) agrupa por capítulos contenidos adicionales como el diario ilustrado de la madre, versiones completas de entrevistas grabadas para el documental, y enlaces externos a noticias, fotogalerías, vídeos, libros y webs personales e institucionales. *En el reino del plomo* (2013) también les otorga sección propia; en este caso, agrupados por tipo. Además de ir sincronizado y aparecer en pestañas bajo el vídeo, los extras de *Back in the USSR* (2012) se recoge en listado aparte. En cierto modo, la habitación de motel de *Prison Valley* (2010) también es un índice de extras, disponibles de forma progresiva.

The Virtual Revolution (2010), que cuenta con versión enriquecida, es además un ejemplo de programa situado en el entorno abierto de Internet: permite ver, descargar y reutilizar con una licencia 'permissiva' los vídeos de 41 entrevistas casi en bruto, media docena de recursos de ciudades, una encuesta y dos gráficos, así como parte de la banda sonora.

Por último, hay que mencionar un añadido cada vez más popular en proyectos de este tipo: las aplicaciones móviles. *Le Défi des bâtisseurs* (2012) propone una 'visita aumentada' a una catedral. La aplicación de *Prison Valley* (2010) permite conocer a los personajes, revivir algunas experiencias y difundirlas. *Congo: la paix violée* (2010) se adaptó muy ligeramente para iPad, y *Anne Frank au Pays du Manga* (2012) se publicó también en tabletas. Con *Insitu* (2011) se desarrolló una aplicación para enviar fotografías de intervenciones artísticas, conectada a un mapa con las contribuciones, y la de *Défense d'afficher* (2012) también anima a documentar grafitis. En España, la productora Barret asoció al *webdoc* *Las voces de la memoria* (2012) dos aplicaciones móviles: Alzheimer –para cuidadores– y Una canción, un recuerdo.

Invitar a explorar y jugar

Quienes conciben los *webdocs* como experiencias interactivas e inmersivas pueden involucrar al usuario planteando toda la narración desde el punto de vista de este último, o cederle el protagonismo en momentos determinados. *Homs: au coeur de la révolte syrienne* (2012) permite explorar libremente dos mapas interactivos o seguir el recorrido trazado por la reportera; en cualquier caso, se asiste a la narración cruda que proporcionan las fotografías y los vídeos grabados sobre el terreno de forma clandestina; los comentarios de la reportera se leen haciendo clic en un botón a la derecha, para interferir lo menos posible.

En *Le Défi des bâtisseurs* (2012) el usuario explora el vídeo en primera persona –los personajes miran directamente a cámara–, recibe mensajes instantáneos en un panel y se ofrecen acciones como ir a entrevistarse con un experto o abrir la herramienta para construir torres, que permite enviar el resultado a una galería pública. *Prison Valley* (2010) anima a

registrarse para reanudar la reproducción y, al término de los episodios, además de los *bonus*, ofrece la alternativa entre vivir una experiencia (una fotogalería con audio que luego se puede calificar eligiendo un adjetivo) o volver a la carretera; se anima a participar en un foro o a descargar la banda sonora, entre otras posibilidades.

Más interacción: al finalizar un capítulo de *Défense d'afficher* (2012), se añade un vídeo del artista en acción a un muro virtual, descargable como salvapantallas al final. *Qui va garder les enfants?* (2012) permite al usuario añadir su propio maratón familiar diario respondiendo a cinco preguntas de test y otras tantas abiertas. *Amour 2.0* (2012) también plantea encuestas entre los capítulos y ofrece un sencillo juego inspirado en Pacman. *Une contre histoire des Internets* (2013) incluye un cuestionario Proust que evalúa los recuerdos y la familiaridad del visitante con Internet, y le muestra información y contribuciones de los usuarios. *Las voces de la memoria* (2012) plantea cuatro actividades lúdicas sobre extensiones de vídeo: marcar el tempo, dirigir la orquesta, completar palabras de canciones y cantar con karaoke.

Clasificación de recursos interactivos

Inmersión, localización, participación, interactividad, remezclas, visualización de datos y cortos son los siete ámbitos de evolución del documental, según el MIT Open Documentary Lab e IDFA DocLab (2012). O'Flynn (2012) destaca dos líneas: el paso de lo monocal a lo transmediático, por un lado, y la creciente influencia de las plataformas de la web social, por otro. Precisamente, Dovey y Rose (2012) profundizan en la actualización continua de la pieza audiovisual con datos obtenidos en tiempo real, por ejemplo, desde Twitter o Flickr. Otra línea destacada es la geolocalización (Rieser, 2012), que traslada al usuario al lugar donde se registran las imágenes u ofreciendo contenidos a partir de señales sobre el terreno. Por último, hay que mencionar la ludificación o *gamification* (Harvey, 2012).

El análisis anterior nos permite sintetizar la evolución del documental web en una serie de dicotomías de rasgos, según la evolución menor o mayor respecto del género clásico. Nuestra propuesta es la que aparece en la tabla 1.

Adicionalmente, los extras se pueden clasificar según el tipo de medio en que se ofrecen: textos, enlaces, documentos, fotografías (fotogalerías), audios, vídeos (grabados o en directo), encuestas, *widgets* con información externa, formularios, consultas a bases de datos, gráficos estadísticos, mapas, explicaciones y narraciones gráficas o cualquier combinación de los anteriores.

Conclusión. El documental web en evolución

La exploración del terreno realizada en este artículo pone de manifiesto que el documental web ha alcanzado un notable grado de desarrollo. Si bien aun no ha adquirido dimensiones comparables a las del documental convencional, es ya una parte significativa de la oferta *on line* de numerosas cadenas de televisión.

La solvencia de los desarrollos actuales y la sencillez de manejo de las herramientas tecnológicas disponibles permiten confiar en que el *webdoc* no sea una página más en la ya larga historia de fracasos de la televisión interactiva, sino que configure, por primera vez en la historia, un modelo de interactividad eficaz para el género documental.

La diversidad de formas, recursos y elementos interactivos que utiliza indica que estamos ante un tipo de contenido vigoroso y rico, con grandes posibilidades de atraer a audiencias variadas y, por tanto, con gran potencial de desarrollo futuro.

El documental web proporciona a los autores la posibilidad de diseñar diferentes modos de acceso, según predominen en los trabajos los testimonios personales, los recorridos geográficos, la evolución cronológica, los abordajes temáticos o varios de ellos. La profundización en los contenidos puede ir desde la inclusión de enlaces externos hasta el desarrollo de producciones secundarias o versiones complementarias, pasando por el reaprovechamiento de materiales en versión extendida.

Internet ha dotado al documental de una potencia interactiva desconocida en sus formas convencionales. Cabe considerar que se configura así un nuevo paradigma interactivo para el género, dado que las nuevas herramientas permiten una mayor implicación del usuario, que ahora adquiere más capacidad para modificar el flujo de la

El documental web ha alcanzado un notable grado de desarrollo

Tabla 1. Recursos técnicos y narrativos del documental web como género

Menor evolución	Mayor evolución
Lineal	No lineal
Adaptado	Nativo
Interfaz estandarizada	Personalización gráfica
Monolingüe	Multilingüe (subtítulos, pistas de audio)
Yuxtaposición de formatos	Integración de formatos
Créditos en película	Créditos web
Duración estándar TV (26', 45', 52')	Duración libre según contenido
Unidireccional	Participativo
Extras reaprovechados (archivo)	Extras de producción original
Extras informativos	Extras inmersivos
Extras complementarios o <i>spin-off</i>	Extras de ampliación y refuerzo
Extras independientes del desarrollo	Extras sincronizados con el desarrollo
Extras estáticos	Extras dinámicos y actualizados
Extras indiferenciados	Extras personalizados según usuario

Fuente: Elaboración propia

comunicación e incluso para erigirse en co-generador del contenido.

Los recursos interactivos utilizados son variados y ofrecen múltiples posibilidades de involucrar al usuario de forma atractiva y sencilla. La implicación del usuario en la narrativa, mediante propuestas de participación, preguntas y dinámicas de juego permite no sólo recabar reacciones y elaborar repositorios colaborativos, sino también mantener su interés e incentivar que continúe navegando por el documental, que a menudo es exigente en tiempo y atención.

Los teléfonos móviles inteligentes cobran fuerza como dispositivo de participación, aprovechando la posibilidad de captar y enviar fotos y vídeos geolocalizados, y como dispositivo de consumo enriquecido, aprovechando las prestaciones

necesarias para experiencias de realidad aumentada, como la cámara y el acelerómetro.

La evolución de los *webdocs* para tabletas y para televisores inteligentes conectados abre nuevos e interesantes horizontes que el documental habrá de explorar próximamente. Hasta el momento, las adaptaciones para dispositivos táctiles han seguido la línea de publicaciones interactivas como revistas y cómics. Sin embargo, las posibilidades de desarrollo futuro podrían ir mucho más lejos, aunque deberán todavía superar algunas barreras, como la de diseñar nuevas interfaces de usuario adecuadas a los nuevos soportes. Para lograrlo, sin duda serán de gran ayuda las lecciones aprendidas de los primeros documentales interactivos.

Bibliografía

- Arte (2011). Lignes editoriales TV & Web 2012. Disponible en: http://download.pro.arte.tv/uploads/2012_ARTE_Lignes_editoriales-Programmes_et_Web.pdf. [Consulta: 2013, 19 de junio].
- Aston, J. y Gaudenzi, S. (2012). Interactive documentary: setting the field. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 125-139. Disponible en: <http://www.ingentaconnect.com/content/intellect/sdf/2012/00000006/00000002/art00002>
- Broadband Bananas (2002). uk bbci sky - life of mammals interactive. Disponible en: <http://www.broadbandbananas.com/content/view/93/51/> [Consulta: 2013, 24 de mayo].
- Bullas, J. (2013). The Facts and Figures on YouTube in 2013. Disponible en: <http://www.jeffbullas.com/2013/02/11/the-facts-and-figures-on-youtube-in-2013-infographic/>. [Consulta: 2013, 10 de mayo].
- Cisco (2010). Global 2016 forecast highlights. Disponible en: http://www.cisco.com/web/solutions/sp/vni/vni_forecast_highlights/index.html. [Consulta: 2012, 25 de junio].
- Domínguez, E. (2010). El documental como vivencia digital. *El Cuarto Bit*. Disponibles en: <http://blogs.lavanguardia.com/elcuartobit/el-documental-como-vivencia-digital> [Consulta: 2013, 27 de mayo].
- (2011). Libertad y experimentación en i-docs. *El Cuarto Bit*. Disponible en: <http://blogs.lavanguardia.com/elcuartobit/libertad-y-experimentacion-en-i-docs> [Consulta: 2013, 27 de mayo].
- (2012). El placer de la linealidad. *El Cuarto Bit*. Disponible en: <http://blogs.lavanguardia.com/elcuartobit/el-placer-de-la-linealidad> [Consulta: 2013, 27 de mayo].
- y Yáñez, M. (2012). Authoring tools confronted. *i-docs.org*. Disponible en: <http://i-docs.org/2012/03/23/authoring-tools-confronte/> [Consulta: 2013, 30 de abril].
- Dovey, J. y Rose, M. (2012). We're happy and we know it: Documentary, data, montage. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 159-173.
- Europa Press (2012). El vídeo en Internet crecerá anualmente un 35 por ciento hasta representar 21.700 millones de euros en 2015, según Idate. Disponible en: <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-video-Internet-crecera-anualmente-35-representar-21700-millones-euros-2015-idade-20111110141537.html>. Consulta: 3012, 13 de junio
- Fisher, L. (1993): The Tools of a New Art Form, *The New York Times*. Disponible en: <http://www.nytimes.com/1993/09/19/business/technology-the-tools-of-a-new-art-form.html?pagewanted=all&src=pm>
- Gifreu, A. (2011). El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. *Hipertext.net*, No. 9. Disponible en: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>
- (2012). The case of Gernika, pintura de guerra, the first Catalan interactive documentary project. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 229-242.
- Harvey, K. (2012). WalkIn Documentary: New paradigms for gamebased interactive storytelling and experiential conflict mediation *Studies in Documentary Film*, 6(2), 229-242.
- ITV Alliance (2007). About iTV. Disponible en: <http://www.itvalliance.com>. [Consulta: 2007, octubre].
- Larrondo, A. (2011). The potential of web-only feature stories. *Journalism Studies*, 12(2), 188-204.
- MIT Open Documentary Lab & IDFA DocLab (2012). *Moments of innovation: when documentary and technology converge*. Disponible en: <http://momentsofinnovation.mit.edu/> [Consulta: 2013, 21 de mayo].
- Neuman, R. (1991), *The Future of the Mass Audience*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Nielsen (2010). Report: How People Watch – The Global State of Video Consumption. Disponible en: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/report-how-we-watch-the-global-state-of-video-consumption/> [Consulta: 2012, 20 de junio].
- O'Flynn, S. (2012). Documentary's metamorphic form: *Webdoc*, interactive, transmedia, participatory and beyond. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 141-157.
- PBS (2013). Interactive Video-Making Tools. *Points of View*. Disponible en: <http://www.pbs.org/pov/filmmakers/interactive-video-making-tools.php> [Consulta: 2013, 24 de mayo].
- Rieser, M. (2013). Locative voices and cities in crisis. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 175-188.
- Rose, M. (2012). Breaking the chains of linear programming: an open letter to the future DG. Our Beeb: The future of the BBC. Disponible en: <http://opendemocracy.net/ourbeeb/mandy-rose/breaking-chains-of-linear-programming-open-letter-to-future-dg> [Consulta: 2013, 30 de mayo]
- Scott, J. (2011). Online Video Marketing Basics: Part 2: Choosing A Video Style. Reel Seo. Disponible en: <http://www.reelseo.com/choosing-video-style/> [Consulta: 2012, 20 de junio].
- Thalhofer, F. (2011). This is a SNU. Disponible en: <http://vimeo.com/27396824> [Consulta: 2013, 24 de junio].
- The Bridge (2008). Video's migration: From TV to Internet: Growing Popularity, New Programming and Trends of 2008. Disponible en: http://www.mediabiz.com/thebridge/?release_id=109 [Consulta: 2013, 30 de junio].
- Van Dijk, J. (1999). *The Network Society*. Londres: Sage.
- Yáñez, M. (2011). Informe: documental interactivo. Con la realidad sí se puede jugar. *Embed.at*, 2 de mayo. Disponible en: <http://embed.at/article43.html> [Consulta: 2013, 17 de mayo].
- (2012). El audiovisual que viene nace de la web. *Embed.at*, 16 de diciembre. Disponible en: <http://embed.at/article81.html> [Consulta: 2013, 17 de mayo].
- Arte (2008). *Gaza Sderot: la vie malgré tout*. Disponible en: <http://gaza-sderot.arte.tv/>
- Arte (2010). *Argentina, el país más bello del mundo* Disponible en: <http://argentina.arte.tv/fr/>
- Arte (2010). *Havana/Miami: los tiempos cambian*. Disponible en: <http://havana-miami.arte.tv/>
- Arte (2010). *Prison Valley*. Disponible en: <http://prisonvalley.arte.tv/>
- Arte (2011). *Amazonie: le souffle indien*. Disponible en: <http://amazonie.arte.tv/>
- Arte (2011). *Insitu*. Disponible en: <http://insitu.arte.tv/>

Documentales web citados

- Arte (2011). *Les combattants de l'ombre*. Disponible en: <http://lescombattantsdelombre.arte.tv/>
- Arte (2011). *New York 3.0*. Disponible en: <http://newyork.arte.tv/>
- Arte (2012). *10 jours en Allemagne*. Disponible en: <http://10days.arte.tv/>
- Arte (2012). *Adieu camarades!* Disponible en: <http://www.farewellcomrades.com/>
- Arte (2012). *Anne Frank au pays du manga*. Disponible en: <http://annefrank.arte.tv/>
- Arte (2012). *Écologie Sonore*. Disponible en: <http://ecologiesonore.arte.tv/>
- Arte (2012). *Le Défi des bâtisseurs*. Disponible en: <http://cathedrale.arte.tv/>
- Arte (2012). *Une certaine idée de la France*. Disponible en: <http://2012.arte.tv/>
- Arte (2013). *Fini de rire*. Disponible en: <http://cartoons.arte.tv/>
- Arte (2013). *Une contre histoire des Internets*. Disponible en: <http://lesInternets.arte.tv/>
- BBC (2010). *The Virtual Revolution*. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b00n4j0r>
- France 24 (2009). *22330: Les bras de la France*. Disponible en: <http://www.france24.com/static/infographies/webdocumentaire-travailleur-malien-bras-france-collinee-bretagne-abattoir-kermene-immigration/index.html>
- France 24 (2009). *De Rio à Copenhague, ça chauffe pour la planète*. Disponible en: <http://telechargement.rfi.fr.edgesuite.net/WebDocumentaire/webdocumentaire-conference-copenhague-rechauffement-climatique-consequence-enjeux-planete/index.html>
- France 24 (2010). *Congo: la paix violée*. Disponible en: <http://www.france24.com/static/infographies/webdocumentaire-congo-paix-viol-rdc-nord-kivu-goma-onu/index.html>
- France 24 (2012). *Tahrir, je chante ton nom: la musique au coeur de la révolution égyptienne*. Disponible en: <http://tahrirmusique.france24.com/>
- France Télévisions (2010). *Portraits d'un nouveau monde*. Disponible en: <http://www.france5.fr/portraits-d-un-nouveau-monde/>
- France Télévisions (2012). *Amour 2.0*. Disponible en: <http://www.francetv.fr/amour/>
- France Télévisions (2012). *B4, fenêtres sour tour*. Disponible en: <http://www.francetv.fr/nouvelles-ecritures/banlieue-b4/>
- France Télévisions (2012). *Défense d'afficher*. Disponible en: <http://www.francetv.fr/defense-d-afficher/>
- France Télévisions (2012). *Homs: au coeur de la révolte syrienne*. Disponible en: <http://geopolis.francetvinfo.fr/homs-au-coeur-de-la-revolte-syrienne/>
- France Télévisions (2012). *Le destin des halles de Paris*. Disponible en: <http://www.francetv.fr/doisneau/>
- France Télévisions (2012). *Métronome: la carte interactive*. Disponible en: <http://www.france5.fr/metronome/>
- France Télévisions (2012). *Nos guerres d'Algerie*. Disponible en: <http://programmes.france3.fr/nos-guerres-d-algerie/>
- France Télévisions (2012). *Qui va garder les enfants?* Disponible en: <http://www.francetv.fr/nouvelles-ecritures/qui-va-garder-les-enfants/>
- RTVE (2012). *Al rescate de la moda española*. Disponible en: <http://lab.rtve.es/moda>
- RTVE (2012). *Las voces de la memoria*. Disponible en: <http://vocesdelamemoria.rtve.es/>
- RTVE (2013). *Cromosoma cinco*. Disponible en: <http://www.rtve.es/cromosomacinco/>
- RTVE (2013). *En el reino del plomo*. Disponible en: <http://lab.rtve.es/en-el-reino-del-plomo/>
- Televisió de Catalunya (2013). *Veus d'una generació*. Disponible en: <http://veusdunageneracio.media314.cat/>
- TV5MONDE (2012). *Portraits de Frontières*. Disponible en: <http://portraits.tv5monde.com/>
- VRT (2012). *Back in the USSR*. Disponible en: <http://backintheussr.canvas.be/en>

Llorenç Soler

La democratización de la producción audiovisual

Los documentales en la Era Digital

Democratizing Media Production
Documentaries in the Digital Age

«El documental es el tratamiento creativo de la realidad».

(John Grierson)

Ha llovido mucho desde que Flaherty filmara *Hombres de Arán*, esa especie de Capilla Sixtina del documental, objeto de culto y veneración junto a *Nanuk el esquimal* (Barsam, 1988). Hoy estamos instalados en la gran revolución tecnológica que barrió no solo un modo canónico de producir documentales, sino también una manera de consumirlos. La era digital ha contribuido a una profunda desacralización del género. El documental es actualmente una práctica artística de consumo masivo, que asume las virtudes y defectos inherentes a todo gran cambio, representado en esta ocasión por los sistemas operativos digitales (Soler, 1998).

La imagen electrónica aportó la instantaneidad, y con ello se allanó el camino de los autores. Ya era posible observar en el momento de la grabación la apariencia final de nuestro trabajo. Se acabaron las dudas, los tanteos y las incertidumbres inherentes a la imagen fotoquímica, que no puede ser desvelada sino a través de un proceso industrial. La cámara cinematográfica dejó de ser un arca

secreta donde habitaba el misterio y el director de fotografía se vio obligado a abandonar su posición de superioridad como taumaturgo oficiante de un rito que solo él conocía.

Como creador de artefactos documentales, mi transferencia como autor de cine a oficiante de video se produjo de un modo connatural. Un día empuñé por primera vez una videocámara. Mi primera constatación fue un poco infantil: aquella cámara, mientras funcionaba, era totalmente *silenciosa* y sin vibración alguna. El siguiente descubrimiento fue que la imagen y el sonido se grababan simultáneamente sobre el mismo soporte. Y otra posibilidad que se me brindaba era que podía grabar un plano secuencia larguísimo, sin más limitación que la capacidad íntegra de la cinta utilizada en la cámara. Esta última característica significó una injerencia importantísima en el lenguaje cinematográfico. Recuerdo: mi segundo filme en vídeo contenía un solo plano secuencia que duraba una hora, grabado en el sistema *U-Matic 3/4"*. Acababa de empezar una nueva era en la producción audiovisual. La industria aceptó rápidamente el sistema. El cine en 16 mm, que había encontrado su último reducto en los documentales, fue diluyéndose en el desuso. Se iniciaba un cambio de paradigma. Eran los años ochenta del siglo pasado.

Inevitablemente la producción audiovisual se democratizó. Las videocámaras invadieron el territorio del cine doméstico. Cada vez más perfeccionadas, fueron a la par más fáciles de manejar gracias a sus automatismos crecientes. El cine de aficionados en película Super-8 y 16 se eclipsó en favor del vídeo. Pero como las fronteras entre el cine *amateur*, el cine independiente y el cine experimental siempre fueron muy difusas, el video se impuso también en estos territorios de rabiosa independencia, extendiéndose como una mancha de aceite. Los *videoartistas* y los realizadores independientes de documentales *low cost* se aferraron a este formato.

Y qué decir de la televisión. En los finales del siglo XX, la aparición de los sistemas digitales de video que sustituyeron a los procedimientos convencionales de la grabación electrónica, fueron un avance técnico gigantesco. La tecnología numérica, exhaustiva combinación de impulsos electrónicos binarios (0/1), generaron mosaicos

de *pixels* que componen imágenes no degradables, incluso sometidas a las sofisticadas y machaconas operaciones tecnológicas que sufren hasta llegar impolutas a nuestro televisor de alta definición a través de la red de TDT, nos sitúa actualmente a un nivel de desarrollo tecnológico insospechado treinta años atrás.

Inmersos totalmente en la Era Digital, cabe preguntarse qué recorrido ha seguido en paralelo el género documental, desde el punto de vista de su ontología, de sus valores culturales y sociales, de su capacidad de autogestión, de su independencia, de su empeño experimental, de su ritual y de su difusión. Si por una parte hoy los sistemas de grabación se apoyan en tecnologías muy sofisticadas, ha habido, en cambio, un decidido interés (comercial) en los fabricantes de las videocámaras digitales por simplificar su manejo y operatividad. Cada cámara oculta un alma robótica, informática, compleja, indescifrable para el neófito, pero que, tras una detenida lectura del folleto de instrucciones, unos conocimientos básicos de fotografía y un correcto conocimiento de sus automatismos, permiten al debutante operar con una cámara de vídeo digital. Aunque la inspiración artística, la construcción del discurso narrativo y la necesidad de transmitir un mensaje nunca podrán ser sustituidos por la técnica más evolucionada.

Hoy existen cámaras al alcance de cualquier *videoaficionado* que han roto la frontera entre los *amateurs* que se conforman con grabar los primeros pasos de sus niños, y los que utilizan videocámaras similares, apees un poco más complejas (o no), para hacer desde documentales de compromiso social hasta los malabarismos de los *videartistas* experimentales y rupturistas. En la era digital es difícil discernir cual será el uso futuro de una pequeña cámara salida de las fábricas Sony, por ejemplo. Ha evolucionado tanto la tecnología que hoy es posible grabar una cinta *Mini DV*, el formato más modesto del vídeo digital, transferirla a película fotoquímica de 35 mm y exhibirla en la gran pantalla de un cine convencional. No es necesario insistir en cómo la ligereza y manejabilidad del equipo técnico facilita el rodaje. Tampoco es despreciable el abaratamiento del coste del material fotosensible. Una cinta de vídeo de una hora de duración puede

costar unos escasos euros. Y el valor del *transfer* vídeo/cine siempre está lejos del coste del negativo fotoquímico en una película convencional.

Hoy cualquier persona con ideas puede lanzarse a la aventura de realizar un documental si dispone de su pequeña cámara digital, de un ordenador con un programa de edición y, sobre todo, de una idea que lo motive. El resultado dependerá, insisto, de su capacidad artística y de su conocimiento de la narrativa cinematográfica (Ledo, 2004).

La tecnología avanza implacablemente. Desde que la informática se alía con el vídeo es posible editar un documental sobre un ordenador doméstico. Con ello se posibilita la práctica de distintas soluciones de montaje, sin necesidad de desmontar el anterior, como ocurría en el cine tradicional. El autor dispone de unas facilidades más extensas para la experimentación. Las mesas de mezclas y efectos empleadas hasta ayer en el vídeo convencional se integran hoy en las computadoras de uso corriente, con gran facilidad de manejo.

La cinta de vídeo es sustituida paulatinamente por tarjetas de memoria con las cuales ya trabajan las cámaras más modernas. Los teléfonos móviles son capaces de obtener y almacenar secuencias en movimiento, lo que ha revolucionado profundamente el periodismo electrónico; surgen por doquier informadores espontáneos, no profesionales, sobre todo en lugares de difícil acceso por causa de guerras y revoluciones (Libia, Siria). Las cadenas televisivas aceptan hoy con naturalidad estas imágenes menos perfiladas, pero transmisoras de una valiosa carga informativa. Uno de los últimos logros de la técnica es la posibilidad de grabar vídeo HD mediante cámaras de fotografiar de alta gama. Con ello se alcanza la producción, cada día más extendida, de un cine electrónico de altísima competitividad (Weinritcher, 2010).

También para la difusión del cine electrónico se han abierto todas las fronteras. Primero fueron las salas de cine, que en gran número trabajan ya con tecnología digital, desterrados ya los proyectores de cine convencional. En otra aplicación, las imágenes en movimiento circulan hoy por las redes con toda normalidad. Podemos transportar electrónicamente nuestros filmes hasta los últimos confines de la tierra con la técnica del *screening*. Podemos ensanchar la mirada de nuestros

documentales en alianza con la Red, gracias a los *docu webs*, que aportan información extensiva que no tiene cabida en el documental tradicional. Podemos entrar en las videotecas de los canales de televisión de todo el mundo para conocer, a la carta, aquellas obras que nos interesen. En cualquier lugar y a cualquier hora, incluso viajando en autobús, nada se interpone hoy entre la obra y su espectador si se dispone de un iPod a mano.

En un espacio tan atiborrado de tecnología digital no está de más que tratemos de reafirmar la naturaleza ontológica de lo que llamamos *documental* o, más genéricamente, *no ficción*. En el documental no es que la *realidad* nos guíe, es que somos nosotros los que guiamos a la realidad y le inoculamos substancia. Somos nosotros quienes infundimos sentido a las imágenes y direccionalidad al discurso. Solo los muy ingenuos

o los muy mecanicistas pueden ignorar que un documental es una construcción mental, un artefacto creativo al mismo nivel que un filme de ficción, una novela, una sinfonía o un cuadro. El buen documentalista, como intérprete de una realidad, debe estar tan cerca del poeta como del periodista. Pero existe un peligro acechando a los advenedizos del medio audiovisual ante tanta riqueza tecnológica que se pone a su alcance (Nieto y Company, 2006).

Que el embriagador burbujeo de las tecnologías más hipnóticas no nos haga olvidar la naturaleza radicalmente inquisitiva y social del documental. Que tal irrupción de imágenes generadas con tan excesiva facilidad no nos haga perder el respeto a ese artefacto llamado genéricamente *documental*, actualmente de compleja taxonomía ante el aluvión de propuestas que nos invaden.

Bibliografía

Barsam, R. M. (1988). *The vision of Robert Flaherty: the artist as Myth and Filmmaker*. Blomington: Indiana University Press.
 Soler, L.I. (1998). *La realización de documentales y reportajes para televisión*. Barcelona: Editorial CIMS.
 Ledo, M. (2004). *Del Cine-Ojo a Dogma 95*. La Coruña: Editorial Paidós.

Weinritcher, A. (Ed.) (2010). *El documentalismo en el siglo XXI*, Festival de cine de Donostia-San Sebastián.
 Nieto, J. y Company, J. M. (Coord.) (2006). *Por un cine de lo real. Cincuenta años después de "Las Conversaciones de Salamanca"*. Valencia –IVAC– Generalitat Valenciana.

Josep M. Català

Realismo *ciborg* Formas del documental contemporáneo

Cyborg Realism
Styles of Contemporary Documentaries

Suponiendo que el cine documental se iniciara con la célebre definición de Grierson¹, que dice que este no sería más que «el tratamiento creativo de la realidad», sus primeros setenta años habrían transcurrido sin demasiados sobresaltos, lo cual no deja de ser sorprendente dada esa revolucionaria apertura. Pero a partir de la segunda mitad de los años noventa del siglo pasado, el panorama cambió y se produjo una revolución general de este tipo de cine, que no solo dio paso a una etapa prácticamente impensable hasta entonces, sino que obligó a reconsiderar toda su historia anterior para afinar mucho más las clasificaciones vigentes, entre ellas las archifamosas de Bill Nichols. El mismo Nichols se apercibió del cambio e introdujo posteriormente una nueva categoría, la del documental performativo (Nichols, 2003), que venía a ser como un cajón de sastre donde

se acumulaban toda serie de producciones inclasificables según los parámetros en vigor.

Esta radical transformación se produjo justo en una encrucijada en la que se daban cita varios vectores culturales de enorme trascendencia. Tres eran los senderos que, después de atravesar transversalmente el siglo XX, también en ese momento experimentaban mutaciones esenciales. El primero era el de las vanguardias y los cambios que experimentaban incidían en aquellos rasgos que delataban el carácter modernista del fenómeno. El segundo sendero se refería al papel que había desempeñado la tecnología en la cultura del siglo, un papel intensificado en esos momentos por el drástico proceso de digitalización que experimentaban los medios audiovisuales. Finalmente, la tercera senda tenía que ver con el descubrimiento por parte de la tradición documentalista de un espacio, el de la subjetividad, que suponía una iluminación tan trascendental como aquella que se produjo cuando Grierson consideró que el factor creativo entraba en las ecuaciones de ese tipo de cine.

Vanguardias, tecnología y subjetividad

Contemplemos más de cerca esa intersección que servía de crisol para la génesis del nuevo documentalismo. La vanguardia se convertía entonces en posvanguardia y ello ocurría precisamente cuando se reconsideraba en su seno el papel de un nuevo realismo, después de que el fuego inicial de carácter modernista que la había alimentado se apagara en la bancarrota de la abstracción y la peligrosa tendencia a la superficialidad y mercantilización de las corrientes conceptuales.

Ese nuevo realismo experimental se detecta ahora por todas partes, desde la propia pintura a la fotografía; pero si en algún ámbito había de hacer mella era en el del documental, por razones obvias. El documental, prototipo del realismo del siglo XX, recoge pues el testigo de la innovación y se lanza a efectuar experimentos con una libertad que no está reñida con la complejidad, como por

¹ Esto está sujeto a discusión, puesto que se acostumbra a considerar que los films de los hermanos Lumière ya eran documentales y, además, no es fácilmente descartar la figura de Flaherty, quien en 1922 ya había

realizado la crucial *Nanook*, el esquimal (*Nanook of the North*). Pero yo coincidí con Bill Nichols cuando dice que «el documental no toma cuerpo como una práctica bien establecida hasta los años 20 y 30» (Nichols,

2001). Es más, considero que el documental no se conceptualiza adecuadamente hasta que lo define Grierson con la fórmula tan conocida como certera que he mencionado.

el contrario ocurre muchas veces con la rama decadente de la vanguardia tradicional. Lo que querían decir las vanguardias tradicionales ya está dicho, mientras que el documental de la actualidad, por el contrario, lo tiene todo por decir.

El segundo factor tiene que ver con la tecnología. La importancia de la tecnología en el arte actual ha sido motivo tanto de la disolución de las vanguardias tradicionales como del auge del documental contemporáneo. Pero este factor debe ser considerado con detenimiento, ya que no es baladí. A lo que hemos asistido los últimos años es a una toma de conciencia de las relaciones que la tecnología y el pensamiento venían manteniendo desde el nacimiento del cine, algo que la teoría de los medios no supo detectar a tiempo, pero que, en cambio, la perspectiva artística lo ha asimilado aunque sea intuitivamente a partir del videoarte. Y el documental lo ha convertido ahora en el dispositivo esencial de sus transformaciones subjetivas.

Las concepciones que Donna Haraway vertía en su conocido *Manifiesto Ciborg* (Haraway, 1991) se quedan cortas ante la intensidad con que la tecnología contemporánea ha modificado nuestro entorno y a nosotros mismos. Tiene razón Haraway cuando afirma que «un *ciborg* es un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también de ficción», pero la hibridación entre máquina y organismo que propone no es quizá lo más importante del fenómeno, sino que este culmina en el momento en que la mente y la 'máquina' se transforman mutuamente, algo que ocurre cuando esa máquina ha dejado de ser mecánica y se ha transformado en mental e imaginaria, al mismo tiempo que la imaginación y la mente humana se apoyan en las formas de representación tecnológica para seguir desarrollándose.

Por tanto, nos encontramos ante la paradoja de que el documental contemporáneo descubre el espacio interior y se dispone a explorarlo a través de formas exteriores de carácter tecnológico:

la introspección contemporánea audiovisual se desarrolla a través de una extroversión tecnológica. Podemos considerar varios ejemplos, que van desde las formulaciones neopsicóticas de Jonathan Caouette (*Tarnation*, 2003) a los rítmicos y penetrantes ensayos biográficos de Alan Berliner (desde *Intimate Stranger*, 1991, a *Wide Awake*, 2006), pasando por los ejercicios memorísticos de Andrés Di Tella (*La televisión y yo*, 2003, *Fotografías*, 2007). En todos estos casos, la tecnología es un instrumento que sirve a un proceso de reflexión introspectiva a través de facetas e intensidades diversas.

La memoria de Caouette y de Berliner, por ejemplo, se organiza a través de intensos procesos de fragmentación y reconfiguración que le confieren una poderosa visualidad. El argentino Di Tella, por su parte, se apoya en la técnica fotográfica y la televisión para enlazar elípticamente con sus recuerdos, a los que sigue la pista a través de la cámara documental: el recurso a la memoria cinematográfica o televisiva para reconsiderar la propia se ha convertido en el prototipo de esa mezcla que auguraba Haraway entre realidad social y ficción.² Pero es en las películas autobiográficas de Ross McElwee (desde *The Sherman's March*, 1986, a *The Photographic Memory*, 2011) donde la cámara es en verdad determinante. Con ellas, McElwee personifica el *ciborg* más prototípico, ya que su mirada se construye a partir de una íntima relación entre el aparato y el cuerpo.

La aparición de las webs documentales

La confluencia del pensamiento y la tecnología en el documental alcanza su punto álgido con la aparición, hace pocos años, de las webs documentales. En este caso, la tecnología no solo es un instrumento de reflexión, como ocurre en el film ensayo, sino que muestra claramente los propios procesos de pensamiento, visualiza la retórica que los organiza como sustrato de la propia representación del objeto o el sujeto pensado. En los casos anteriores, pertenecientes

² Las nuevas técnicas de realidad aumentada implican una nueva cota en la evolución de este mestizaje.

³ Véase: <http://havana-miami.arte.tv/>

⁴ Véase: <http://gaza-sderot.arte.tv/>

⁵ Véase: <http://highrise.nfb.ca/>. Puesto que estas webs están en constante evolución, se hace difícil datarlas como las obras finitas tradicionales.

al documental subjetivo, se muestra el resultado de un proceso reflexivo acompañado e impulsado por los instrumentos tecnológicos, mientras que en las webs documentales nos encontramos con el sustrato mismo de esos pensamientos, el entramado que los forma, a la vez que se nos ofrece, a través de la interacción, la oportunidad de proseguir con el proceso reflexivo.

Por ejemplo, en *Miami/Havana* (2010) de la cadena Arte³, como antes se había hecho en *Gaza/Sderot* (2009)⁴, se establecen los parámetros visuales de una psicogeografía que es a la vez subjetiva y política. *Higrise* (2010)⁵, por su parte, es un proyecto multifacético del National Film Board of Canada, dirigido por Katerina Cizek y compuesto por dos propuestas principales –*Out of My Window* y *One Millinth Towers*–. Este premiado docuweb explora el mundo interior y exterior de los más importantes rascacielos del mundo, su entorno y su población: se trata de un mapa conceptual del panorama complejo que se desarrolla en torno a esas construcciones. Las webs documentales suponen una extensión del concepto clásico de documentalismo y permiten una ampliación del panorama mental en el que se asienta la labor del documentalista.

Esta rama innovadora del documental está íntimamente relacionada con un género como

el film ensayo, que tiene una larga trayectoria a la que no se le otorgó la debida relevancia hasta el éxito en el año 2000 de *Los espigadores y la espigadora* (*Les glaneurs et la glaneuse*) de Agnès Varda. Para entonces, los ensayos fílmicos de Chris Marker ya eran míticos, sobre todo *San soleil* (1983), pero el interés teórico por el género en sí era mínimo. A partir de ese momento, la modalidad se ha venido desarrollando de forma creciente y se ha convertido en el emblema de la fusión entre posvanguardia, tecnología y subjetividad que caracteriza al documental contemporáneo, puesto que los ensayos fílmicos se basan en la conjunción de todos estos vectores.

No puede olvidarse, sin embargo, la incidencia que el archivo está teniendo en este ámbito, incidencia que está relacionada con el interés por la memoria y sus transformaciones. Si Mallarmé podía decir, a finales del siglo XIX, que «todo, en el mundo, existe para desembocar en un libro», ahora podríamos afirmar que todo, en el mundo, existe para desembocar en una imagen (y posteriormente en Internet). La reconfiguración de la memoria que el giro subjetivo del documental supone tiene que ver con esta acumulación de memoria audiovisual de la que se nutre el documental como si aquella fuera una segunda realidad.

Bibliografía

Haraway, D. (1991). A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century. En *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. Nueva York: Routledge.

Nichols, B. (2001). Film and the Modernist Avant-garde. *Critical Inquiry*, 27(4).

– (2003). El documental performativo. En B. Sichel (Ed.), *Postvérité*: Murcia: Centro Párraga.

Julio Montero Díaz y
María Antonia Paz Rebollo

En constante adaptación
a la realidad

El cine documental y su flexibilidad a lo largo de la historia

Constantly Adapting to Reality
Flexibility in Documentary Filmmaking
throughout its History

En el principio sólo había cine... y realidad. Al menos esa experiencia unificada captaban los primeros espectadores en las salas. La teatralización del cine no eliminó el éxito de las imágenes reales, que siguieron gustando siempre. Desde luego cambiaron las formas cinematográficas de presentarlas y hasta los formatos en que se consolidaron: estampas, actualidades, noticiarios, *documentaires* (películas de un viaje)... al final llegó el documental hecho por Flaherty y definido por Grierson. Corría el año 1922. Por entonces cuajó la idea fundamental: el documental era una presentación dramática, en imágenes, de la realidad. Las imágenes *reales* darían desde entonces cuenta de esa realidad que se pretendía contar o, al menos, presentar. Como cualquier verdad, esta no se encuentra en la naturaleza o en la sociedad, sino en la cabeza de quienes la ponen de manifiesto. Dicho de otro modo: la realidad bastante tiene con serlo; son las personas quienes tienen que decirla con verdad. En el ámbito de lo audiovisual, el documental se ha consolidado como la forma más directa de contar

esas verdades acerca de la naturaleza, la sociedad y las gentes mismas, también en sus derivadas primera, segunda y hasta tercera (subjetivismo, experimentación y vanguardias). Los cambios en las narrativas cinematográficas y en los recursos técnicos que posibilitan el captar la realidad y difundirla han dado vida a una forma de producción audiovisual que no ha quedado anclada en sus orígenes, sino que ha sabido adaptarse a las nuevas formas narrativas, innovaciones técnicas y modos de hacerlas llegar a sus espectadores.

No obstante, siempre ha sido difícil establecer líneas divisorias entre el documental y la ficción, entre lo verdadero y lo verosímil. Su acercamiento o alejamiento ha variado a lo largo del tiempo y ha estado condicionado por los medios tecnológicos y por las exigencias del público. Al mismo tiempo, las características de la producción, distribución y narrativa se han establecido —en buena parte— en virtud de la relación ficción-no ficción.

En su primera etapa el documental dejó bien claro que sobre todo era cine. Se producía de un modo muy semejante a como hacía el cine de ficción. Lo exigían los equipos de rodaje que imponían en buena parte la narrativa que esperaban los espectadores, que vieron los documentales de éxito en las mismas salas en las que pagaban por ver cine de ficción. Otra parte de la producción documental —la que produjeron normalmente entidades no cinematográficas— quedó para circuitos marginales: clubes, parroquias, asociaciones, centros cívicos, sindicatos, cuarteles, colegios...

En el periodo de entreguerras el documental se nutrió de ficción. *Nanuk el esquimal*, el primer documental, utiliza la puesta en escena, la intensidad dramática y el protagonismo de sus personajes. En *Drifters* se colocan imágenes de una piscifactoría como si fuesen de alta mar y se juega hábilmente con el suspense. 'El tratamiento creativo de la realidad' era un concepto amplio en el que entraban recursos expresivos y narrativos de la ficción, que contaban con el entusiasmo de un público amplio y variado. La experimentación vanguardista (Vigo y Vertov) y la propaganda (Riefenstahl y Capra) también echaron mano de las metáforas visuales y de las reconstrucciones.

A finales de la década de 1950 y principios de la de 1960, se abandonó el trípode: aparecieron

cámaras ligeras con equipos de sonido portátiles. Nuevas tecnologías permitían abordar la realidad de otras maneras. Además, las nuevas generaciones de espectadores se habían acostumbrado a presenciar el directo a través de la televisión y rechazaban la anterior narrativa documental fundada en el punto de vista subjetivo de un autor y en una fuerte *puesta en escena*. El documental respondió a esas exigencias con el cine directo: la cámara al hombro seguía a un personaje (*Primary*, Drew, 1960) o recogía escenas en una institución (*High School*, Wiseman, 1968); también con el *cinema vérité* se registraba el testimonio de unos protagonistas de forma exhaustiva (*Le Chagrin et la Pitié*, Ophüls, 1969). La ilusión de que la cámara y la grabación de sonido no se notaran, se complementaba con la apuesta por darles protagonismo y dejar que su influencia se palpara: *Direct cinema* y *cinema vérité* fueron mucho más que dos escuelas o dos estilos. Fueron dos formas de narrar con pleno realismo teórico desde dos perspectivas diferentes y casi desde el principio se emplearon en los mismos documentales. Se acabaron, en realidad cambiaron solamente, las puestas en escena y la intervención del director en la acción. El montaje adquirió un mayor protagonismo para dar sentido al material filmado. La técnica pareció relegar al contenido, aunque en realidad se limitó a cambiar la narrativa. Por lo que se refiere a la difusión, la televisión se convirtió en el principal medio de producción y difusión del documental. La película documental en las salas perdió terreno, pero sobre todo capacidad de innovación. A cambio de esta rendición, y durante los años sesenta especialmente, fue la ficción la que se inspiró e imitó al documental en la búsqueda y reflejo de la realidad social (*La soledad del corredor de fondo*, Richardson, 1962).

En los años noventa, la revolución digital trajo nuevas convenciones. El cambio más destacado ha sido el abaratamiento, la flexibilidad y la accesibilidad del video. No es necesario ya un presupuesto que incluya gastos de cámara, sonidista y montador, además del realizador. Si se nos apura, tampoco se requiere una formación técnica de gran nivel. Se puede grabar con una minicámara, incluso con un teléfono móvil. Los gastos de producción se reducen e incluso el sentido clásico de producción audiovisual casi se disuelve. En unos niveles extremos que son

cada vez más frecuentes –y ese es el auténtico cambio– la edición puede ser muy simple y la distribución puede realizarla el mismo autor de forma inmediata a través de Internet (YouTube, Google video, Vimeo, entre otras plataformas audiovisuales).

Estos cambios tecnológicos no han impedido que cristalice una producción documental cuidada y con cada vez mayor presencia –siempre minoritaria– en las salas comerciales. Un repaso de los últimos premios internacionales a documentales pone de manifiesto una producción casi de lujo en el género. Pero la innovación, como antes, no está en las salas. Tampoco en la televisión, aunque se mantiene como una importante ventana de difusión. Dominada por las grandes corporaciones internacionales, ofrecen paquetes de documentales clasificados sencillamente por áreas de conocimiento (historia, naturaleza, salud, ciencia...) cuando no en bloques en los que no falta el morbo en la frontera de la telerealidad más o menos disfrazada. Una distribución, en fin, que amenaza con acabar en sus canales temáticos de carácter documental con el mismo género que promovió desde finales de los años cincuenta.

Las novedades hay que buscarlas en la Red y en las tecnologías digitales de grabación y edición. Por ejemplo, se han multiplicado los proyectos personales, con una fuerte carga de subjetividad (documentales autobiográficos), cuyo impacto social, salvo algunos casos, no suele rebasar el círculo de amigos y conocidos. Más aun en el ámbito de lo etnográfico donde la biografía colectiva, la recogida y elaboración de formas de folclore o el testimonio de formas de cultura popular de cualquier latitud del planeta (geográfica, cultural o social) inunda la Red en multitud de iniciativas.

La tecnología digital ha permitido también la aparición de nuevos formatos como los documentales de animación que utilizan imágenes generadas por el ordenador (*Vals with Bashir*, Ari Folman, 2008). Otros exploran las posibilidades narrativas que ofrece la interactividad: la intervención del usuario en el desarrollo de la historia de forma activa. En los *docugames* o *serious games* la simulación de un situación o acontecimiento histórico se recoge con valor documental (*Escape from Woomera*, 2002). En

los documentales interactivos el espectador es una especie de coautor que completa a través de información adicional, colgada en Internet, la narración que ve en televisión (*Guernica, pintura de guerra*, Santiago Torres y Ramón Vallès, TV3, 2007).

Eso sin contar con las facilidades que encuentra el realizador 'clásico' de documentales en las tecnologías digitales y en sus consecuencias narrativas. La relación entre la ficción y no ficción llega a su máxima fusión en los falsos documentales, donde un guión previo, unos actores y una historia falsa sirven para ilustrar una

realidad (el sistema electoral norteamericano en *Ciudadano Bob Roberts* (*Bob Roberts*, Tim Robbins, 1992) o simplemente hacer dudar al espectador sobre la veracidad que generalmente se atribuye al documental (*La verdadera historia del cine*, Costa Botes y Peter Jackson, 1995).

En definitiva, cambian las narrativas, cambian las posibilidades de recoger y presentar la realidad, cambian igualmente los medios de difusión y los espectadores; pero el documental ha sabido adaptarse con flexibilidad. Y parece que así seguirá mientras haya realidad y alguien que quiera contarla en términos dramáticos audiovisuales.

Larry Levene

Adaptación en tiempos difíciles

La producción de documentales en la multidifusión digital

Adapting to Hard Times
Producing Documentaries for Digital Multicasting

La producción de documentales ha tenido una larga y fructífera historia en España. Utilizo el pretérito perfecto porque nos encontramos ante algo mucho más complejo que una profunda crisis: afrontamos una auténtica reconversión, casi reinención, de la manera de producir documentales.

El origen más inmediato de esta dramática encrucijada, en la que ya ha perdido la vida alguna de las productoras españolas de más larga vida, experiencia y éxitos, está en las nuevas rutinas y formatos que impone la multidifusión digital. Una multidifusión digital que es hija –o mejor, hermana gemela– de la globalización a la que da lugar Internet, pues es la existencia de la Red la que posibilita la multiplicación de plataformas de difusión de los productos audiovisuales. Globalización y multiplicación de plataformas que han supuesto la creación de una gigantesca audiencia potencial, pero con dos rasgos característicos que, unidos, han acabado resultado letales para la producción de documentales españoles: el dominio absoluto del inglés como

idioma de la Red y la dificultad para crear valor para todo productor audiovisual y, desde luego, para los productores de documentales que –al menos hasta el día de hoy– tienen las plataformas digitales.

Los orígenes de la crisis

En España se ha consolidado la cultura del 'gratis total' a la hora de acceder a contenidos audiovisuales. Y mucho más entre los jóvenes, el sector de la población más ávido de contenidos, que pueden acceder fácilmente de forma gratuita a las mejores películas producidas en cualquier país y cualquier idioma, a las mejores series de ficción televisivas... No resulta sorprendente que no se planteen pagar por un documental de los pocos que ofrecen las plataformas de pago.

Otro de los orígenes está en que la producción documental española, por razones de idioma, tiene de partida un mercado, en términos económicos, muy reducido. Y ello a pesar de ser el español el tercer idioma más extendido en el planeta y el de mayor crecimiento. Pero los precios que se consiguen en esos mercados donde se habla español son comparativamente muy inferiores a los que se manejan en Europa y en el mundo anglosajón, siendo en muchos casos auténticamente irrelevantes.

Queda entonces el mercado nacional como casi el único con que financiar un documental producido en España. Un mercado que es prácticamente en exclusiva televisivo, pues no hemos conseguido –y algo de culpa tendremos los productores en ello– llevar al público a la gran pantalla a ver documentales. Recientemente y partir de loables iniciativas en Barcelona y Madrid un reducido número de salas ha empezado a programar documentales, pero la casi totalidad de los mismos son de producción extranjera. Las subvenciones públicas, limitadas en la práctica en el caso de los documentales a las ayudas a proyectos que concede el ICAA del Ministerio de Cultura, sí pueden viabilizar los proyectos concretos que consiguen subvención, pero en ningún caso pueden garantizar, ni de lejos, la vida de una productora.

La razón estriba en que, al depender de la compra de derechos por parte de las televisiones en España, un productor español de documentales difícilmente puede afrontar los costes que supone proyectar en salas de cine, por no hablar

de costes de promoción en prensa o publicidad, imprescindibles para la vida comercial en la gran pantalla. Y ello porque la multiplicación de cadenas y la consiguiente fragmentación de las audiencias ha traído aparejado un dramático descenso de los precios que pagan las pocas televisiones que programan documentales, bien por adquisición de derechos o bien participando como coproductores, tendencia que ha alcanzado el paroxismo con las proliferación de emisoras asociada a la implantación de la TDT.

Hoy son solo TVE y Canal +, entre las de ámbito nacional, las cadenas que siguen emitiendo y participando en documentales españoles. La cadena de referencia, TVE, paga hoy, y según datos de nuestra propia productora Es.Docu, un máximo de un 25 por ciento de lo que pagaba en el año 2000 por un documental de una hora.

Reducción de costes, internacionalización y multidifusión

Resumámoslo. Para producir documentales en España, el productor solo cuenta con una televisión en abierto y una de pago –las cadenas autonómicas, especialmente las de autonomías que cuentan con idioma propio, participan prácticamente en exclusiva, en documentales de temáticas relacionadas con su Comunidad– y sabe que los precios que pagan estas difícilmente pueden viabilizar un documental de calidad. Sabe que no tiene acceso al estreno en salas y, por tanto, a la taquilla. Y por último, no puede contar con ingresos relevantes del mercado internacional que habla español.

Ante este panorama, solo tiene tres posibilidades para sobrevivir; mejor dicho una, que es la combinación de esas tres: reducir drásticamente costes, internacionalizarse buscando coproductores en los países donde la tradición del cine documental tiene mucho más peso y multiplicar las plataformas en las que difundir sus documentales, a la espera de que en un futuro pueda rentabilizar esa multidifusión.

Aquí es necesario hacer una distinción que ya apuntábamos al hablar de las subvenciones públicas, entre lo que podríamos denominar industria del documental, esto es, entre las productoras que viven de hacer documentales y los productores que hacen esporádicamente un documental. Todos conocemos casos de directores

y productores que empeñan años de su vida y su patrimonio para hacer un documental, pero ninguno de ellos puede vivir de hacer documentales.

Volvamos a las posibilidades de supervivencia, empezando por la reducción de costes. En materia de costes de producción asociados tanto al material de cámara y sonido para la grabación como a la posproducción, también se ha vivido en la última década un proceso de reducción muy acentuado. Un proceso directamente asociado a la digitalización de los procesos de forma que hoy podríamos decir que el cien por cien de los documentales se rueda y se posproduce digitalmente. Y con unos medios que día a día ofrecen mejores prestaciones a menor precio. La multidifusión digital ha hecho posible además –ha exigido, de hecho– la generalización de unos estándares técnicos comunes, desde archivos digitales de grabación hasta códecs de transcodificación, que acortan notablemente los tiempos y abaratan los costes.

Pero no olvidemos que hablamos de medios materiales. Siempre necesitaremos un guionista, un director, un equipo –por más que sea mínimo– de rodaje, un montador, un músico...

Y así, muchas veces la imprescindible reducción de costes impone la existencia de hombres orquesta que escriben, producen, dirigen e incluso operan la cámara; unas cámaras que, dicho sea de paso, cada día son más accesibles para los profanos. No obstante, los productores somos conscientes de que estos dos procesos unidos y llevados al extremo van en detrimento de la calidad del producto final. Y así retroalimentamos el círculo vicioso, pues con esas calidades nunca se podrá acceder a las salas de cine, ni a las coproducciones internacionales.

Siempre será posible subir a la Red, que no exige calidades mínimas, documentales hechos con escasísimos medios, y algunos triunfan y triunfarán, pues la creatividad y el genio no dependen exclusivamente de los medios con los que se cuenta para producir. Pero esa difusión rara vez revierte en algún tipo de ingreso para el productor. Tan solo, si acaso, en fama para el director.

Conclusiones

Primera conclusión: beneficiémonos de la reducción de costes que las nuevas tecnologías

ponen a nuestra disposición, pero sin por ello arriesgar la calidad de nuestros documentales. Ello es difícil pero posible, pues todos conocemos los estándares internacionales de calidad que dan acceso a vida cinematográfica e internacional de un documental.

Continuemos con la necesaria internacionalización. Visto el panorama nacional, las productoras españolas de documentales que hemos sobrevivido lo hemos conseguido gracias a que nos internacionalizamos a tiempo.

Ahora bien, la internacionalización no solo es un reto; tiene sus condiciones. La primera afecta a las temáticas. El tema de un documental con vocación internacional puede ser local, pero su audiencia potencial tiene que ser necesariamente global, universal. Y en segundo lugar, un productor español que quiere internacionalizarse sabe que tiene que rodar en inglés. Solo así, con temáticas que interesen globalmente y rodando en inglés podemos acceder al mercado internacional, tanto de coproducción como de ventas, de manera que podamos hacer rentable la producción de documentales.

Y desde ya, con constancia y con infinita paciencia, debemos estar presentes en cuantas plataformas faciliten la difusión digital de nuestros documentales. Valgan de botón de muestra las páginas web de las televisiones donde se vuelven

a emitir los documentales recién emitidos y en las que cada día más crecen las audiencias. Solo subiendo sistemáticamente a la Red nuestros documentales en cuanto acaban su recorrido convencional de emisión podremos acostumbrar a esa inmensa audiencia potencial a ver documentales; y solo así, si algún día se consigue 'monetarizar' esa multidifusión digital, se podrán obtener ingresos por esa vía para los documentales que producimos. En esta línea, la Asociación de Productoras de Documentales a la que pertenezco, ADN, lleva varios años empeñada en la creación de una página web en español e inglés, *Spanish Docs*, en la que colocar toda la producción española de documentales. Lamentablemente, no hemos conseguido aún la financiación necesaria, pública o privada, que la haga posible.

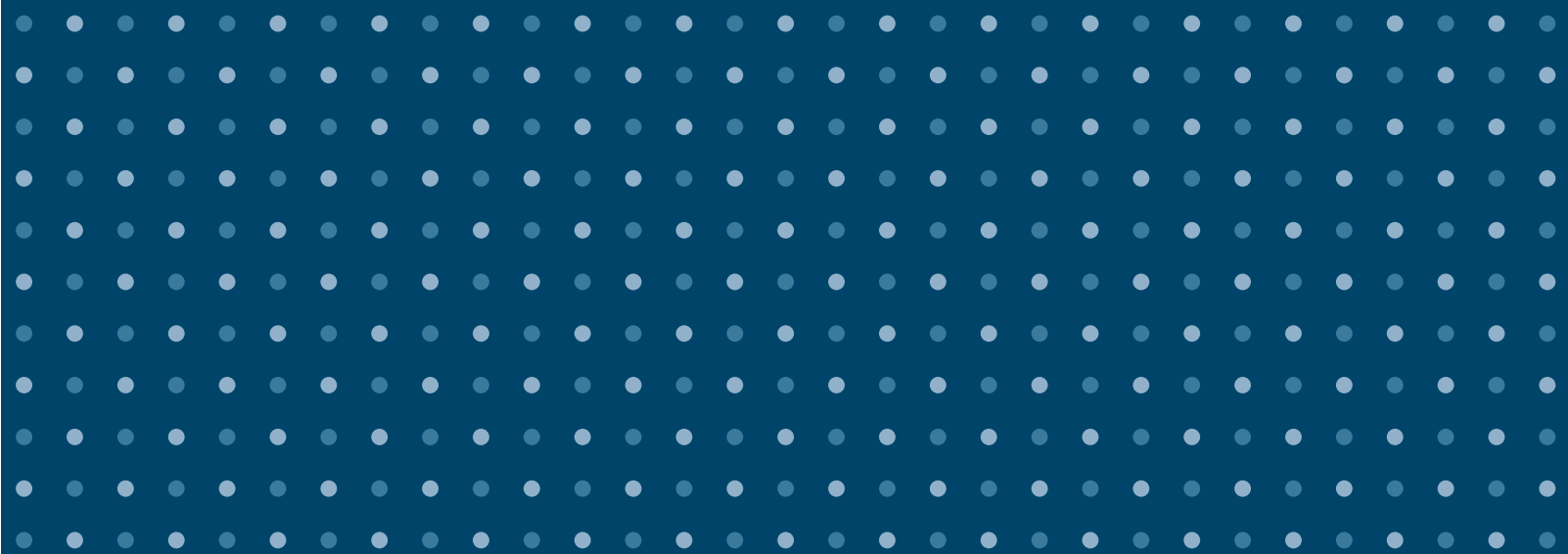
En resumen: el nuevo panorama que la multidifusión digital ha traído al mundo de la producción documental ha reducido drásticamente los ingresos que podemos obtener en el mercado nacional, posibilitando en paralelo una importante reducción de tiempos y de costes, y nos ha empujado a la internacionalización de nuestros documentales y a la máxima utilización de la multidifusión que las plataformas digitales posibilitan.

Análisis

Israel V. Márquez

José Vicente García Santamaría

Gema Alcolea Díaz



Israel V. Márquez

Género y videojuegos

Roles, estereotipos y usos

Gender and Video Games
Roles, Stereotypes and Use

RESUMEN

EL ARTÍCULO ABORDA LA CUESTIÓN DEL GÉNERO EN LOS VIDEOJUEGOS, PRESTANDO ESPECIAL ATENCIÓN AL PAPEL DE LA MUJER EN ESTE MEDIO. SE ANALIZA LA PERVIVENCIA DE ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN UNA INDUSTRIA DE CLARA DOMINACIÓN MASCULINA, LAS POSIBLES SALIDAS A ESTE MODELO, ASÍ COMO LOS USOS REALES QUE LAS MUJERES HACEN DE ESTA TECNOLOGÍA

Palabras clave:

Género, Mujer, Videojuegos, Medios de comunicación

ABSTRACT

THE ARTICLE DISCUSSES THE CONCEPT OF GENDER IN VIDEO GAMES AND PARTICULARLY THE ROLE OF WOMEN IN THIS MEDIUM. CERTAIN GENDER ROLES AND STEREOTYPES ARE FOUND TO BE PERSISTENT IN A INDUSTRY OVERWHELMINGLY DOMINATED BY MEN, POSSIBLE ALTERNATIVES TO THIS MODEL ARE OFFERED, AND THE REAL USES WOMEN MAKE OF THIS TECHNOLOGY IS EXAMINED FURTHER

Keywords:

Gender, Woman, Videogames, Mass Media

La tecnología informática se nos ha presentado desde su invención como una revolución destinada a cambiar de forma considerable muchos aspectos de nuestras vidas: cambios en las formas de producción, en el mercado de trabajo, en los hábitos de consumo, la política, la economía, la salud, el entretenimiento, las relaciones sociales, etc. En todos estos ámbitos se asume una expansión o aceleración de las características de nuestra civilización y de las posibilidades de la especie humana en la que los avances tecnológicos cumplen un papel central, recreando las viejas aspiraciones de «progreso ilimitado, el valor de la razón encarnada en la ciencia y la tecnología, el ideal de universalismo, igualdad y hasta de justicia», ocupando así «el lugar dejado por las grandes narrativas de la modernidad» (Bonder, 2002, p. 7).

La tecnología informática es descrita y anunciada en los medios de comunicación y en las empresas y corporaciones relacionadas con su investigación y desarrollo como igualmente aplicable, deseable y valiosa para todo el mundo; y en ocasiones es retratada como especialmente útil para aquellos que en el pasado han sufrido problemas sociales, económicos y políticos relacionados con la discriminación de género, de clase, de edad o de raza (Kramarae, 2003).

Género y TIC

Sin embargo, diversas investigaciones demuestran que estas nuevas tecnologías nos introducen en «un tiempo de vértigo y de nuevas exclusiones, y que además de ser una realidad material son también una producción discursiva con efectos en las instituciones, las políticas públicas y las personas» (Bonder, 2002). Por supuesto, estas tecnologías –especialmente el ordenador personal y el teléfono móvil– han cambiado y continúan transformando bastantes aspectos de nuestra vida diaria. Muchos de nosotros somos capaces hoy en día de comunicarnos, relacionarnos, trabajar e intimar con personas de una manera que no íbamos a hacer hace tan solo unos años (pensemos

en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn, o en nuevas tecnologías de comunicación como Skype o WhatsApp).

Pero lo cierto es que la brecha digital, en términos de educación, ingresos, raza y género, sigue existiendo. Respecto a este último factor, algunas conclusiones apuntan a que los usos de las nuevas tecnologías, a pesar de promover mayores mejoras, aún no han acarreado cambios fundamentales en las relaciones entre hombres y mujeres, ya que si observamos los programas y las discusiones de las tecnologías informáticas, las mujeres están en «una posición tan básica como la que han ocupado en el resto de las creaciones tecnológicas masculinas, no como artífices principales de las discusiones sino principalmente como utilitarias de herramientas o conceptos que han sido creados por los hombres» (Kramarae, 2003, p. 122).

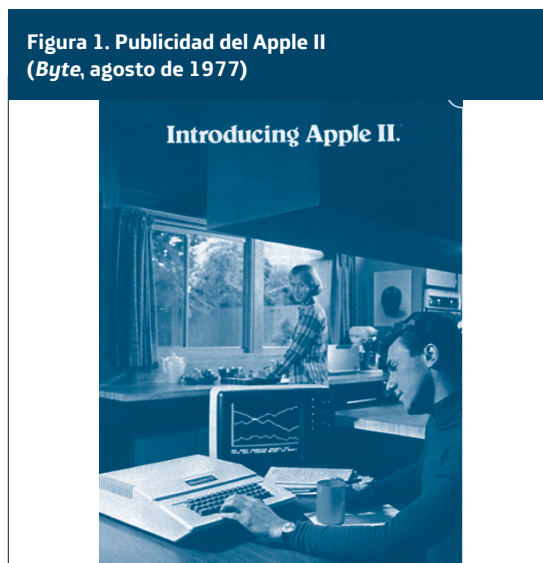
El mundo de la tecnología y la informática es un mundo fuertemente asociado a lo masculino. En el campo de la Ciencia y la Tecnología, tanto en Estados Unidos como en Europa, la mujer aparece mejor representada en áreas relacionadas con las Ciencias de la vida (como la Biología) o del medio ambiente (como la Ingeniería medioambiental) que en Ciencias físicas, Ingeniería y Tecnología¹. Los medios de comunicación también se han encargado de transmitir esta división de género a partir de discursos e imágenes tipificadas (o 'marcadas') que muestran al hombre en una posición de independencia, racionalidad y dominio tecnológico frente a una mujer delicada que lo observa con felicidad y admiración mientras realiza sus labores domésticas, tal y como puede apreciarse en el anuncio publicitario de la marca Apple en la década de 1970 (ver figura 1).

La construcción simbólica de los géneros en relación con el acceso y uso tecnológicos aparece ya social y culturalmente tipificada en los primeros años de la difusión informática, en un ordenador tan temprano como fue el Apple II. La denominada revolución informática nace,

El mundo de los videojuegos sigue siendo un mercado fundamentalmente dirigido por hombres

¹ Estos datos pueden consultarse en la página web del proyecto Gendered Innovations (véase: <http://genderedinnovations.stanford.edu/institutions/>

disparities.html). Estoy en deuda con Paola Mora por haberme puesto al corriente de este interesante proyecto.



dispositivo tecnológico como son los videojuegos², analizando la pervivencia de roles y estereotipos de género en este medio, las posibles salidas a este modelo, así como los usos reales que las mujeres hacen de esta tecnología.

Videojuegos 'azules' y videojuegos 'rosas': la división de género en los orígenes del videojuego

El mundo de los videojuegos proviene del mundo tecnológico e informático, donde, como hemos visto, las mujeres representan un papel menor que en otras áreas de especialización. Los primeros desarrolladores de videojuegos y los primeros jugadores fueron principalmente hombres, en particular informáticos, ingenieros y los estudiantes que los acompañaban en sus experimentos. A pesar de que hay desarrolladoras de videojuegos de reconocido prestigio (como Brenda Laurel o Roberta Williams), los hombres siguen siendo la mayoría en esta industria, tanto en el extremo de la producción como en el del consumo, ya que los productos son dirigidos principalmente a una audiencia masculina (Egenfeldt Nielsen et al., 2008). Esto no significa que el público femenino no disfrute de los videojuegos: en EEUU, se estima que un 39 por ciento de los jugadores son mujeres; en Europa hablaríamos del 25 por ciento y en Japón del 36 por ciento (Krotoski, 2004).

El reconocimiento de la existencia de este nicho de audiencia ha llevado a la industria a desarrollar ciertas estrategias a lo largo del tiempo con el fin de mantener, atraer o impulsar el consumo de videojuegos entre mujeres. Ya desde los primeros años del medio se desarrolló una versión femenina del popular videojuego *Pac-Man*. La protagonista, bautizada como *Ms. Pac-Man*, tenía una forma idéntica a la del original masculino, con la diferencia de que incorporaba atributos femeninos, como un lazo rosa en la cabeza, labios pintados y en ocasiones un lunar y pestañas resaltadas.

pues, con unos estereotipos de género claramente articulados, en los que se mantiene una imagen de la mujer a partir de sus roles más tradicionales (el amor, el hogar, el confort, la dependencia, la sumisión, etc.); roles ya presentes en otros textos 'massmediáticos' como el cine, la prensa, la televisión o la publicidad y que llevarían a la investigadora norteamericana Guy Tuchman (1981) a hablar de una verdadera 'aniquilación simbólica de la mujer', refiriéndose al modo en que los medios masivos representan a las mujeres.

Por lo tanto, los textos, imágenes y discursos relacionados con el mundo informático –como el anuncio que nos sirve de ejemplo– no harían más que continuar o expandir el paradigma de la construcción dicotómica de los géneros que vehicula nuestra cultura (la llamada 'tiranía del género') y que los medios de comunicación siguen transmitiendo de forma generalizada, aun cuando siempre se busquen nuevas formas de subvertir este esquema.

En este artículo nos centraremos en la imagen de la mujer que transmite un tipo particular de

La brecha digital, en términos de educación, ingresos, raza y género, sigue existiendo

² Empleamos el término videojuegos como una abreviatura para referirnos a juegos que se juegan en arcades, consolas de juego (tales como PlayStation,

Xbox, Wii, Game Boy, Nintendo DS, etc.), juegos de ordenador en PC y juegos on line en Internet.

En la década de 1990 se produjo una bifurcación de los juegos a partir de la división estereotipada de género en los colores azul (masculino) y rosa (femenino). Había, así, videojuegos azules, dirigidos a niños y relacionados con el combate y el deporte, y videojuegos rosas, dirigidos a las niñas a partir de temas como la moda, la belleza y la cosmética. Entre estos juegos figuraban los pertenecientes a la franquicia de juguetes Barbie (como *Barbie Fashion Designer*), los cuales se convirtieron en «el paradigma del juguete electrónico de niña en la concepción de los adultos y en la demanda infantil» (Bonder, 2002, p. 22). La empresa Nintendo comercializó también una versión rosa de su popular consola portátil Game Boy, aunque el contenido de los juegos era el mismo que en la Game Boy dirigida a los niños.

Este desarrollo de *software* y *hardware* dirigido específicamente a la audiencia femenina bajo el color rosa ha recibido críticas por parte de varios especialistas, por considerar que fomentan los estereotipos de género, el esencialismo y exageran las diferencias (Jansz et al., 2010). Sobre los juegos relacionados con Barbie, Cassell y Jenkins (1998) señalan que si bien ofrecen una diversidad de estímulos artísticos, su interactividad es muy limitada, ya que permite la creación de vestimentas tradicionales (faldas, vestidos de novia, etc.), pero no admite la posibilidad de imaginar y crear atuendos no convencionales como ropa de mecánica o de policía. Asimismo, se ha demostrado que las actitudes de los padres con respecto a estos juegos también refuerzan tales estereotipos. Por ejemplo, los diseñadores de *KidCom*, un juego creado específicamente para niñas de entre 7 y 12 años en Holanda, encontraron que a las chicas no les gustaba el color rosa pero a pesar de ello decidieron diseñarlo en este color porque cumplía con las expectativas de los padres (Sørensen et al., 2011).

Como vemos, la división de los videojuegos en azules y rosas tiende a reforzar más que a eliminar

los estereotipos de género tradicionales, e incluso contribuye a exagerarlos, aunque sea de forma indirecta³. Este tipo de videojuegos dirigidos específicamente al público femenino fueron un fracaso comercial, a excepción del ya mencionado *Barbie Fashion Designer*, cuyo éxito debe entenderse dentro de la franquicia de la que forma parte.

Feminización o género "neutro"

Este proceso de 'feminización videolúdica' es incluso forzado en algunos casos. Por ejemplo, en el caso ya comentado de *Ms. Pac-Man*, el videojuego original cuyo personaje era masculino ya había alcanzado un notable éxito entre el sexo femenino. El propio diseñador del juego, Toru Iwatani, tenía en mente una audiencia femenina a la hora de diseñar el juego. Como él mismo señala, «utilicé cuatro colores diferentes, principalmente para que les gustase a las mujeres jugadoras. Pensé que les gustarían los colores bonitos» (citado en Tejeiro y Pelegrina, 2003, p. 73).

Otros juegos considerados de 'género neutro', como *Tetris*, *Myst* o *Frogger*, también han disfrutado de una buena acogida por parte del público femenino sin necesidad de feminizarlos mediante atributos de género tipificados o marcados como el lazo, los labios pintados o las pestañas de *Ms. Pac-Man*, o los diseños rosas de ciertos juegos y consolas. En este sentido, como recuerda Deborah Tannen (1995, p. 139), «Desgraciadamente, la marca de femenino tiende a ser también, por asociación, marca de frivolidad». Por eso muchos poetas y actores que son mujeres rechazan las formas marcadas 'poetisa' o 'actriz'. Tannen cita el caso de Alfre Woodard, candidata al Oscar a la mejor actriz secundaria, quien prefiere ser definida como actor y no como actriz porque «las actrices viven preocupadas por las pestañas y la celulitis, y las mujeres que somos actores vivimos preocupadas por los personajes que interpretamos». Tannen concluye diciendo que toda forma marcada «puede recoger significados extra más allá de lo que

Muchas mujeres también disfrutan con aspectos como la competición, el combate y la violencia

³ En este sentido hablaríamos de un tipo de discriminación indirecta por razón de sexo, con una disposición, criterio o práctica aparentemente

neutros de 'inclusión' pero que pone en desventaja al sexo femenino con respecto al masculino. Véase Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad

efectiva de mujeres y hombres (BOE No. 71, de 23 de marzo de 2007).

**El videojuego musical
Guitar Hero es
igualmente popular
entre chicos y chicas**

pretende que denote la marca. Los significados extra que portan los marcadores de género reflejan las asociaciones tradicionales con el género femenino: son significados no del todo serios, a menudo sexuales».

**Mujeres guerreras y otros estereotipos
'massmediáticos'**

Los ejemplos anteriores muestran un intento por parte de la industria de otorgar a la mujer un papel protagonista, aunque de una forma que refuerza, más que eliminar, los roles y estereotipos de género existentes, dando lugar a un tipo particular de discriminación indirecta, como ya hemos visto. Los estudios sobre género y videojuegos coinciden en señalar que el número de personajes femeninos en los videojuegos es mucho más reducido que el de los personajes masculinos y cuando aparecen suele ser representando un papel subordinado, como el personaje-tipo 'damisela en apuros' (cuyo paradigma sería la princesa Peach en *Super Mario Bros*), otro estereotipo que ha sido objeto de crítica por su imagen de la mujer como ser pasivo, secundario y dependiente de un héroe masculino que la rescata.

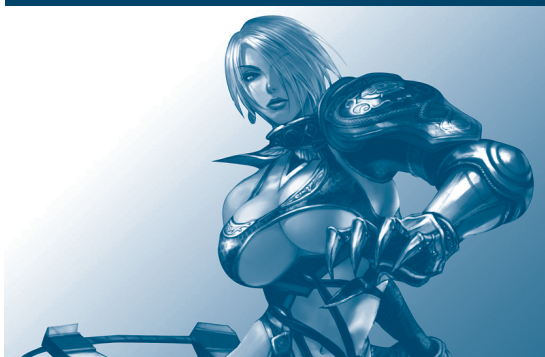
Ferry Toles analizó en el año 1985 cien videojuegos y observó que el 92 por ciento de ellos no incluía ningún personaje femenino, y en el 8 por ciento que aparecía la mujer representaba papeles pasivos en un 6 por ciento de los casos y aparecía como personaje central con un papel activo solo en el 2 por ciento de los videojuegos (citado en Provenzo, 1991). Asimismo, otros estudios han demostrado que la presencia masculina de voces sintéticas en los videojuegos desde tiempos de los primeros *arcades* o salas de máquinas recreativas es también mucho mayor que la femenina (Braun y Giroux, 1989).

Es en este contexto en el que surge un nuevo paradigma de lo femenino en los videojuegos, conocido como el 'fenómeno Lara', esto es, «la aparición de un personaje femenino fuerte y competente en una posición dominante» (Jansz y Martis, 2007, p. 142). En efecto, desde su primera aparición en el videojuego *Tomb Rider* en 1996, Lara Croft parece haber allanado el camino para una representación de la mujer en los videojuegos que contrasta con la imagen pasiva y secundaria a la que hasta entonces

estábamos acostumbrados. Sin embargo, varios autores entienden que el paradigma de 'la mujer guerrera' simbolizado por Lara Croft no desafía las representaciones tradicionales, sino que vuelve a caer en el estereotipo al construir una imagen de la mujer como objeto de deseo, provista de grandes pechos, curvas estilizadas y vestidos ajustados (Jansz y Martis, 2007). En este caso, el culto a la masculinidad propio de la cultura 'macho' (con valores como la fuerza, la competencia, la agresividad, etc.) y que encontramos no solo en los videojuegos, sino también en otros productos culturales como los cómics de superhéroes o las figuras de acción tipo *He-Man* o *G.I. Joe*, se traslada al mundo femenino ofreciendo la mismas distorsiones y exageraciones del cuerpo que encontrábamos en su versión masculina.

Estas mujeres guerreras luchan parcialmente desnudas, sus músculos crecen de una forma espectacular y estilizada, sus cinturas conservan una delgadez ideal y bien definida que da paso a unas curvas pronunciadas y sus pechos adquieren proporciones sobrenaturales. Es más, en juegos como *Soul Calibur V* incluso es posible aumentar el volumen de los pechos de las luchadoras, vestir las con aún menos ropa y manipular la cámara para hacer *zoom* en ciertas partes del cuerpo (ver figura 2). El resultado es una representación hipersexualizada de la mujer que exagera el cuerpo femenino y lo convierte en objeto de deseo más de la mirada masculina, sumándose a la larga lista de representaciones por el estilo que encontramos en la industria 'massmediática'⁴.

No es extraño, pues, que estas voces críticas reclamen una imagen menos sexista y tipificada de la mujer en los videojuegos, donde, al igual que en otros textos 'massmediáticos', las mujeres siguen siendo representadas de forma más estereotipada que los hombres. Algunos avances se están produciendo en este sentido. Por ejemplo, en un juego como *Project Zero*, la joven protagonista trata de rescatar a su hermano, que ha sido secuestrado por los espíritus, utilizando únicamente una cámara de fotos. En este caso, es la mujer quien tiene que salvar al hombre y lo hace utilizando métodos no violentos. Además, la protagonista es representada

Figura 2. Isabella 'Ivy' Valentine (Soul Calibur)

físicamente de una forma más realista, sin necesidad de exagerar sus rasgos corporales. El juego ha sido alabado en publicaciones de videojugadoras feministas como *Cerise Magazine* y tiene un seguimiento importante dentro del público femenino (Jiménez, 2010).

Otros ejemplos de juegos que han sido aclamados por la imagen no estereotipada de la mujer que presentan son *Beyond Good and Evil*, *Unreal II* o *Primal*. Asimismo, en otros juegos como *Caballeros de la Antigua República* y *The Temple of Elemental Evil* se da la opción al jugador de entablar una relación homosexual con personajes no estereotípicos (Jiménez, 2010), lo cual supone una apertura a la diversidad en la orientación sexual de los jugadores (heterosexualidad, homosexualidad, bisexualidad).

Por último, desde el punto de vista del *hardware*, el lanzamiento de la consola Wii de Nintendo en el año 2006 generó no solo un nuevo paradigma de interfaz videolúdica, sino también una nueva visión comercial y empresarial destinada a una población de jugadores muy distinta de la de sus competidores PlayStation3 y Xbox 360. Así, en lugar de competir por conseguir los mejores

gráficos del mercado (como las otras dos plataformas mencionadas), Nintendo apostó por una experiencia de juego más intuitiva y accesible que abarca diversos intereses y que es capaz de incluir a toda la familia y a todo el espectro de jugadores 'casuales'. Gracias a ello, ha conseguido afianzar un público de niñas, mujeres, adultos e incluso ancianos, es decir, todo el mundo excepto el jugador tradicional, el denominado *hardcore gamer*. Y lo ha hecho con productos y campañas de *marketing* y publicidad que ofrecen una visión de los géneros más realista y acorde con las distintas experiencias de juego que podemos encontrar en la realidad, con imágenes de los propios jugadores jugando, ya sea en familia, entre amigos, en pareja o en solitario y no las tradicionales imágenes espectaculares de gráficos de juego o de ciertos personajes ficticios que adquieren todo el protagonismo, como sigue siendo la norma en plataformas más dirigidas al jugador tradicional como PlayStation3 o Xbox 360.

Género y usos en los videojuegos

Quizás la mejor manera de desafiar y superar estereotipos de género sea mediante la recolección de datos empíricos sobre quiénes juegan a los videojuegos, qué títulos juegan y por qué juegan, es decir, atendiendo a los usos reales que los sujetos hacen de esta tecnología. La figura 3, tomada de la página web del proyecto *Gendered Innovations*, muestra el porcentaje de adolescentes americanos de entre 12 y 17 años que juegan a videojuegos y qué juegos son los más populares entre ellos, según una recopilación de datos de los años 2007-2008 procedentes del *Pew Research Center*.

El estudio confirma que chicos y chicas juegan a videojuegos diferentes. Las chicas son más propensas a jugar a videojuegos de puzzle, lógica o inteligencia (tales como *Tetris*,

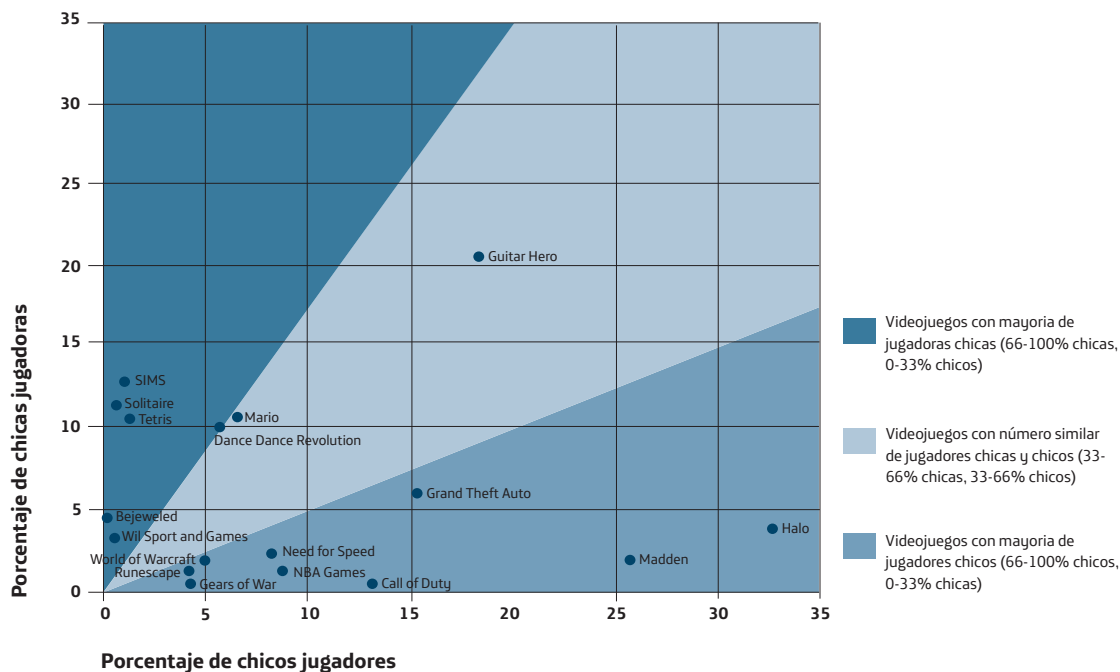
Las mujeres siguen siendo representadas de forma más estereotipada que los hombres

⁴ Tales como los mencionados cómics de superhéroes y figuras de acción, los cuales viven hoy una segunda edad de oro gracias a las adaptaciones cinematográficas en las que no faltan estas representaciones estereotipadas de la mujer guerrera. Otros ejemplos significativos de esta

tendencia a representar una mujer fuerte, violenta y masculinizada serían la serie de televisión *Xena*: la princesa guerrera, la figura transmediática de *Wonder Woman*, o películas como *Kill Bill* o *Death Proof* de Quentin Tarantino. Estas comparaciones son interesantes y necesarias ya que, como señala

Seeslen (1984), los videojuegos pertenecen a sistemas de representación y deben ser entendidos en relación con otros sistemas de representación, es decir, en el contexto de la televisión, el cine, la prensa, los cómics, la música, etc., ya que todos estos medios se benefician unos de otros y se retroalimentan entre sí.

Figura 3. Videojuegos más utilizados por adolescentes americanos.



FUENTE: GENDERED INNOVATIONS.

Las chicas son más propensas a jugar a videojuegos de puzzle, lógica o inteligencia

Bejeweled o Solitaire) y de simulación (como la saga The Sims), mientras que los chicos prefieren juegos más orientados al combate, la violencia y los disparos (como Call of Duty, HALO, Gears of War o el popular World of Warcraft) y al deporte (Madden, NBA Games, Need for Speed). Estos resultados son consistentes con otras investigaciones empíricas (como la de Schott y Horrell, 2000) que muestran un rechazo de las jugadoras a este tipo de videojuegos que incorporan temas deportivos⁵ o de combate, destrucción y venganza, mostrando una mayor preferencia por aquellos que desafían sus capacidades intelectuales (como los juegos de puzzle) o los que enfatizan valores como la cooperación y la amistad y que permiten

una mayor libertad y creatividad a la hora de desplazarse por el escenario del juego (como los juegos de simulación tipo The Sims).

Autores como Henry Jenkins (2000) vieron en el éxito de la franquicia The Sims un posible cambio de paradigma en la industria de los videojuegos, interpretándolo como el modelo ideal de videojuego para mujeres (algo que parece reflejarse en la realidad, ya que, como muestra el diagrama, este videojuego es uno de los más populares entre las adolescentes encuestadas).

Estos resultados son más o menos consistentes con las ideas generales sobre qué tipo de videojuegos prefieren chicos y chicas, hombres y mujeres. Lo sorprendente, sin embargo, es que también hay grandes coincidencias en los

⁵ Sin embargo, como vemos en el diagrama, los juegos deportivos de la consola Wii como Wii Sports and Games sí aparecen como populares entre las

jugadoras, lo cual debe entenderse por el carácter más familiar y 'casual' de esta plataforma y de

sus videojuegos asociados, según lo que hemos comentado en el apartado anterior.

videojuegos que juegan que van más allá de esta división tradicional de los gustos masculinos y femeninos. Por ejemplo, observamos que el videojuego musical *Guitar Hero* es igualmente popular entre chicos y chicas.

Otro título perteneciente al género de los videojuegos musicales o simuladores de ritmo-baile, *Dance Dance Revolution*, está también entre los más populares de ambos sexos, lo cual permite hacernos una idea de cómo la música, el baile y su 'performatividad' por parte de los jugadores (que es la idea básica que estos juegos proponen) son elementos especialmente valorados tanto por las chicas como por los chicos. El popular *Mario* y sus distintas entregas figura también entre los videojuegos más populares entre jugadores y jugadoras. Asimismo, es interesante notar que ninguno de los videojuegos diseñados específicamente para una audiencia femenina (como los mencionados videojuegos rosa) figuran entre los más populares entre las jugadoras encuestadas, lo cual refleja el fracaso de este tipo de iniciativas que más que abolir las diferencias entre géneros contribuyen a exagerarlas.

Otras investigaciones se han centrado en los usos de las mujeres en MMORPG⁶, mundos virtuales y otros entornos *on line* de juego. Nick Yee (2001) es conocido por sus investigaciones sobre este tipo de entornos, en especial *EverQuest*, donde encontró una importante comunidad de mujeres jugadoras. Sobre este mismo MMORPG, Taylor (2006) realizó un extenso trabajo etnográfico en el que descubrió que las mujeres realizaban una amplia variedad de actividades dentro del juego. Estas mujeres disfrutaban con actividades como la socialización, la cooperación y la exploración, pero también con otras más típicamente asociadas con un jugador masculino como son el progreso dentro del juego, la adquisición de nuevas habilidades para lograr autoridad y status, la realización de actividades atléticas y deportivas, la formación de

equipos de lucha o el combate entre personajes del juego y entre otros jugadores. Lo que el trabajo de Taylor pone de manifiesto es que muchas mujeres también disfrutaban con aspectos como la competición, el combate y la violencia, incluso aunque tales elementos (en especial la violencia) aparezcan representados de una forma tan explícita y estilizada como es lo normal en este tipo de juegos masivos en línea de temática rol.

Como vemos, los datos empíricos son importantes y necesarios a la hora de comprender los usos reales de los videojuegos por parte de las personas. Algunos datos son coherentes con las ideas generales sobre qué tipo de temáticas y actividades suelen preferir jugadores y jugadoras. Pero otros van más allá de estos estereotipos y nos permiten encontrar similitudes entre ambos géneros en cuanto a comportamientos, habilidades y preferencias de juego, siendo los videojuegos musicales y los MMORPG ejemplos paradigmáticos en este sentido.

Conclusiones

Como hemos visto a lo largo de este artículo, el mundo de los videojuegos sigue siendo un mercado fundamentalmente dirigido por hombres, en correspondencia con la visión del mundo tecnológico como perteneciente al «dominio masculino de las matemáticas, la ciencia, la electrónica y la mecánica» (Jones, 1986). La audiencia principal de este tipo de productos también sigue siendo principalmente masculina, con estudios de mercado que demuestran que cuanto más violento es un juego más se incrementan las ventas (Bonder, 2003).

La imagen de la mujer que transmiten estos juegos sigue siendo en muchos casos una representación sexista y estereotipada en la que prevalecen temas femeninos como el amor, la moda, la belleza o la cosmética (como los videojuegos referidos a Barbie) o representaciones de la mujer como objetos sexuales, con grandes pechos, cinturas de avispa, curvas generosas y

Nintendo apostó por una experiencia de juego más intuitiva y accesible que es capaz de incluir a toda la familia

⁶ Las siglas MMORPG responden en inglés a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game, que en español traduciríamos como videojuegos de rol multijugador

masivos en línea y cuyo exponente más famoso sería el popular World of Warcraft.

La división de los videojuegos en azules y rosas tiende a reforzar los estereotipos de género tradicionales

vestidos ajustados (como Lara Croft y el resto de las mujeres guerreras). Sin embargo, hemos señalado posibles soluciones a este modelo patriarcal en videojuegos que presentan una imagen más realista y acertada de la mujer, como *Project Zero* o *Beyond Good and Evil*⁷.

También hemos apuntado el éxito de la consola Wii, de su innovadora interfaz, sus productos y campañas publicitarias a la hora de atraer a chicas, mujeres y otros segmentos de la población que hasta ahora habían sido ignorados por la industria. Por último, hemos destacado la importancia de realizar investigaciones empíricas que vayan más allá de los estudios sobre análisis de contenido para atender a los usos reales que los sujetos hacen de los videojuegos, teniendo en cuenta los

espacios de recepción e interacción y los contextos específicos en que chicos y chicas, hombres y mujeres, juegan a los videojuegos. Los resultados de estas investigaciones muestran que si bien algunas ideas tradicionales sobre los diferentes gustos entre ambos sexos se mantienen, otros datos revelan unas similitudes y preferencias compartidas que van más allá de los roles y estereotipos tradicionales. Desde esta perspectiva, creemos que este tipo de investigaciones empíricas son cada vez más necesarias a la hora de entender el medio videojuego, así como los modos culturalmente específicos en que tanto jugadoras como jugadores utilizan esta tecnología e interpretan sus significados.

Bibliografía

Bonder, G. (2002). *Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Braun, C. y Giroux, J. (1989). Arcade video games: Proxemic, cognitive and content analyses. *Journal of Leisure Research*, 21, 92-105.

Cassell, J. y Jenkins, H. (Eds.) (1998). *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. Cambridge, MA: MIT Press.

Egenfeldt, S., Heide, J. y Pajares, S. (2008). *Understanding Videogames: The Essential Introduction*. New York; London: Routledge.

Jansz, J., Avis, C. y Vosmeer, M. (2010). Playing The Sims 2: An Exploration of Gender Differences in Players' Motivations and Patterns of Play. *New Media and Society*, 12(2), 235-251.

Jansz, J. y Martis, R. G. (2007). The Lara phenomenon: Powerful female characters in video games. *Sex Role*, 56, 141-148.

Jenkins, H. (2000). *Lessons from Littleton - What Congress Doesn't Want to Hear about Youth and Media* [en línea].

Disponible en: <http://www.nais.org/publications/ismagazinearticle.cfm?itemNumber=144264> [Consulta: 2012, 25 de abril].

Jiménez, D. (2010). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos* [reseña en línea]. Disponible en: <http://videojuegosysociedad.com/2010/02/01/la-diferencia-sexual-en-el-analisis-de-los-videojuegos-reseña/> [Consulta: 2012, 22 de abril].

Jones, P. K. (1986, marzo). *The Relative Effectiveness of*

Computer-Aided Remediation with Male and Female Students. T.H.E. Journal.

Kramarae, Ch. (2003). Ficciones feministas de tecnología futura. En S. G. Jones (Ed.), *Cibersociedad 2.0*. Barcelona: UOC.

Krotoski, A. (2004). *Chicks and Joysticks. An exploration of Women and Gaming*. London: ELSPA.

Provenzo, E. (1991). *Video Kids: Making Sense of Nintendo*. Cambridge: Harvard University Press.

Schott, G. y Horrel, K. (2000). Girl Gamers and their relationship with the Gaming Culture. *Convergence*, 6, 36-54.

Seeslen, G. (1984). *Pacman & Co. Die Welt der Computerspiele*. Hamburg: Rowohlt.

Sørensen, K., Rommes, E. y Faulkner, W. (Eds.) (2011). *Technologies of Inclusion: Gender in the Information Society*. Trondheim: Tapir Academic Press.

Tannen, D. (1995). Las mujeres en el trabajo: el género marcado. *Revista de Occidente*, No. 170-171, jul.-ago., 137-161.

Taylor, T. L. (2006). *Play Between Worlds*. Massachusetts: MIT Press.

Tejeiro, R. y Pelegrina, M. (2003). *Los videojuegos. Qué son y cómo nos afectan*. Barcelona: Ariel.

Tuchman, G. (1981). The symbolic annihilation of women by the mass media. En S. Cohen y J. Young, J. (Eds.), *The Manufacture of News*, pp. 169-185. London: Constable.

Yee, N. (2001). *The Norrathian Scrolls: A study of EverQuest* (Versión 2.5) [en línea]. Disponible en: <http://www.nickyyee.com/eqt/home.html> [Consulta: 2012, 28 de abril].

⁷ Otra posible solución en este sentido sería incrementar el número de mujeres en el mercado laboral de los videojuegos, tanto a nivel directivo como operativo,

que incorporen la perspectiva de género en los productos tecnológicos de un modo crítico, creativo, reflexivo y responsable, lo que sin duda contribuiría a

sensibilizar a hombres y mujeres del sector respecto al género y a la diversidad cultural.

José Vicente García Santamaría y Gema Alcolea Díaz

Derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas
y modelos de negocio

El mercado español de televisión

Sport Broadcasting Rights and Business Models

The Spanish TV Market

RESUMEN

EL PRESENTE ARTÍCULO ABORDA EL ANÁLISIS DE LOS DERECHOS AUDIOVISUALES DE RETRANSMISIONES DEPORTIVAS EN ESPAÑA Y SU CONSOLIDACIÓN COMO PIEDRA ANGULAR DE LAS PRINCIPALES OFERTAS TELEVISIVAS Y COMPONENTE ESENCIAL DE LAS ESTRATEGIAS DE LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN

Palabras clave:

Derechos deportivos, Fútbol, Televisión, Concentración de medios de comunicación, Sector audiovisual

ABSTRACT

THIS ARTICLE ANALYZES TV SPORTS BROADCASTING RIGHTS IN SPAIN AND THE CONSOLIDATION OF THE SAME. INDEED, THESE RIGHTS REPRESENT THE COMERSTONE OF MOST TV PROGRAMMING AND ARE ESSENTIAL TO THE STRATEGIES OF MEDIA GROUPS

Keywords:

Sports Broadcasting Rights, Football, Television, Media Concentration, Audiovisual Sector

Un gran número de canales debe competir por un contenido relativamente escaso de deportes *Premium*

Desde la segunda mitad del siglo XX el deporte y los medios de comunicación han desarrollado una relación muy estrecha. Los Juegos Olímpicos de Roma (1960) señalaron la entrada del dinero de la televisión en un gran evento deportivo que, por vez primera, fue retransmitido a todo el mundo. Así, en la década de los ochenta del siglo pasado, el deporte podía considerarse ya un producto, mientras que los medios de comunicación se habían convertido en su principal fuente de financiación (Pociello, 1981).

Planteamiento

En la década de 1990, las retransmisiones televisivas de los principales eventos deportivos (fútbol, tenis, baloncesto, rugby y Fórmula 1) comenzaban a ocupar una parte esencial en la programación de las cadenas de televisión, que establecieron desde entonces una fuerte pugna por detentar la exclusividad de los derechos de retransmisión de los principales deportes. El cambio más significativo que se ha producido en la industria del deporte ha sido, por tanto, la enorme demanda de estos derechos, que ha llevado a un gran incremento en su precio (Solberg, 2004, p. 369). Sin duda, algo evidente en el entorno europeo después de que BsKyB adquiriese en el año 1992 la exclusiva de la *Premier League* y, apenas diez años más tarde, en 2001, esta adquisición hubiese triplicado su valor. Pautas parecidas se siguieron en Italia, Alemania, Francia y España. En este sentido, estudiosos del fenómeno como Conn (1997) advertían a finales de la década de 1990 que, como vehículo de inversión, las retransmisiones futbolísticas –en sí una apuesta segura– habían superado en muy poco tiempo todas las expectativas.

Antes de la irrupción de las grandes plataformas de distribución de contenidos (Morrow, 1999), los canales de televisión apenas competían por la retransmisión de eventos deportivos. Hoy día, sin embargo, un gran número de canales debe competir por un contenido relativamente escaso de deportes *Premium*.

Por otra parte, la gran fragmentación de audiencias televisivas (Álvarez Monzoncillo, 2011) ha coadyuvado todavía más a esa simbiosis

permanente entre deporte y televisión, puesto que los grandes acontecimientos deportivos concitan ante la pantalla a audiencias que superan los cuatro o cinco millones de personas –casos del Mundial de motociclismo y de la Fórmula 1– e incluso llegan a superar los diez millones en partidos de fútbol de gran transcendencia (*Champions League* o Mundiales de fútbol). El valor económico del deporte se basa, lógicamente, en su popularidad (Gratton, 2003, p. 15).

Del mismo modo, una serie de fenómenos como la liberalización del mercado televisivo, los desarrollos tecnológicos –HD y 3D– y «la irrupción en este mercado de nuevos *media*, nacidos de empresas de telecomunicaciones, que explotan estos contenidos en redes de gran capacidad como Internet y plataformas de telefonía móvil» (García Santamaría, 2011), además del creciente interés de empresas de Internet –como Google y Apple– por abrir nuevas vías de comercialización de contenidos, han contribuido sin duda a la expansión de numerosos canales de televisión de pago (Hammervold y Solberg, 2006) en las diferentes modalidades de difusión (satélite, cable o Internet), convirtiendo estas retransmisiones en fenómenos globales (Boyle, 2006).

Pero ha sido también la competición que se ha entablado por disponer de estos costosos contenidos *Premium* una de las principales causas que se encuentran en la quiebra de grupos como Kirch o ITV Digital. Un fenómeno que ayuda a explicar en parte también el fracaso de plataformas novedosas de TV IP (*Joost*) o que ha sido un componente decisivo en los problemas que condujeron a Canal Plus Francia a un grave desequilibrio financiero hasta caer en manos de Vivendi. O, incluso, ciñéndonos al caso español, un hecho que ha propiciado situaciones de endeudamiento en grupos como Prisa y Mediapro/Imagina por detentar los derechos del fútbol.

La política de compra y exclusividad de estos derechos ha dejado, por tanto, una serie de consecuencias muy interesantes desde el punto de vista mediático: quiebras en grandes grupos; impulso a nuevas alianzas estratégicas (*joint-ventures*) entre diferentes operadores que compiten entre sí en otros terrenos (casos de News Corp y Disney o de Marca TV y Mediapro)

y estrategias de futuro de las más importantes empresas de la Red (Google, Apple) o de nuevos proyectos de TV IP (Hulu).

Objetivos y metodología

El objetivo de este artículo es analizar, por consiguiente, qué modelos de negocio sustentan en España los derechos de retransmisión deportiva, su influencia en los procesos de concentración del mercado televisivo español, las variaciones en la estrategia de algunos grupos de comunicación y los desequilibrios financieros originados por la tenencia de estos derechos.

El conocimiento del *modus operandi* de los derechos de retransmisión de los principales eventos deportivos, sobre todo del fútbol, puede facilitar el entendimiento de las estrategias de los grandes grupos de comunicación españoles, pero también de los operadores de telefonía que desean ser vistos ya como empresas de la Red y para los que el control de los principales contenidos *Premium* resulta una parte esencial de sus nuevas estrategias. Como hace unos pocos años puntualizara René Bonnell (2006, p. 495), estas retransmisiones se han convertido en una de las variables más importantes en las estrategias de programación de los principales grupos de comunicación, puesto que la oferta cinematográfica, tan importante hace algunos años, ha sufrido una gran banalización.

Para analizar este caso, partiremos de la abundante literatura existente en el mundo anglosajón –pero también en países como Francia y Bélgica y, en menor medida, en España–; del papel de los reguladores españoles; el análisis de las fusiones entre cadenas de televisión; los informes y documentos de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC); los datos de audiencias proporcionados por Infoadex, Barlovento y AIMC; el análisis de la cuenta de resultados de los principales grupos de comunicación españoles y el estudio de su nivel de endeudamiento; y las estrategias desarrolladas por diferentes operadores en las diferentes modalidades de explotación de contenidos audiovisuales, ya sea a través de los nuevos canales de pago de TDT, la televisión IP, el cable o el satélite.

Los orígenes en España:

las primeras ofertas de pago en analógico

En los primeros pasos de la televisión en España, marcados por el monopolio de RTVE, no existía competencia alguna en la compra de los derechos audiovisuales para retransmitir eventos deportivos. Si nos ceñimos al ámbito del fútbol, la compra de estos derechos se realizaba directamente con la Liga de Fútbol Profesional (LFP). Sin embargo, la Ley del Tercer Canal de 1983, que rompió por primera vez el monopolio estatal de la televisión en nuestro país, trajo a su vez un cambio en la plácida relación del medio con las diferentes competiciones deportivas.

Las primeras televisiones autonómicas españolas demostraron un gran interés por estos acontecimientos. Primero individualmente y posteriormente de forma colectiva –tras su agrupamiento en 1989 en la FORTA–, estos nuevos canales negociaron la tenencia de estos activos. Pero el auténtico comienzo de una nueva etapa para la negociación de los derechos deportivos surgió con el cambio del modelo de negocio de la televisión, al irrumpir las primeras televisiones privadas y la primera televisión de pago, Canal Plus (Ley de 1988 de Televisión Privada).

En estos primeros años de convivencia, los encuentros de fútbol se repartieron entre la FORTA y Canal Plus (1990 a 1998), logrando la cesión de derechos de retransmisión en directo y codificado de un partido de Liga cada jornada del campeonato de la Liga Nacional de Fútbol, así como los resúmenes de todos los partidos. Desde ese momento, la tenencia en exclusiva de derechos de difusión de eventos deportivos –y más concretamente del fútbol– y las ofertas de pago, irían inseparablemente de la mano. La década de 1990 y los primeros años del siglo XXI marcarían la madurez de este mercado en España, al hacerse con un importante nicho en la programación televisiva. Un cambio sustancial que tuvo lugar con la aparición de nuevas ventanas de explotación y los sistemas de acceso condicional.

El mercado de pago en la televisión digital

La aparición de las televisiones privadas en abierto –Telecinco y Antena 3– podía provocar un aumento

Los enfrentamientos entre Sogecable y Antena 3 llegaron a los tribunales

El fútbol contaba con escasa rentabilidad directa pero con una atrayente demanda

de la competencia en las negociaciones por la compra de estos activos. Por su parte, el nuevo modelo de negocio de Canal Plus modificaba los criterios de negociación, al comprarse para los sistemas de acceso condicional. Sin embargo, la génesis de la actual situación de este mercado se encuentra en los movimientos estratégicos para la creación de las dos iniciales plataformas de pago de televisión por satélite, Canal Satélite Digital y Vía Digital.

Estaba claro quién ostentaba esos derechos hasta 1998, pero en los contratos existentes nada se hablaba de la explotación de un nuevo sistema de acceso condicional que aún no estaba implantado en nuestro país, como era el pago por visión y, por supuesto, se podía comenzar a negociar ya su adquisición, tanto en esa modalidad como en abierto desde 1998 hasta el año 2003. Así, Antena 3, a través de Gestora de Medios Audiovisuales, comenzó a entablar acuerdos, no ya con la LFP sino de forma individual con cada uno de los clubes, ofreciendo cifras millonarias que en muchos casos triplicaban sus ingresos habituales por este concepto (Alcolea: 2003, p. 63).

Los enfrentamientos entre Sogecable y Antena 3 llegaron a los tribunales y el acuerdo era imprescindible, puesto que solo podían retransmitir los encuentros en los que los derechos de los dos equipos estuvieran en poder del mismo operador. El acuerdo de la denominada 'guerra del fútbol' llegó con el 'Pacto de Nochebuena', el 24 de diciembre de 1996, del que resultó la constitución de Audiovisual Sport, sociedad constituida por Sogecable-Gesport y Gestora de Medios Audiovisuales, ambas con un 40 por ciento de la sociedad, a las que se unió TV3, con el 20 por ciento restante, para la gestión conjunta de los derechos que poseían por separado. La posterior entrada en esta sociedad de Telefónica a mediados de 1997, a través de la compra del 25 por ciento de Antena 3 y del 49 por ciento de Gestora de Medios Audiovisuales, alteró de nuevo el escenario de explotación de estos derechos. Los acuerdos a partir de entonces se hicieron necesarios temporada tras temporada, hasta que, a finales de 2002, con la inminente fusión de las dos antiguas plataformas digitales por satélite en Digital+, llegó una aparente calma.

La fuerte demanda de fútbol

En cualquier caso, el fútbol, un contenido considerado *battering ram*, contaba con escasa rentabilidad directa pero con una atrayente demanda. Sirva como ejemplo a este respecto el primer y segundo año de actividad de Canal Satélite Digital (1997 y 1998). En su inmovilizado inmaterial, tenía contabilizados, a fecha de 31 de diciembre de 1996, más de 90 millones de euros en costes de adquisición de la propiedad de derechos televisivos y audiovisuales (Liga de Fútbol, de Primera y Segunda División y de la Copa del Rey). Al cierre del ejercicio 1997, tras descontar retiros y bajas, el resultado en este mismo concepto era de más de 81 millones de euros (más del 95 por ciento de las inversiones en inmovilizado inmaterial). En contraste con estas cifras, en 1997 los ingresos en concepto de taquilla (pago por visión) ascendían en dicha plataforma a 2,6 millones de euros y a 26,7 millones en el ejercicio siguiente, representando el 48,5 y el 43,9 por ciento respectivamente del total de ingresos por teletaquilla. En realidad, solo resultaban rentables las contrataciones de cine y los partidos de fútbol en los que participaban F C Barcelona y Real Madrid, obteniendo el resto de los encuentros una tasa de contratación diez veces por debajo. Además, el fútbol también fue parte de la oferta fuera del pago por visión, por ejemplo en canales temáticos dentro de la comercialización de paquetes *Premium*.

Debido al carácter estratégico del control de una fuerte cartera de derechos –según datos de la Comisión Europea, en 2008, el 65 por ciento de los suscriptores de Reino Unido nombraban las retransmisiones deportivas como motivo principal para abonarse, mientras que en España esta cifra ascendía al 85 por ciento– los movimientos de diversificación de los difusores hacia el control integrado de esos derechos han sido frecuentes, buscando como finalidad cerrar el paso a otros competidores. La fuerte competencia y la multiplicación del número de canales provocó un aumento desmesurado del precio, elevando la inversión requerida. A ese incremento del coste de adquisición también ha contribuido la negociación de manera individualizada con los clubes de fútbol.

La LFP dispone anualmente de unos compromisos de pago para los clubes de más de 600 millones de euros. Y la rentabilización de esta inversión supone un gran reto para las plataformas televisivas españolas. Con una escasa masa crítica de abonados a la televisión de pago –en comparación con países como Alemania, Italia, Francia o Gran Bretaña– y en la que conviven hasta cinco tecnologías distintas de transmisión, resulta muy complicado mantener este modelo de negocio, que ha generado ya abundantes deudas en algunos conglomerados multimedia.

Aunque se desconocen las cifras reales del impacto de estos eventos sobre la cuenta de resultados de estas sociedades, puede deducirse, por ejemplo, de las cuentas anuales del grupo Prisa relativas al año 2010, que el Mundial de Sudáfrica lastró en 44 millones el Ebitda de la sociedad.

También el grupo Mediapro, el mayor detentador de derechos deportivos en España, contaba con unas obligaciones de pago, como han reconocido fuentes de la empresa, superiores a 2.000 millones de euros, derivadas fundamentalmente de compromisos con los clubes de fútbol. Pero a pesar de estos imponderables, los grandes grupos multimedia españoles, así como los operadores de telefonía, siguen invirtiendo en la compra o en la explotación de retransmisiones deportivas, confiados en que estas retransmisiones les hagan ganar audiencia.

Influencia en los movimientos estratégicos de la televisión en abierto (analógica y digital)

Como se ha comentado, la aparición en 2003 de Digital+ parecía haber resuelto el fuerte conflicto por la tenencia de los derechos de retransmisión, al establecerse un monopolio claro. Pero en 2006 el escenario de los derechos del fútbol se tambaleaba de nuevo y se iniciaba el segundo gran conflicto. Mediapro –accionista de referencia de *La Sexta*– había alcanzado importantes acuerdos con clubes de primera en una drástica ofensiva por los derechos, que obligó al acuerdo con Sogecable y TV3, entonces propietarias respectivamente del 80 y el 20 por ciento de *Audiovisual Sport*. A finales de julio de ese mismo año, TV3 vendía su participación a Mediapro y Sogecable le cedía

un 5 por ciento adicional, por lo que la productora se hacía con el 25 por ciento de la sociedad. La irrupción de Mediapro en la sociedad y la compra de los derechos de la mayor parte de los clubes de fútbol españoles desató un conflicto de grandes dimensiones, en el que ha intervenido la CNC y que se ha resuelto finalmente en los tribunales.

Al amparo del Plan de Impulso a la Televisión Digital Terrestre de 2004 se había gestado un nuevo escenario. La modificación del Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada permitía la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión, dando lugar al nacimiento de *La Sexta* (en la TDT). Por su parte, el Plan Técnico Nacional de la TDT estableció que se convocara un concurso para la adjudicación de al menos dos canales digitales, movimiento tras el que pudo ver la luz *Cuatro*. Así surgían *La Sexta* (2006), con Mediapro como accionista de referencia y *Canal Plus* pasaba a integrarse en exclusiva en la oferta de pago de Digital+, siendo sustituido por el nuevo canal en abierto, *Cuatro*.

Resulta interesante destacar que esta última autorización se supeditó al cumplimiento de una serie de condiciones, entre ellas algunas relativas a la retransmisión de encuentros de fútbol. El fútbol estuvo además presente con mucha intensidad en la configuración de las dos ofertas y fue motivo de fricción, en este caso en torno a la retransmisión del Mundial de Alemania 2006. Después de los problemas surgidos, *La Sexta* acordó finalmente compartir con *Cuatro* la difusión de algunos encuentros. Ambas cadenas consiguieron importantes incrementos en sus cuotas de pantalla. Además, *La Sexta* consiguió aumentar su conocimiento de marca y aceleró el proceso de 'antenización'.

Por otro lado, la CNC autorizaba en 2010 la absorción de *Cuatro* por Telecinco –también dio vía libre a la entrada de Mediaset en el capital de la plataforma satelital de pago Digital+ (22 por ciento)– y en 2012, la absorción de *La Sexta* por Antena 3. En ambos casos, el control de los derechos deportivos ha estado muy presente. Por ejemplo, la fusión ha impulsado nuevas sinergias en la plataforma controlada por Planeta-DeAgostini, que vendrían dadas sobre

La fuerte competencia y la multiplicación del número canales provocaron un aumento desmesurado del precio

El Mundial de Sudáfrica lastró en 44 millones el Ebitda del grupo Prisa

todo por el acceso a contenidos deportivos, así como por la explotación –vía arrendamiento– de *Gol TV*, el primer canal de pago en la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España –más allá de la fracasada plataforma de pago Quiero TV– y el único dedicado al deporte (en TDT de pago, por IPTV, en canales de cable y en compañías de telecomunicación). Por otra parte, los derechos de emisión de la Fórmula 1, una competición que *La Sexta* había retransmitido entre 2009 y 2011, acabaron siendo subastados por Mediapro y adjudicados a *Antena 3* para las temporadas 2012 y 2013 por importe de 40 millones de euros más gastos de producción.

Por tanto, podemos destacar que ninguno de los grandes grupos de comunicación españoles, incluida RTVE y las televisiones autonómicas, han permanecido insensibles durante los últimos veinte años a una toma de control en el mundo de los derechos de retransmisión deportiva, sobre todo del fútbol, así como en el diseño de estrategias que pudieran garantizarles mayores audiencias para sus canales, aunque fuese a costa de efectuar grandes desembolsos económicos y a la apelación al crédito bancario.

La carrera por los contenidos y los procesos de endeudamiento

Una parte nada desdeñable del endeudamiento de Digital+ y Mediapro tiene sus orígenes en las fuertes pujas que estas dos empresas han llevado a cabo para adjudicarse la exclusividad de los grandes eventos deportivos y, al mismo tiempo, para mantener sus fuertes apuestas tecnológicas (satélite y TDT de pago). Aunque la política de adquisición y explotación de derechos siempre ha sido de una gran opacidad, sabemos que Mediapro –según declaraciones efectuadas por su primer ejecutivo a diferentes medios– ha adquirido derechos audiovisuales hasta la temporada 2014-2015, por valor de 2.669 millones de euros, unas 32 veces sus fondos propios. Imagina, el grupo audiovisual nacido de

la fusión de Mediapro y Globomedia, ha cerrado el acuerdo de refinanciación de 355 millones de deuda bancaria hasta el año 2015. Y paralelamente a este acuerdo¹. Imagina ampliará capital en 25 millones de euros para reforzar los fondos propios del grupo. Descontada la caja, la deuda financiera neta de la compañía alcanza los 225 millones. Esta refinanciación permitirá competir en el negocio de los derechos televisivos, puesto que en el año 2014 hay que renovar los acuerdos con la mayor parte de los clubes de la Liga BBVA, sobre todo con el Real Madrid y el FC Barcelona.

Ahora bien, en el caso español parece claro que ningún modelo de explotación de estos derechos puede estar soportado –al contrario que en otros países de nuestro entorno– por tan escasa masa crítica de abonados a las plataformas de pago (menos de 4,5 millones, según datos CMT 2012), ni tampoco por un ARPU (ingreso medio por abonado) que, salvo en Digital+ (superior a los 40 euros), no sobrepasa los 16 euros por abonado. Este modelo no llega a suponer ni tan siquiera una penetración de 10 abonados por cada 100 habitantes y es de menos de 100 millones de euros por contrataciones de partidos, con una clara tendencia a la baja desde el año 2008 hasta ahora. Nada comparable, por tanto, con el modelo inglés, en el que uno de cada tres hogares está suscrito a emisiones de pago y cuya poderosa maquinaria de comercialización de derechos se encuentra presente en los cinco continentes y es capaz de llegar a más de 200 millones de personas en más de veinte lenguas diferentes (Hoehn y Lancefield, 2003).

En España, y para acabar de dibujar un escenario extremadamente complejo, como ya apuntaron Ginesta (2009) y Pintó y Crespo (2009), parece que para salvar de la quiebra a los clubes, ahogados por las deudas de los excesivos gastos en fichajes pero también por los descensos en los ingresos de las quinielas y por los 630 millones de euros de deuda contraídos con Hacienda y la Seguridad Social española, sería necesario modificar urgentemente el actual marco legal. Las modificaciones

¹ *Expansión*, 17 de noviembre de 2012.

afectarían así a las leyes españolas del Deporte y del Juego. En el primero de los casos, la LFP exige al gobierno de España que elimine la obligación de las televisiones de ofrecer un partido semanal de la Liga en abierto, en vigor desde la Ley del Deporte de 1997, y ratificado por la Ley General Audiovisual de 2010. Al mismo tiempo, la LFP solicita que los resúmenes de los partidos dejen de considerarse 'de interés informativo', lo que obliga a ceder las imágenes a las cadenas de televisión y que solo los goles sean considerados de 'interés general'².

Tanto los *highlights* como la codificación del partido del sábado podrían generar a los clubes unos ingresos extra de 200 millones de euros dentro de tres años al estimar también un crecimiento de un millón de abonados a la televisión de pago.

La situación actual del mercado de derechos

La política de compra de derechos por parte de RTVE ha supuesto un éxito indiscutible de audiencia que la llevó al liderazgo en los años 2010 y 2011. Durante este período de tiempo, la inversión en derechos supuso 282,5 millones de euros. El motociclismo consiguió ser el tercer deporte más visto en España después del fútbol y la F-1 (Santa Mónica Sports) con audiencias en torno a los cuatro millones de personas. Y para continuar con su dominio deportivo se adjudicó, junto con la autonómica catalana TV3, la difusión en abierto de la *Champions League* hasta la temporada 2014-2015, por un importe de 40 millones de euros anuales.

Ahora bien, tras la Ley 8/2009, de 28 de agosto, relativa a su financiación y que le impide invertir más del 10 por ciento de su presupuesto total en la compra de eventos deportivos, RTVE restringió su presupuesto en el año 2011 a un máximo de 120 millones de euros. La primera

consecuencia fue el abandono de la puja por el Mundial de Motociclismo, que pasaba a manos de Mediaset España. Por otro lado, las restricciones al presupuesto de la Corporación (inicialmente 1.200 millones de euros) trajeron como consecuencia una rebaja de 204,8 millones para el ejercicio 2012. De este modo, el ente RTVE se ha visto abocado a una drástica reducción en su programación, tanto en las series de producción propia como en las emisiones deportivas.

Actualmente, RTVE cuenta con los derechos de la *Champions League* de fútbol hasta la temporada 2014-2015, pretende recuperar los partidos de la Selección española de fútbol, cuenta con la Liga Endesa de baloncesto y ha retransmitido los recientes Juegos Olímpicos de Londres. Además, dispone de otros deportes minoritarios, con un coste conjunto de 20 millones de euros y que van desde la Vuelta ciclista a España y el Tour de Francia; la Euroliga de baloncesto y la Liga femenina de baloncesto; la Liga inglesa de rugby y el Máster Mil y el Open 500 de tenis. Todos estos deportes sirven para alimentar su canal temático *Teledporte* y la programación del primer canal. Y su abandono podría llevar a una pérdida de audiencia –algo visible ya a comienzos de 2013– y, en el peor de los escenarios, a la desaparición de *Teledporte*.

Un debate que viene de largo

El debate, al igual que sucede con otras televisiones públicas en el mundo, no es nuevo. Académicos como Solberg (2007) vienen formulando ya desde hace años algunas objeciones a la conveniencia de si las televisiones públicas europeas deben entrar en las pujas de las grandes retransmisiones deportivas o si, por el contrario, no sería mejor dedicar estos recursos a programas que pudieran encuadrarse en un ámbito de servicio público. En este sentido, y no

Imagina ha cerrado el acuerdo de refinanciación de 355 millones de deuda bancaria hasta 2015

² Conviene recordar que en 1997 el gobierno español aprobaba la Ley reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos. En su exposición de motivos, señalaba que la importancia social de las retransmisiones audiovisuales de los acontecimientos deportivos de

especial relevancia dota a los mismos de un indudable interés público y se propone garantizar el derecho de acceso de los consumidores. Se definieron así como de 'interés general' los acontecimientos deportivos que, por su relevancia y transcendencia social, se incluyeran en el catálogo que elaborase el Consejo

para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas, además de un encuentro por cada jornada de Liga y Copa. Acontecimientos que debían emitirse en abierto, en directo y para todo el territorio nacional.

**En el modelo inglés,
uno de cada tres
hogares está suscrito a
emisiones de pago**

solo es un axioma válido para TVE, la compra de derechos deportivos solo representa un 'coste' para la televisión pública y no un 'ingreso', como podía suceder cuando concentraba casi el 20 por ciento de la facturación publicitaria³.

Los más de 70 *outputs deals* (cine y series televisivas) mantenidos por *Digital+*, junto con las emisiones deportivas, han sido siempre el gran atractivo de la cadena de pago, participada mayoritariamente por el grupo Prisa. Sin embargo, la oferta de la cadena sigue sustentándose en el fútbol, cuyos derechos sobre la Liga española detenta Mediapro. La plataforma había perdido en la temporada 2011-2012 los derechos de la retransmisión de la *Champions League*, de los que había sido titular entre los años 2006 y 2009. Derechos en codificado que recuperó en agosto de 2012 por una cantidad cercana a los 40 millones de euros anuales durante las tres próximas temporadas.

De la misma manera, el acuerdo alcanzado con Mediapro (agosto de 2011) para que esta última le cediese los derechos de la Liga de fútbol se resolvió satisfactoriamente, aunque a cambio la plataforma de Prisa haya tenido que satisfacer un desembolso anual de unos 360 millones de euros (Benítez, Armenteros y Sánchez, 2012). Este acuerdo les permitió incluso lanzar *Canal+ Liga*, con lo que nueve de los diez partidos semanales de la liga española se podían seguir a través de sus emisiones. Y tras el acuerdo alcanzado en verano de 2012, parece haberse llegado a una cierta estabilidad entre ambos operadores hasta la temporada 2014-2015.

No obstante, el desembolso adicional de 120 millones al que debe hacer frente Prisa por la retransmisión de la *Champions League* le supone una cantidad elevada en relación a su nivel de endeudamiento que, aunque rebajado sustancialmente, ascendía a finales de 2012 a 3.083 millones de euros. La apuesta realizada para la temporada 2012-2013, con respecto a la anterior, ha supuesto incrementar su oferta de

37 a 47 encuentros los partidos de Barcelona y Real Madrid, en un momento de contracción de la demanda de servicios de pago en televisión –a lo largo del primer semestre de 2012 las plataformas de televisión perdieron más de 240.000 abonados (CMT, 2012)–. La otra cara de la moneda son los servicios de TV IP, caso de Imagenio, puesto que desde su lanzamiento en el año 2006 no ha dejado de crecer, logrando 1,7 millones de abonados, aproximadamente un 15 por ciento de penetración sobre el total de clientes con acceso a Internet.

Un mercado con múltiples ofertas

Tanto entre los abonados de pago pertenecientes a la modalidad de satélite y cable como de Internet, el problema ha dejado de circunscribirse –como en el pasado– a una insuficiente política de comercialización. La variedad de ofertas y promociones y de venta cruzada ha sido muy intensa: rebaja de precios, regalos y en la oferta IP incluso precios más baratos que en el resto de modalidades. Pero la realidad parece caminar por otros derroteros: aunque el consumo de televisión no deja de aumentar en España, en plena recesión económica los consumidores se refugian en la oferta de la televisión en abierto. La política de contenidos gratuitos es más que suficiente para esos diez millones de hogares, 'porque les entretiene y porque es gratis' (Montalvo, 2012). Y no parece que los desarrollos tecnológicos –HD y 3D–, las innovaciones y la calidad ofrecida por los operadores supongan un atractivo decisivo a la hora de contratar servicios de televisión de pago.

En cuanto a Mediapro, ha acabado convirtiéndose en los últimos años en la primera empresa española de gestión de derechos deportivos y en una de las principales productoras de eventos deportivos de Europa. A diferencia del grupo Prisa, la explotación de estos derechos se emprendió de manera intensiva, en la línea de BSkyB. Obtuvo así la concesión de un canal de pago en la nueva TDT, *Go! TV* (2009), en contra de las intenciones iniciales del

³ Aunque en el momento de redactar este artículo se encuentra pendiente el debate de un regreso de la publicidad a RTVE.

ejecutivo español, que no contemplaba en su diseño inicial de la TDT los servicios de pago (Zallo, 2010). Y, por otra parte, decidió comercializar los derechos de fútbol de los 17 clubes de la Liga BBVA y los 22 de la Liga Adelante a otros operadores de televisión o de telefonía móvil, como es el caso de Orange, Telefónica, Ono, Euskaltel, Jazztel, Andorra Telecom y Aotec, que la difunden a través de sus emisiones de TV IP o cable; y del mismo modo, lo hacen también a través del soporte de telefonía móvil en Vodafone, Movistar y Movilgol. Sin embargo, esta exclusividad le suponía un pago directo a estos clubes de unos 650 millones de euros anuales.

La escasa rentabilidad de las explotaciones de eventos deportivos ha propiciado que Mediapro le retirase la retransmisión de la Fórmula 1 a *La Sexta* para la temporada 2012 y que en la subasta posterior se la adjudicase a Antena 3. Del mismo modo, y para minorar sus riesgos con la Liga BBVA se ha visto obligada a compartirla con Digital+ y Telefónica, con lo cual ha dejado sin exclusividad alguna a su canal de pago.

La estrategia de Mediaset España para rentabilizar los cerca de 30 millones que debe satisfacer anualmente para emitir el Mundial de Motociclismo pasa por emplear la misma estrategia que utiliza en sus *realities*: todos sus programas se refieren al campeonato para protegerlo⁴. Una estrategia que no es nueva, puesto que ya *Cuatro* logró con las mismas armas abundantes sinergias en todo el grupo. La plataforma ha creado también Mediaset Sport, un *pool* de trabajadores que cubre todos los eventos deportivos del grupo. Y aunque perdió en un principio la puja con TVE en la segunda ronda de la subasta organizada por la UEFA para adjudicarse la *Champions League* desde la temporada 2012-2013 a la 2014-2015, se adjudicó, sin embargo, la exclusiva de los derechos para retransmitir íntegramente la Eurocopa 2012 de fútbol por un importe de 70 millones de euros. La cadena repetía así el éxito de audiencia cosechado por la Eurocopa de 2008, que también ganó la

Selección española de fútbol y que fue seguida por una media de 14 millones de espectadores (80,9 por ciento de *share*).

Antena 3, salvo compras esporádicas de algunos eventos deportivos –entre ellos, partidos de fútbol– no parece tener un modelo muy definido sobre política de explotación de deportes en televisión, ni tampoco ha desarrollado alianzas con otras compañías; si bien conviene recordar que fue la primera cadena en España, en 1996, que comenzó a negociar de manera contundente por los derechos de retransmisión de encuentros de fútbol en televisión.

La plataforma, participada mayoritariamente por Planeta-De Agostini, ha venido manteniendo una política extremadamente cauta en el manejo de los derechos deportivos para no ver comprometida su cuenta de resultados. Detentaba los derechos de la *Champions League* –justo hasta agosto de 2012–, así como la Copa de la UEFA a partir de cuartos de final. La absorción de *La Sexta* ha aportado al nuevo grupo, superadas las reticencias iniciales de la CNC, la adjudicación –tras una puja– del campeonato de Fórmula 1. Del mismo modo, se ha incorporado a la plataforma de Antena 3 el canal *Gol Televisión*, que ha sido arrendado por Mediapro a esta cadena.

Conclusiones

Existe en España un 'circuito' muy claro de control y difusión de derechos deportivos que, tras las sucesivas operaciones de concentración entre televisiones y la pérdida de protagonismo de RTVE, tiende a estar concentrado cada vez en menor número de operadores, al igual que sucede en otros países. Esta posición de dominio comprende el *pool* formado por Mediaset España, Telefónica y Digital +, por un lado; y de otro, por Mediapro y Antena 3.

Así, el panorama del mercado de las retransmisiones deportivas en España puede pasar de un claro control oligopólico ejercido por las dos grandes plataformas televisivas, (Antena 3 y Mediaset España, además del grupo Prisa y RTVE),

La LPF solicita que los resúmenes de los partidos dejen de considerarse 'de interés informativo'

⁴ El Mundo, 23 de marzo de 2012

a un dominio abrumador de los dos gigantes audiovisuales españoles. La imposibilidad de entrar en la puja de adquisición de retransmisiones deportivas por parte de RTVE y de las televisiones autonómicas, y la duda de si Digital+ podrá seguir manteniendo en codificado sus emisiones de fútbol despejarían el camino para una mayor concentración de los derechos deportivos o incluso para la búsqueda de novedosas alianzas estratégicas, en la línea de los acuerdos alcanzados en su día entre Marca TV y Mediapro para la difusión de partidos de la Liga.

En cualquier caso, y en una era de fragmentación de audiencias y de irrupción de nuevos modelos de TV IP y de nuevos intereses de las empresas tecnológicas, es difícil que exista un modelo televisivo sin contar con el

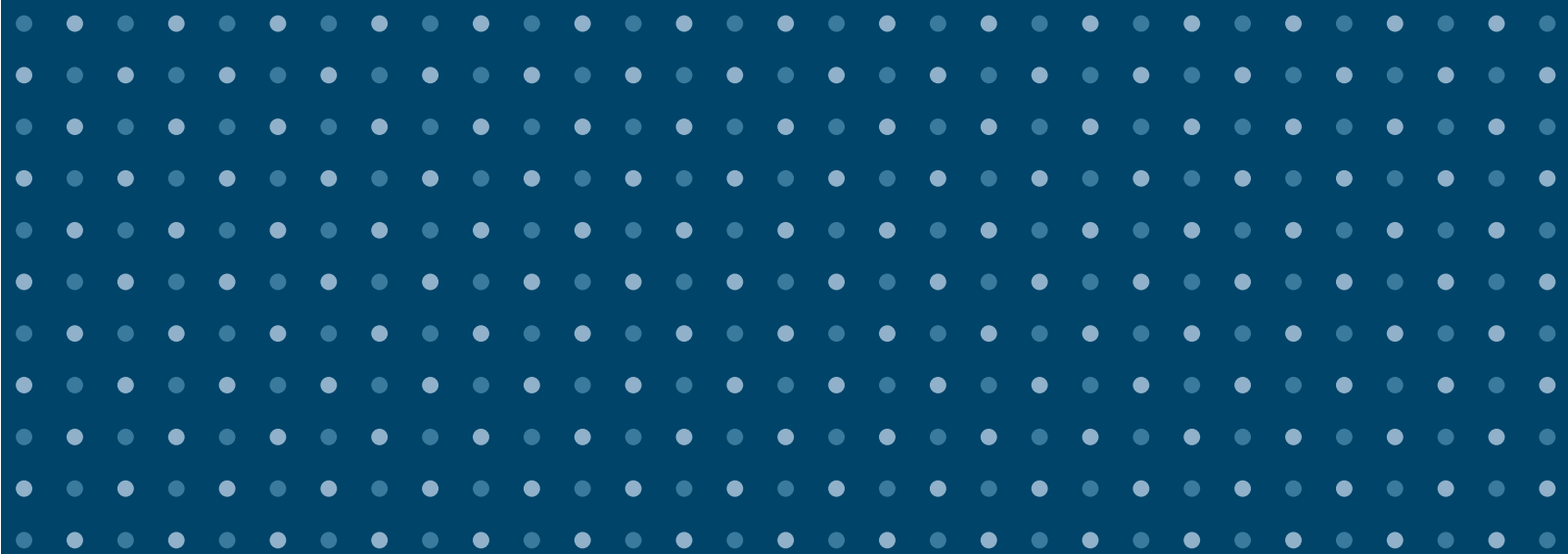
deporte. En un futuro próximo habría que tener en cuenta la irrupción de nuevos actores en el panorama deportivo. Al interés creciente de algunas empresas de Internet (Apple y Google) por retransmitir globalmente competiciones atractivas (*Champions League*), podría unirse el deseo –salvaguardado por el actual marco de recesión– de otros grandes grupos mundiales de comunicación (Disney, Newscorp, Time Warner o Comcast), potencialmente interesados en expandir sus mercados, ya fuese en solitario o de la mano de grupos españoles. Quedaría abierta así la posibilidad de un nuevo escenario en donde compartir el riesgo, la aplicación de economías de escala y la globalización de los grandes eventos deportivos podrían llegar a marcar un nuevo camino a seguir.

Bibliografía

- Alcolea, G. (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Fundación Telefónica/Ariel.
- Barlovento Comunicación (2012). *Análisis televisivo 2011* [en línea]. Disponible en <http://www.barloventocomunicacion>
- Benítez, A., Armenteros, M. y Sánchez, M. (2012). Pan, empresa y fútbol. Los avatares del grupo Prisa para explotar los derechos de la Liga española. En J. V. García Santamaría (Coord.), *Los procesos de financiarización en los grupos de comunicación españoles y el caso Prisa-Liberty*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Latina, No. 23.
- Bonnel, R. (2006). *La vingt-cinquième Image: Une économie de l'audiovisuel*. 4ª ed. Paris: Gallimard.
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism. Context and issues*. London: Sage.
- CMT (2010, 2011). *Informe del sector audiovisual 2010 y 2011* [en línea]. Disponible en: <http://www.cmt.es/es/publicaciones/informes>
- CNC (2008). *Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España*. Madrid: CNC.
- (2009a). *Mediaproducción/La Sexta y Clubes de fútbol*. Madrid. Resolución Expte. S/0146/09. Madrid: CNC.
- (2009b). *Resolución Expte. S/0146/09, Mediaproducción/La Sexta y Clubes de fútbol*.
- Comisión Europea (2006). *Commission Decision Relating to a Proceeding Pursuant Article 81 of the EC Treaty (case Com/C-2/38.173-Joint Selling Media Rights to the Fa Premier League)* [en línea]. C(2006)868final. Disponible en: http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/cases/decisions/38173/decision_en.pdf
- Conn, D. (1997). *The Football business*. Edimburg: Publishing Projects.
- García Santamaría, J. V. (2011). Modelo centralizado versus modelo individualizado. Derechos de fútbol y retransmisiones deportivas en Europa. *Telos*, No. 86, 126-136.
- Ginesta, X. (2009). Mediapro contra Sogecable: la guerra del futbol i la ineficaz regulació de l'Administració a Espanya (2006-2008). *Observatorio (OBS) Journal*, No. 9, 113-134.
- Gratton, Ch. (2003). The Peculiar Economics of English Professional Football. En J. Garland, D. Malcolm y M. Rowe (Eds.), *The Future of Football. Challenges for the Twenty-First Century*, pp. 11-33. London: Frank Cass.
- Hammervold, R. y Solberg, H. A. (2006). TV Sport Programs-Who is willing to pay to watch. *Journal of Media Economics*, 19(3), 147-162.
- Hoehn, T. y Lancefield, D. (2003). Broadcasting and Sport. *Oxford Review of Economy Policy*, 19(4).
- Montalvo, J. (2012, 16 de noviembre). Un plan oculto para la televisión de pago. *Expansión*, 11.
- Morrow, S. (1999). *The New Business of Football: Accountability and Finance in Football*. Basingtoke: MacMillan.
- Pintó Sala, J. J. y Crespo Pérez, J. (2009). Los derechos audiovisuales en el deporte profesional. ¿Una historia interminable de conflictos? En A. Palomar Olmeda y R. Terol Gómez, *El deporte profesional*, pp. 561-600. Barcelona: Bosch.
- Pociello, C. (1981). *Sports et société*. Paris: Vigot.
- Solberg, H. A. (2004). Sport Broadcasting. En J. Beech y S. Chadwick (Ed.), *The Business of Sport Management*, pp. 368-393. London: Prentice Hall.
- (2007). Sports Broadcasting: Is it a Job for Public Service Broadcasters? - A Welfare Economic Perspective. *Journal of Media Economics*, 20(4), 289-309.
- Zallo, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], 65, 14-29. La Laguna: Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html

Experiencias

José Sixto García



José Sixto García

Mujeres y hombres en las redes sociales

Estudio del perfil de usuario

Women and Men on Social Networks
User Profile Study

RESUMEN

EN ESTE ARTÍCULO SE ESTUDIA EL PERFIL DE USUARIO DE LAS DIEZ REDES SOCIALES CON MAYOR AUDIENCIA EN ESPAÑA, ATENDIENDO FUNDAMENTALMENTE A LA CUESTIÓN DEL GÉNERO

Palabras clave:

Redes sociales, Género, Usuario, Mujer, *Marketing*

ABSTRACT

THIS ARTICLE EXAMINES USER PROFILES FOR THE TEN MOST VISITED SOCIAL NETWORKS IN SPAIN, WITH A SPECIAL FOCUS ON GENDER

Keywords:

Social Networks, Gender, User, Woman, *Marketing*

Barry Wellman (HSM, 2008), de la Universidad de Toronto, asegura que las redes sociales suponen el salto de las relaciones presenciales propias de la familia, el barrio, la escuela o el club a las de carácter telepresencial y virtual. En esta línea, el concepto de red social es tan antiguo como la propia humanidad, lo que ocurre es que ahora cobra nuevos impulsos a medida que va convergiendo con los diferentes sistemas de comunicaciones, en concreto con las telecomunicaciones: primero el telégrafo, luego el teléfono y ahora Internet.

Las redes sociales, un fenómeno aparentemente moderno

El siglo XIX fue el siglo de las redes: carreteras, ferrocarriles, cables submarinos, líneas eléctricas y teléfono (Campos, 2008). La concepción de las redes se extiende con la inauguración del telégrafo en Francia (1794, París-Lille) y está presente en la teoría del filósofo social Claude-Henri de Rouvroy, conde de Saint-Simon (1760-1825) y padre del socialismo francés. Para flexibilizar la rigidez del modelo de la burocracia administrativa de Weber, vuelven a recuperarse a partir de los años 70 del siglo XX las nociones sansimonianas de red y comunidad. La noción reticular (Miguel de Bustos, 2007) que surge en los siglos XIX y XX con la revolución de las comunidades vuelve a tener su translación política a la diplomacia global de las redes, que conceptualiza Zbigniew Brzezinski (1989), el consejero del presidente norteamericano James Carter.

Así pues, aunque pensemos que el fenómeno del establecimiento de redes es un concepto muy actual, en realidad no lo es tanto. En efecto, «las nociones de conocimiento, información, convergencia y red social tienen varios siglos de historia. Su genealogía moderna arranca de la crisis de la sociedad medieval europea y del despertar cultural del Renacimiento» (Campos, 2008, p. 2). En primera instancia, surge el concepto de sociedad del conocimiento vinculada a la aparición de las universidades europeas en el siglo XII (Burke, 2000, p. 24) y luego el de información en el siglo XV, en relación con el «código genético de la mística del número»

(Mattelart, 2007, p. 15). Posteriormente las necesidades de comunicación de la sociedad moderna empujan a la vez hacia la convergencia y el establecimiento de redes.

El fenómeno mediático actual de las redes sociales es un nuevo brote tras la crisis del crecimiento de Internet a comienzos de este siglo XXI. De los conocimientos, recursos humanos y redes de relaciones establecidas entre los informáticos afectados por la explosión de la burbuja virtual surgió, en primer lugar, la necesidad psicológica de mantener y alimentar esos contactos y, a continuación, poco a poco, esas redes interpersonales fueron creciendo y ampliándose hasta convertirse en algo más serio y organizado (Campos, 2008). Es decir, las redes sociales se han ido afianzando en Internet como uno de los ejes motores de la Web 2.0.

Su origen se remonta a 1995, cuando Randy Conrads creó el sitio web *classmates.com* para recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de colegio, instituto o universidad. Aun así, la primera red social identificada como tal en una web comenzó su andadura en 1997 en Estados Unidos y se llamó *Sixdegrees.com*. En esta red los usuarios podían darse de alta, crear sus propios perfiles, elaborar una lista con sus amigos y también establecer contacto con otros usuarios mediante el envío de mensajes de texto. Fue a partir de 1998 cuando los usuarios empezaron a poder navegar por medio de los amigos de sus amigos (Monsoriu, 2009), al igual que ocurría en *classmates.com*. Con cuatro o cinco años de experiencia, estas redes de relaciones sociales evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos modelos de comunicación.

Antes de la irrupción de *Sixdegrees.com* en 1997 ya existían perfiles en los que los usuarios mostraban información de tipo personal. Son ejemplos los portales especializados en la búsqueda de pareja o los primeros sistemas de mensajería instantánea como el ICQ. En todas estas plataformas también era posible crear listas de amigos, aunque a diferencia de las redes sociales, no eran públicas para el resto de los usuarios y, a pesar de que ofrecían determinadas

La verdadera eclosión de las redes sociales se produjo de manera cronológica entre 2003 y 2006

No todas las redes sociales cuentan con el mismo número de usuarios

aplicaciones de índole social, no pueden considerarse redes sociales.

Con todo, *Sixdegrees.com* no fue un buen negocio y en 2000 se vio obligada a cerrar debido, en parte, a la falta de confianza de los usuarios para contactar con otros a través de Internet. Al mismo tiempo, los responsables de las empresas que daban soporte a las diferentes redes sociales habían observado cómo la publicidad era el principal sustento económico de sus negocios y, en consecuencia, entre 1997 y 2001 comenzaron a mostrar anuncios en sitios como Friends, BlackPlanet, AsianAvenue o MiGente, donde las personas registradas ya diferenciaban en sus perfiles información personal, profesional y destinada a la búsqueda de pareja (Monsoriu, 2009).

Antes de 2003, que es cuando se produce la verdadera explosión de las redes sociales ligada a la aparición de Myspace, podemos encontrar cuatro precedentes dignos de ser mencionados:

— *LiveJournal.com* integraba en 1999 un sistema de mensajería instantánea que podía ser utilizado entre los mejores amigos de cada usuario.

— La comunidad virtual sueca LunarStorm actualizó sus prestaciones en 2000 para incluir listas de amigos, libros de invitados y una especie de *blog*.

— En 2001 la red coreana Cyworld añadió desarrollos propios de una red social.

— También en 2001, *Ryze.com*, surgida en el ambiente tecnológico de San Francisco, puso en marcha un sistema de ayuda a los usuarios para clasificar a sus contactos de negocios. Siguiendo esa misma tendencia aparecieron otras iniciativas como *Tribe.net*, LinkedIn o Friendster, que también vinculaban la esfera personal con la profesional, aunque su evolución fue muy dispar en función del nicho de mercado al que se enfocaban.

La verdadera explosión de las redes sociales

La verdadera explosión de las redes sociales se produjo de manera cronológica entre 2003 y 2006, «casi al mismo tiempo que las empresas y los profesionales de Internet empiezan a superar la resaca de la crisis de la llamada burbuja *punto.com* de 2001. Su éxito fue tan rápido y grande como el crecimiento del uso de Internet en el mundo» (Campos, 2009, p. 58). Con la aparición de Myspace se le brindó al navegante la posibilidad de crear páginas personales de forma gratuita y relacionarse con otros usuarios, de manera que se potencia el componente social de la información difundida, con el añadido de que desde el primer momento se le concedió mucha importancia al contenido multimedia.

Tabla 1. Índice de penetración de Internet en 2003

Región	Población (2003)	Usuarios	Porcentaje población (penetración)
África	879.855.500	8.073.500	0,9%
América	864.854.400	228.775.858	26,5%
Asia	3.590.196.700	200.319.063	5,6%
Europa	722.509.070	190.297.994	26,3%
Oriente Medio	259.318.000	12.019.600	4,6%
Oceanía	31.528.840	13.058.832	41,4%
Total mundial	6.348.262.510	652.544.847	10,3%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DE ÉXITO EXPORTADOR A 22 DE JULIO DE 2003. DISPONIBLE EN: [HTTP://WWW.EXITOEXPORTADOR.COM/](http://www.EXITOEXPORTADOR.COM/) [CONSULTA: 2009, 1 DE MARZO].

Es en 2003 cuando la barrera social de acceso a Internet empezada pasa a estar 'superada': a mediados de ese año existían más de 650 millones de usuarios en todo el mundo y el índice de penetración de la Red superaba el 26 por ciento en América y Europa, como podemos apreciar en la tabla. Con este panorama, algunas de las grandes empresas del sector tecnológico no dudaron en ingresar en el negocio. Es el caso de Google, que lanza Orkut en enero de 2004, o de Yahoo 360° en 2005. Facebook, la red social con mayor número de usuarios en el mundo –actualmente ya supera los 700 millones–, nació en la Universidad de Harvard, aunque de ahí no tardó en extenderse a otros campus y universidades hasta superar en número de usuarios a Myspace en agosto de 2008. Hay quien atribuye el éxito de Facebook fuera de los Estados Unidos a la decisión de traducir la plataforma a otros idiomas diferentes del inglés y ofrecerla en la lengua propia de cada país. Esta cuestión lingüística se considera, precisamente, el factor de éxito de otras redes nacionales posteriores, como la japonesa Mixi o la española Tuenti.

Método científico de la investigación

No todas las redes sociales cuentan con el mismo número de usuarios y no todos los usuarios de una red social comparten las mismas características. Por ello, en esta investigación catalogamos las diez redes sociales de mayor audiencia en España y analizamos su perfil de audiencia en cuanto a género, edad, estudios o lugar de conexión.

La cibermetría consiste en la medición, el estudio y el análisis de toda clase de información y medios de información que existen en el ciberespacio mediante técnicas de bibliometría, cienciometría o infometría. Abarca todo tipo de información electrónica, posición en la Red de Internet, bases de datos, herramientas informáticas, sitios web, servidores, buscadores, foros, redes, accesibilidad

y usabilidad y, en definitiva, la arquitectura de la información.

La audiencia, la medición del tráfico, el uso y la influencia de los instrumentos y de los medios de comunicación a través de Internet son un pilar fundamental para poder determinar y cuantificar la llamada Economía de la atención, es decir, para transformar los impactos y los contactos en un valor económico de intercambio en el mercado publicitario. La principal fuente de financiación de las redes sociales es la publicidad, al igual que la de Internet, pero las redes ofrecen muchas más posibilidades de segmentación e información sobre sus usuarios. Primero fueron los *blogs* los que inundaron el espacio en red, pero ahora son las redes sociales las que inauguran un nuevo modelo de comunicación y de negocio. Conocer con detalle los públicos de cada red social es imprescindible para todo tipo de anunciantes, pues ninguna campaña de *marketing* podría ser útil sin conocer el perfil de audiencia a la que se dirige.

ComScore World Metrix y Alexa son dos de las plataformas más fiables y acudidas para estudiar la audiencia de los sitios web. Por este motivo, hemos recurrido a estos dos medidores para catalogar las redes sociales con más usuarios en España y estudiar sus públicos, atendiendo a criterios de segmentación como el género, la edad, el lugar de conexión o la formación. En cuanto a los criterios de selección de estos medidores destacamos su fiabilidad, objetividad y volumen de datos manejados¹ (ver tabla 2).

La tabla 3 muestra el porcentaje de visitas de usuarios a nivel mundial que recibieron las diez redes sociales más importantes en España en el último mes y en los últimos tres meses respectivamente. También se puede observar la evolución sufrida por cada uno de los sitios con respecto a la media de visitas obtenidas desde su aparición, en el sentido de comprobar si el número

El número de usuarios que buscan una red social en Internet ha crecido de manera espectacular en los últimos cuatro años

¹ Conviene dejar constancia de que parte de la cibermetría de las redes sociales está desarrollada a medida por sus plataformas más importantes. Relacionamos a continuación los sistemas identificados para la medición de las audiencias de las aplicaciones de algunas redes sociales que, sin

embargo, no se utilizaron de modo prioritario en esta investigación por tres motivos. El primero, porque no se encontraron medidores ni para todas las redes sociales ni que utilizasen criterios equivalentes entre sí y, en segundo lugar, porque consideramos más rigurosos y exhaustivos otros instrumentos

independientes y externos. Por último, porque estos sitios no nos otorgan la fiabilidad científica suficiente desde el momento en que se describen como fuentes no oficiales y particulares; por eso, limitaremos su uso a referencias muy específicas.

No todos los usuarios de una red social comparten las mismas características

Tabla 2. Ejemplos de medidores de redes sociales (la mayoría no oficiales)

Red	Medidor	Descripción
Facebook	Allfacebook http://www.allfacebook.com/	Ranking de las páginas más visitadas y de mayor crecimiento. Aparece igualmente el número de fans de las páginas y su categoría. Cuenta con un dispositivo que permite conocer el éxito de aplicaciones que existen en Facebook y el índice de crecimiento diario. Permite conocer el número de usuarios por países, género y edad. Desde febrero a marzo de 2010 estuvo inoperativa por problemas internos de funcionamiento y el propio medidor alude a la falta de rigurosidad de las estadísticas ofrecidas.
Facebook	Adonomics	Tenemos constancia de su existencia (Campos, 2009), pero no funciona.
Facebook	Developers Analytics http://www.developeranalytics.com/	Es de pago y ofrece estadísticas demográficas de Facebook.
Twitter	Twitter Counter http://twittercounter.com/	A diferencia de los anteriores, es oficial y promovido por Twitter. Permite conocer la evolución de los perfiles de manera individualizada, sin posibilidad de establecer rankings ni comparativas.
Twitter	Twinfluence http://twinfluence.com/	No es oficial, pero se supone que elabora tres 'Top 50' de los usuarios con mayor influencia en la Red en función del alcance, la velocidad y el capital social.
Twitter	Tweetstats http://tweetstats.com/	Analiza el uso que hace un usuario determinado. Comprobada su utilidad, afirmaremos que se ajusta a la realidad en algunos parámetros, pero no en otros.
Twitter	Twitter Burner http://tweetburner.com/	Permite medir el número de clics de un enlace determinado.
Twitter	Twitscoop http://www.twitscoop.com/getwidget	Ofrece la opción de conocer las tendencias manifestadas por los usuarios de la red social a través de un sistema de tags donde aparecen las palabras más usadas.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

de visitantes aumenta (en color azul) o desciende (en color gris):

Como puede acreditarse, no existe relación entre las redes más visitadas a nivel mundial y lo que ocurre en España. Solo Facebook y YouTube –que gozan del segundo y tercer puesto español respectivamente– alcanzan también notoriedad en el conjunto del planeta. Están seguidas de lejos por Twitter, Myspace o LinkedIn, mientras que Tuenti se consolida como uno de los referentes en nuestro país, a pesar de que su representación en el mundo es prácticamente nula (0,35 por ciento) debido a la restricción de la red al territorio y a los usuarios españoles.

Antes de comenzar con la descripción y el análisis del modelo de público cada una de las

redes sociales que integran nuestro decálogo, es pertinente retomar la idea de que el número de usuarios que buscan una red social en Internet ha crecido de manera espectacular en los últimos cuatro años. De los 282,7 millones de usuarios europeos actuales de Internet, las tres cuartas partes (74,6 por ciento) habían visitado alguna red social a finales de 2008, lo que supone un aumento del 13,7 por ciento con respecto al año anterior. De los 16 países europeos estudiados, España fue el segundo con mayor número de visitas (73,7 por ciento), solo precedido por el Reino Unido (79,8 por ciento), tal como demuestra la tabla 4. Pero ¿las mujeres también han accedido a las redes sociales? ¿Las redes sociales cuentan con el mismo número de usuarios que de usuarias?

Tabla 3. Usuarios mundiales que visitaron las redes sociales y evoluciones

Red social	Último mes (febrero 2010)		Últimos tres meses (diciembre 2009, enero y febrero 2010)	
	Porcentaje de visitas	Evolución	Porcentaje de visitas	Evolución
1. Google.es	2,01%	+2,1%	2%	+9,31%
2. Facebook	30,48%	+3,46%	29,71%	+20,64%
3. YouTube	23,66%	-0,40%	23,70%	+15,45%
4. Tuenti	0,35%	-6,1%	0,36%	-10,9%
5. Twitter	5,57%	+13%	5,07%	+30,83%
6. Badoo	0,41%	-3,8%	0,39%	+13,5%
7. Myspace	3,53%	-8,3%	3,81%	-6,18%
8. Fotolog	0,26%	-8,9%	0,28%	-5,9%
9. LinkedIn	2,43%	+20,7%	2,19%	+59,4%
10. Adultfriendfinder	0,84%	-5,9%	0,86%	+13,8%

La usuaria-tipo de Facebook en España es una mujer de entre 18 y 24 años, con estudios medios o superiores

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Perfiles de la audiencia de las redes sociales

Google.es

El perfil de público en España de Google.es y de sus servicios –entre ellos Google Plus, por ejemplo– responde a un usuario varón de entre 25 y 34 años, sin hijos, con estudios superiores y que se conecta a Internet fundamentalmente desde el lugar de trabajo. En consecuencia, las campañas de *marketing* que se llevan a cabo en la red social tienen en cuenta estos criterios para ganar en eficacia y aproximación al público objetivo. En este sentido, Google emplea en la red social mecanismos similares a los utilizados en el correo de Gmail e incluso parecidos a los que aparecen vinculados a los resultados de búsquedas. Para

conseguirlo utiliza un escaneo automatizado de los contenidos y ofrece al navegante anuncios o información relacionada. Esta orientación se realiza de manera automatizada y es similar a la usada en el correo electrónico para el filtro del *spam* o el corrector ortográfico.

Facebook

La usuaria-tipo de Facebook en España es una mujer de entre 18 y 24 años con estudios medios o superiores, que no tiene hijos y que se conecta a la red desde su casa o lugar de estudio. Sin embargo, si tomamos como fuente la propia red social, la audiencia es fundamentalmente masculina y los usos por franjas generacionales son los que siguen

Tabla 4. Usuarios que visitaron una red social y aumento porcentual

Porcentaje de usuarios que visitaron una red social en Internet			
País	Diciembre 2007	Diciembre 2008	Aumento porcentual
Europa	61	74,6	13,7
Reino Unido	78,4	79,8	1,4
España	62,8	73,7	10,8
Portugal	65,7	72,9	7,2
Dinamarca	54,4	69,7	15,3
Italia	56,5	69,3	12,9
Bélgica	59	68,2	9,2
Alemania	48,4	67,3	19
Irlanda	59,9	66,9	7
Finlandia	61,2	66,2	5
Suecia	61,3	65,4	4,1
Suiza	53,7	64,7	11
Francia	52,2	63,9	11,8
Rusia	46,1	63,5	17,4
Holanda	57,2	63	5,8
Noruega	54,2	58,9	4,8
Austria	38,8	49,7	11

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DE COMSCORE WORLD METRIX.

en la figura 1. Aun así, y en función de lo expuesto anteriormente, atribuimos mayor credibilidad a los datos de los medidores externos que a los de las propias redes sociales.

A pesar de esto, comprobamos también que el perfil de usuario tipo de Facebook no es excesivamente relevante para la implementación, ponemos por caso, de campañas de *marketing*, pues la red ofrece mecanismos exhaustivos para segmentar el público de forma muy concreta y perfilada, lo que permite la comunicación con los consumidores potenciales de forma directa. Por defecto, los anuncios de Facebook se dirigen a usuarios con una edad mínima de 18 años, aunque es posible ajustar estos parámetros de segmentación. La red ofrece la posibilidad de desmembrar el público de manera precisa en función de las siguientes variables:

— Ubicación: no solo permite elegir el país, sino también ciudades o localizaciones concretas dentro del mismo.

— Edad: el rango de franja de edades está comprendido entre los 13 y los 64 años, aunque también es posible elegir 'cualquier edad', a pesar de que no sería recomendable por la indefinición que esto supone para el anunciante.

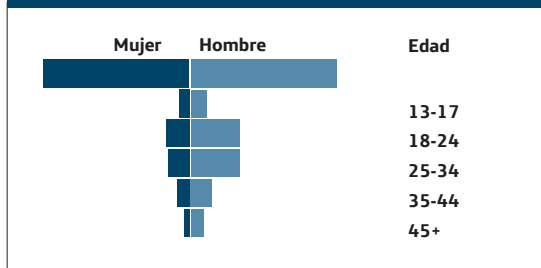
— Fecha de nacimiento: permite mostrar el anuncio el día del aniversario del usuario.

— Género: permite discernir entre hombres, mujeres o ambos.

— Palabras clave: igual que ocurre con la edad y la localización, las palabras clave aparecen definidas por defecto en función de los datos que los usuarios aportan en sus perfiles, tales como actividades, libros, programas de televisión o películas favoritas.

Las mujeres se decantan más por las redes profesionales

Figura 1. Audiencia de Facebook según el medidor interno



FUENTE: FACEBOOK.

— Formación académica: es posible segmentar entre usuarios con todos los diferentes niveles de formación.

— Lugares de trabajo: se da la opción de escoger una empresa, una organización o cualquier otro lugar de trabajo.

- Relación o situación sentimental.
- Orientación sexual.
- Idiomas.

YouTube

Los hombres de entre 18 y 24 años sin hijos y con estudios primarios, que se conectan a Internet desde casa o desde el lugar de estudio constituyen el perfil tipo de usuario de YouTube en España. Estos datos son coincidentes con el perfil de

público nicho que consta en la propia red social –proporcionado por comScore Media Metrix– pero que, sin embargo, contabiliza también un 23,2 por ciento de usuarios con edades comprendidas entre los 2 y los 18 años (ver tabla 5).

Tuenti

Con respecto a Tuenti, el usuario tipo de la red española es un joven varón de entre 18 y 24 años con estudios universitarios y que se conecta a Internet en el lugar de estudio. El perfil de esta red social es mucho más concreto que el de otras como Facebook o YouTube, puesto que la red se enfoca fundamentalmente a un público joven y además la localización geográfica del usuario se limita al territorio español.

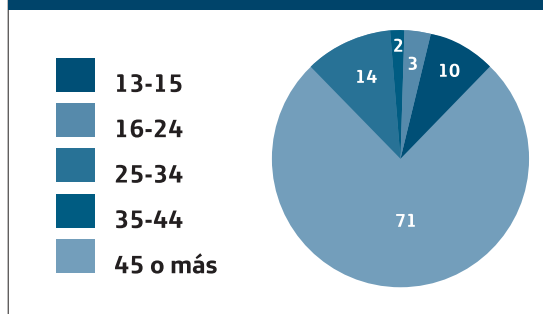
Al igual que ocurre en Facebook, los datos ofrecidos por la propia red social no son coincidentes con los de los medidores externos. La red utiliza como cebo para la clientela anunciante el factor de proximidad, ya que especifica que la situación del Departamento comercial en España contribuye a ofrecer un servicio personalizado o *one to one*. Según sus datos, el 60 por ciento de los usuarios de Tuenti se conecta a diario y pasan una media de 80 minutos en línea; el número de páginas vistas al mes supera los 20.000 millones y goza del 86 por ciento de penetración de mercado en la población española. En cuanto a la división por género, la

Tabla 5. Perfil de usuario de YouTube

Datos demográficos		Usuarios en millones	Porcentaje de usuarios
Edad	Todas las edades	101	—
	2-18	23,2	23%
	18-34	37,8	37%
	35-44	18,7	19%
	45-54	13	13%
Sexo	Hombres	55,4	55%
	Mujeres	45,6	45%

FUENTE: YOUTUBE A PARTIR DE LOS DATOS DE COMSCORE MEDIA METRIX.

Figura 2. Franja de edades de la audiencia de Fotolog



FUENTE: FOTOLOG Y ELABORACIÓN PROPIA.

red estima que el 51 por ciento de los usuarios son mujeres y el 49 por ciento hombres.

Twitter

La audiencia española de Twitter se corresponde con una mujer de entre 18 y 34 años, sin hijos, con estudios superiores y que se conecta a esta red desde el lugar de estudio o de trabajo. De manera análoga a como operan los anuncios de AdSense –sobre los que Google aplica un algoritmo para ponderar su relevancia entre los usuarios–, Twitter también intenta que los anuncios permanezcan en la rotación en función del grado de interés que despierten entre los usuarios. Para ello trabajan con un índice de resonancia que mide las diversas modalidades en las que los usuarios se implican o se comportan con un *tweet*. Los factores públicos de ese índice son: *RTs*, *Replies*, *#tag clicks*, *avatar clicks*, *link clicks* y *views after RT*.

Badoo

Badoo ocupa el sexto puesto en el *ranking* de las redes sociales con más visitas en España. Se trata, en esencia, de una red de encuentros o *dating* que fue creada en 2006 en Londres bajo la idea de poner en marcha una red social que rompiera barreras, pero que a la vez resguardase la identidad cultural de los usuarios. Con el lema ‘yo estoy aquí’, el objetivo era permitirle a la gente compartir sus vidas y atraer la atención de otras tanto a nivel global como local.

Badoo representa un sistema de comunidad virtual que permite a los usuarios –60 por ciento masculinos, especialmente de la franja de los 18 a los 23 años– contactar o quedar con gente de su zona. Incluye los fundamentos de una red social, pero se centra en proporcionarle al usuario las herramientas necesarias para llamar la atención de los otros y expandir su círculo social.

Myspace

Por su parte, el prototipo de usuario de Myspace en España responde a una mujer de entre 18 y 24 años que no tiene hijos, que se conecta a la red desde su casa y con un nivel de estudios primarios. Myspace es una red social formada por perfiles profesionales personales de usuarios que incluyen redes de amigos y grupos, *blogs*, fotografías, vídeos y música, un buscador interno y una red de mensajería que permite comunicarse con otros usuarios. La red está orientada a un público joven y creativo y ofrece capacidades para que los usuarios puedan, por ejemplo, exponer sus creaciones musicales dentro de la comunidad, por lo que se erigió como insignia para la promoción de bandas y grupos musicales que tienen la oportunidad de difundir su obra a millones de usuarios en todo el mundo.

Fotolog

El público español de Fotolog se compone fundamentalmente de mujeres jóvenes, la mayoría con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años, que no tienen hijos, que poseen estudios universitarios y que se conectan a Internet en casa o en la universidad. En este caso, existe una coincidencia plena entre los datos internos de la propia red con respecto a la edad de los usuarios y los de Alexa, lo que refuerza su veracidad. Pero, además, el medidor interno nos ofrece una particularidad más: Alexa desecha las audiencias menores de 18 años y en esta red alcanzan una representación significativa del 10 por ciento (ver figura 2).

Dentro de la política de *marketing* común a todas las redes sociales para atraer anunciantes que reporten ingresos, Fotolog define a su público como ‘activo y comprometido’, mientras que se definen a sí mismos como «una de las mayores

Tabla 6. Grupos y niveles de segmentación de LinkedIn

	Grupos							
	Directivos	Decisores	Autónomos	Nuevos profesionales	IT	Financias	Ventas	Profesionales del marketing
Nº miembros	20.000	120.000	53.000	25.000	35.000	36.000	21.000	32.000
Nº Impresiones	250.000	1,3 millones	650.000	1.000.000	500.000	175.000	320.000	225.000

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LINKEDIN

redes sociales y todo un fenómeno cultural [con] más de 25 millones de usuarios en más de 200 países [que] utilizan Fotolog como una manera sencilla y divertida de comunicarse».

Para revalorizar su puesto en el *ranking* de las redes sociales en España citan los datos de Nielsen (marzo de 2009) que la sitúan en el quinto lugar, pero evitan otras clasificaciones como la de Alexa que les otorga el octavo puesto. Hacen hincapié, por otro lado, en el número de visitas mensuales –contabilizan 3.600 millones en todo el mundo–, el número de usuarios registrados (25 millones) y en el segmento de público (menores de 35 años). Aunque los dos primeros son datos internos con difícil posibilidad de contraste, es cierto que la tercera cifra relativa a la descripción de la audiencia es coincidente con la de los medidores externos.

LinkedIn

En el decálogo de las redes sociales más importantes en España solo una es de carácter profesional: LinkedIn. Esta red es la que cuenta con un público de edad más avanzada, en buena lógica por su propia idiosincrasia. En este sentido, el usuario tipo de LinkedIn corresponde con una mujer de entre 35 y 44 años, con estudios medios o universitarios, que se conecta a Internet desde el trabajo. Su carácter de red profesional y una audiencia adulta y trabajadora constituyen el fundamento de la red. No obstante, en los datos proporcionados por la propia compañía durante

esta investigación encontramos una diferencia sustancial con respecto al reparto por género, ya que según esas cifras oficiales el 61 por ciento de los usuarios son hombres y el 39 por ciento mujeres (ver tabla 6).

La segmentación de la audiencia en la red puede realizarse en función de los ocho criterios que se señalan en la figura 3.

Adultfriendfinder

Por último, Adultfriendfinder, también conocida con las siglas AFF, es, junto con Badoo, la única red

Figura 3. Criterios de segmentación de la audiencia en LinkedIn



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Tabla 7. Perfil de usuario de las redes sociales

Red social	Franja generacional	Sexo	Nivel de estudios	Con hijos	Localización
Google	25-34 35-44	V	Superiores	No	Trabajo
Facebook	18-24 25-34	M	Medios y superiores	No	Casa y lugar de estudio
YouTube	18-24 +65	V	Primarios y medios	No	Casa y lugar de estudio
Tuenti	18-24 25-34	V	Superiores	No	Lugar de estudio
Twitter	25-34 35-44	M	Medios y superiores	No	Trabajo
Badoo	18-24 25-34	V	Superiores	No	Casa
Myspace	18-24 25-34	M	Primarios, pero también sin estudios	No	Casa
Fotolog	18-24 25-34	V	Superiores	No	Casa y lugar de estudio
LinkedIn	35-44 25-34	M	Medios y superiores	No	Trabajo
Adultfriendfinder	18-24 +65 45-54	V	Primarios o sin estudios	No	Casa

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA Y DATOS DE ALEXA.COM, A 2 DE MARZO DE 2010.

social de *dating* que se sitúa entre las 100 páginas más vistas en países como España, Colombia o Estados Unidos y que en el caso español consigue un hueco entre las diez redes sociales más concurridas. A pesar de que no es una página de contenido explícitamente pornográfico, alcanza matices sexuales más comprometidos que Badoo, aunque el acceso a ambas está restringido a mayores de 18 años. Adultfriendfinder cuenta con un público constituido básicamente por varones de entre 18 y 24 años, de entre 45 y 54 años o mayores de 65 años, siendo, pues, la única red social en la que el segmento de mayores de 65 años alcanza representación estadística.

Conclusiones finales

Atendiendo a la cuestión de género en relación con las diez redes sociales de mayor audiencia en España, los hombres son mayoría frente a las mujeres (60 por ciento frente al 40 por ciento). No obstante, esa diferenciación por sexos no experimenta variaciones superiores al 25 por ciento salvo en las redes de contactos o *dating*, donde los hombres constituyen la abrumadora mayoría de usuarios, con una cuota de género superior al 60 por ciento. Esto entronca directamente con la idea arraigada en la mayoría de las sociedades de que sea el varón el que se decida a buscar pareja y no la mujer. Ocurre algo

semejante también en la red Tuenti, que a pesar de no ser una red de encuentros, gran parte del público joven masculino utiliza las particularidades de esta red para encontrar pareja.

En el resto de redes la segmentación por sexos es, pues, menos categórica, aunque destaca la presencia de mujeres en la red profesional LinkedIn. Las mujeres se decantan más por las redes profesionales, por las generalistas de uso masivo como Facebook y por las que responden al formato *microblog*, como Twitter. Los hombres, en cambio, son mayoría en las de redes de contactos. Es probable que las mujeres lleguen a este ámbito específico, pero quizás lo hagan más tarde, cuando la innovación haya tocado ya otras esferas.

Finalmente, en la tabla 7 recopilamos los datos más destacados de cada una de las redes sociales aludiendo a la edad, el género, el nivel de estudios, la localización y la paternidad de los usuarios o la maternidad de las usuarias.

Nota sobre el lenguaje sexista

No queremos concluir este artículo sin dejar constancia de una breve mención al lenguaje empleado y a su connotación sexista. La mayoría de las redes analizadas no distinguen en el tratamiento entre hombres y mujeres y utilizan

el masculino genérico –androcentrismo– para la designación, por ejemplo, de los amigos o de los seguidores. Encontramos una excepción en Tuenti, que desde mediados de 2010 diferencia entre amigos nuevos y amigas nuevas de los contactos agregados, aunque también emplea la denominación genérica en otras partes, como en el número de amigos conectados o en el total de amigos del usuario. Facebook, por su parte, se refiere a personas en algunos casos, como ocurre con la recomendación que le hace al usuario acerca de las 'personas que quizás conozcas' o la 'solicitud de amistad' en lugar de la solicitud de amigo, aunque no podemos afirmar que se registre un uso adecuado del lenguaje desde la perspectiva de género en la totalidad de apartados y aplicaciones. En las redes de contactos la diferenciación por sexos está exigida, aunque luego se emplee el masculino genérico para designar a los amigos, mientras que en la red de carácter profesional LinkedIn utilizan el genérico 'contactos'.

Por lo tanto, no podemos aseverar que las redes sociales contribuyan al establecimiento y a la consolidación de un lenguaje no sexista. Tenemos que culpabilizarnos también nosotros, en el sentido de que, en ocasiones, durante la redacción de este artículo empleamos los genéricos referidos por las redes, en lugar de usar los dos géneros.

Bibliografía

Brzezinski, Z. (1989). *El gran tablero mundial*. México: Paidós.
 Burke, P. (2000). *Historia social del conocimiento*. Barcelona: Paidós.
 Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 63, 1-8.
 — (2009). Os grupos mediáticos poñen o ollo na economía de afiliación e a colaboración das redes sociais. *Observatorio (OBS) Journal*, No. 11, 57-73.
 HSM (2008). El poder de las redes. *HSM Management*, enero-febrero, 56-77.

Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
 Miguel de Bustos, J. C. (2007). Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular [en línea]. Portal de la Comunicación del Incom-UAB. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=27 [Consulta: 2011, 16 de julio].
 Monsoriu, M. (2009). *Manual de redes sociales en Internet. Aprende a usar Tuenti, Facebook, Fotolog, Myspace, etc. ¡Mejor que tus hijos!* Madrid: Creaciones Copyright.

Actualidad

Reseñas

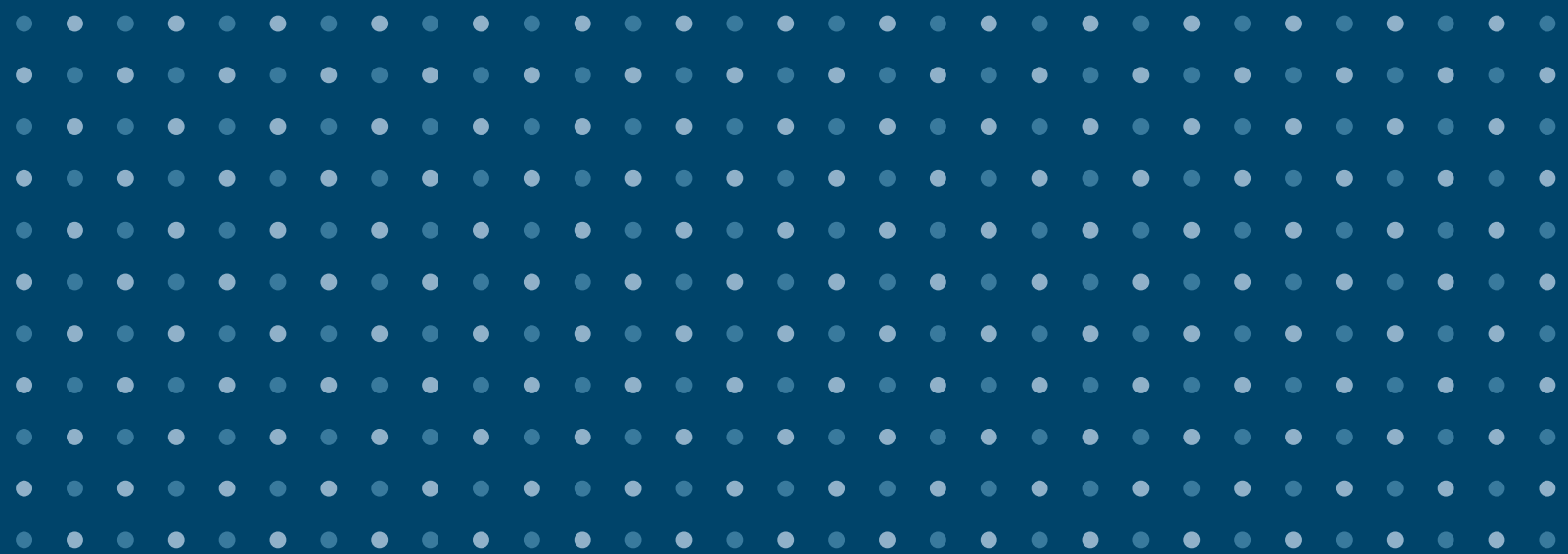
Escaparate

Revistas

Investigación

Regulación

Agenda



La prensa en el nuevo ecosistema informativo



Que paren las rotativas

Bernardo Díaz Nosty
Barcelona: Fundación Telefónica / Ariel, 2013, 164 p.
ISBN: 978-84-08-11296-9

Este es el último título publicado en la Colección Fundación Telefónica / Ariel fruto de una investigación realizada por Bernardo Díaz Nosty, catedrático de Periodismo de la Universidad de Málaga. En este libro se analiza cómo durante el último medio siglo se han sucedido grandes cambios que afectan a la prensa como medio informativo. Las transformaciones que se produjeron en la década de 1970 y 1980 la convirtieron en un medio electrónico que seguía empleando un soporte físico: el papel. Progresivamente se han ido sucediendo los avances tecnológicos que han dado lugar a lo que el autor denomina 'paradigma digital'. El futuro de la prensa se define hoy a través del medio continuo y el desarrollo de terminales ligeros y manejables.

A lo largo de los nueve capítulos en los que está dividido el libro, se intenta dar respuesta a diferentes preguntas que forman parte del debate central que se ha generado alrededor del futuro de la prensa. Se analizan también otros aspectos

relacionados con los valores fundacionales del periodismo y es por ello por lo que hay una distinción clara entre periodismo y soportes y periodismo e industria.

El libro consta de dos partes bien diferenciadas: una primera, en la que bajo el título genérico de *Que paren las rotativas* incluye capítulos como *Muerte anunciada*; *Transición al medio continuo*; *Configuración de un nuevo modelo*; *La globalización fragmentada*; *La movilidad, factor decisivo*, o *Mundialización e interacción global*. Y una segunda parte que, con el título de *El medio continuo*, habla de *El nuevo ecosistema*; el *Derecho de acceso e interacción continua* y un último capítulo a modo de *Conclusiones*.

Pérdida de identidad y nuevos modelos de prensa

La crisis de la prensa es anterior a la recesión iniciada a finales de la primera década del presente siglo; en opinión del autor, fruto de la inadaptación tecnológica de una industria vinculada a un soporte informativo y publicitario que generó grandes rendimientos económicos y que después de una profunda reconversión tecnológica en los años setenta y ochenta del siglo XX no supo liderar las oportunidades que ofrecía Internet. La crisis económica vino a acentuar la situación anterior y en muchos casos la pérdida de ingresos se trató de paliar mediante recortes en los costes de producción (despidos de periodistas, reducción de páginas, secciones y salarios). El empobrecimiento de la oferta aumentó la desconfianza en el medio. La pérdida de credibilidad de la prensa acentúa la crisis de identidad del medio y se superpone con el resto de circunstancias que describen su declive y le restan capacidad de intervención en la

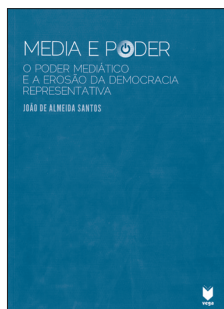
búsqueda de nuevas soluciones.

El modelo tradicional de periodismo —entendido como una industria asociada a un soporte de contenidos altamente perecederos— está en el epicentro de la crisis. Esta industria ha sido alcanzada por una tecnología disruptiva que aún está en plena evolución, en un proceso que Díaz Nosty llama de 'mediamorfosis' y que conduce en el actual ciclo a los terminales móviles que están cambiando las nuevas formas y hábitos de consumo. En opinión del autor, las oportunidades para la industria y el periodismo existen, pero ni los medios ni las relaciones con los públicos volverán a ser los de antaño. El periodismo no solo debe adaptarse a las nuevas circunstancias, sino también atender a los requerimientos que apelan a la transparencia. El futuro de la prensa se define hoy a través del medio continuo y el desarrollo de terminales ligeros y manejables, puesto que un renacer de los diarios impresos en papel, con relevancia mediática significativa, parece poco probable.

Rosa M^a Sáinz Peña

La crisis de la prensa es anterior a la recesión iniciada a finales de la primera década del presente siglo

Capitalismo bastardo



Responsabilidad de los medios en la actual degradación de la política

Media e Poder. O poder mediático e a erosão da democracia representativa
João de Almeida Santos
Lisboa: Vega, 2013, 372 p.
ISBN: 978-972-699-953-9

Los políticos no resuelven problemas, sino que hacen espectáculo

Hacia 1980 la globalización estaba físicamente lograda. El acceso a la energía (petróleo y electricidad) era posible en cualquier parte; barcos contenedores podían moverse sin mayores riesgos en cualquier mar; líneas aéreas y aeropuertos llegaban a todos los rincones; la logística, como la financiación, se había generalizado; todos los países tenían establecidas leyes que favorecían la implantación de industrias. Era posible, por tanto, establecer industria básica en cualquier lugar del mundo y acercar la fabricación de productos duraderos o componentes allí donde el fisco, la mano de obra y el precio del terreno fuesen más accesibles y baratos.

Lo que después hemos conocido como 'deslocalización' estaba ya teniendo lugar. El gobierno Reagan aprobó ya en 1980 la *Deregulation act*, que facilitaba políticamente esos procesos eliminando controles e intervencionismo estatal, seguido de inmediato por el gobierno inglés y por todos los demás gobiernos europeos que, al margen de su color político, fueron cerrando industrias hasta

entonces consideradas estratégicas –siderurgia, naval, armas, carbón, transportes...– a lo largo de toda la década. Terminaba así el capitalismo industrial y, con su caída, llegaba el fin de la sociedad de masas.

La rápida construcción del alma

Treinta años más tarde estamos viviendo el modo bastante cruel las consecuencias de aquel derrumbe. Pero entre 1980 y los años 2003-2007 el mundo vivió una dorada era de desarrollo que se creía sostenible. Dos fueron los causantes de ese desarrollo y de su durísimo declive. De la primera de esas causas se habla sin parar, todos los políticos y todos los economistas del mundo no se dedican a otra cosa: fue el capitalismo financiero. Saturado de productos tangibles, el mercado mundial y sobre todo los países desarrollados, con enormes dificultades para obtener rentabilidad de la producción, distribución y venta de productos, componentes o *commodities*, quienes estaban obligados a obtener rentabilidad de los valores en bolsa desarrollaron un capitalismo de ficción. Como no tenían a mano bienes tangibles con rentabilidad creciente ilimitada, como el presente no era suficientemente rentable, se dedicaron a 'vender el futuro', a operar con la fe (el crédito) y sus tarjetas, con el porvenir (el pago y la propiedad a plazos) y la esperanza, con los intangibles. No eran solo ni preferentemente los bancos. En la distribución global contaron las empresas con la marca y las franquicias y las patentes: tuvieron que, a toda prisa, construirse un alma, una referencia espiritual para poder vender bajo su paraguas productos parecidos en cualquier punto de venta del mundo. Con ese capitalismo de ficción basado en las finanzas creativas estaban

todos contentos: las grandes bolsas movían capitales con un valor que multiplicaba varias veces el de la economía real, los accionistas de cualquier entidad veían crecer sin límite los valores nominales, los balances anunciaban anualmente rentabilidad creciente, la gente vivía del crédito y no le importaba pagar por cuatro muros mal puestos a veinte kilómetros de la costa con el mar visto por un resquicio un precio tres y cuatro veces superior.

En la rápida construcción del alma, ese capitalismo financiero operó bastardamente. Jugó a la ficción. Recurrió a herramientas y estrategias de comunicación y medios para crear a partir de la nada. De hecho, la marca como la reputación, como la responsabilidad social, como la mayoría de los intangibles, se plantearon como programas de *marketing* social, con estrategias por objetivos, buscando la conversión de usuarios y mercados a la fe (fidelización) en la corporación. Por eso, la comunicación y los medios son corresponsables de este capitalismo bastardo. Sin los medios y la comunicación nunca hubiesen sido capaces las corporaciones de crear su 'alma', su marca, su referencia.

Y, como el sistema funcionó, no se puso en práctica solamente en las empresas y en la economía. Con diez años de retraso. En las elecciones de 1991 el Partido Demócrata de EEUU puso en marcha un programa de *marketing* político, copiando –según ellos mismos han confirmado– la estrategia de la marca Kellogs, los conocidos productos de maíz tostado. Llevaron a cabo el mismo proceso ofreciendo en lugar de cartas de crédito un ámbito similar y paralelo de futuros: las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Clinton no prometía a sus electores desarrollo industrial con la

gran industria en quiebra y traslado a la periferia del mundo, sino un mundo virtual lleno de tecnología, de innovación, de fantasía y de futuro; como en parte se ha cumplido a lo largo de los últimos treinta años.

La televisión como territorio de la política

El libro de João de Almeida Santos, *Medios y Poder*, explica muy bien y al detalle este proceso, todo lo que ha sucedido en el mundo –pero sobre todo en los países desarrollados de Occidente– entre más o menos 1980 y 2010. Los medios han contribuido por dos caminos al logro de la actual sociedad asustada, decadente y en crisis que vivimos. De una parte, lo han hecho siendo la herramienta dominante –la televisión sobre todo– del *marketing spin*, de la política ‘basura’ como la estrategia de *marketing* político dominante. De otra parte, dejando de lado su función de responsabilidad social a la que se comprometieron después de 1945 y sustituyéndola por una política de negocio, por una relación *business to business* con la clase política, de compañeros íntimos en el juego del engaño y la bastardía que la política *spin* y basura ha significado y significa. El libro de Almeida Santos tiene su origen en una tesis doctoral, lo que avala sus conclusiones en una poderosa base documental y analítica y hace posible un detallado análisis y explicación de lo que ha acontecido en las últimas décadas.

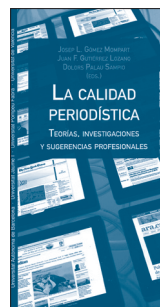
Uno de los referentes de esta estrategia es, naturalmente, Berlusconi. También lo son Tony Blair o G. W. Bush (mejor su cerebro, Karl Rove), pero Berlusconi ha sobrevivido a todos. Sentó las bases de lo que es la política basura. Hizo de su partido un ‘partido-empresa’, con poderosos lazos de dependencia personal (jefe-empleado) en contraposición con la estructura de los viejos ‘partidos-

iglesia’ (en Italia la vieja Democracia Cristiana y el viejo Partido Comunista, que no por casualidad desaparecieron como tales en los mismos años en que Berlusconi llega al poder, a principios de la década de 1990); construyó su movimiento político sin ideología predefinida, sometiendo sus programas y su propuesta ideológica a las tendencias del mercado, a las encuestas de expectativa de los italianos, construyó un líder –a sí mismo– como se construye una marca, localizando nichos de mercado, identificándose con los instintos no confesables pero manifiestos en la intención de los votantes, haciendo virtud de anhelos amorales; y, sobre todo, estableciendo la televisión como el territorio de la política: los políticos no resuelven problemas, sino que hacen espectáculo; no son gestores de nada ni conductores de ningún ideal, sino presentadores de televisión y actores de telenovelas. Eso es la política ‘*spin*’.

Almeida Santos describe perfectamente bien el proceso, con detalle. Y saca conclusiones a más largo plazo relacionadas con los riesgos de la democracia representativa. En una sociedad de poder diluido, el funcionamiento diario de un sistema inundado de agentes activos con acceso a los medios hace imposible el funcionamiento de nada. Cualquier propuesta, por sensata que sea, tendrá siempre un grupo, un *lobby*, un ecologista, un interesado o un loco capaz de, con el recurso de la televisión, hacer saltar el proyecto. Es una muestra más de cómo la actual crisis que atravesamos no es coyuntural sino de época, de salto de ciclo histórico hacia un futuro que apenas somos capaces de vislumbrar.

Jesús Timoteo Álvarez

Criterios para establecer la calidad periodística



La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales.

Josep L. Gómez Mompert, Juan F. Gutiérrez Lozano, Dolores Palau Sampio (Eds.)
Castelló de la Plana: Publicacions de la UJI, 2013, 208 p.
ISBN 978-94-8021-900-6

Calidad, una palabra talismán. Hoy la calidad se gestiona y se verifica en múltiples procesos de producción, tanto de bienes como de servicios. Los sistemas de calidad tienen rango internacional y aseguran que lo ofrecido cumple las especificaciones previamente comprometidas. Estos sistemas se basan en manuales de aseguramiento de la calidad y en manuales de procedimientos operativos. La persecución de la calidad con frecuencia apunta alto y el término acaba siendo sustituido, o al menos solapado, por el de excelencia.

Que el periodismo es un bien y un servicio de naturaleza social que tiene por producto y por objeto la información es hecho conocido. Los derechos a la información y a la comunicación por parte de la ciudadanía son reconocidos como derechos humanos. Y, sin embargo, tan preciados derechos, tan preciados bienes y servicios,

Es difícil saber de qué hablamos cuando mentamos la calidad periodística

La calidad se relaciona con formas específicas de periodismo o con elementos particulares de la construcción noticiosa

no cuentan con su correspondiente ISO, esto es, certificación de calidad. Y hasta es difícil saber de qué hablamos cuando mentamos la calidad periodística.

Muchas veces se empieza por lo que no es. En octubre de 2012, ante la crisis de los medios y el ahondamiento en la precariedad laboral de los periodistas, el Foro de Organizaciones Periodistas, donde se daban cita la Agrupación de Periodistas de CCOO, la Agrupación General de Periodistas de UGT, la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión, el *Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia*, el *Col·legi de Periodistes de Catalunya*, la Federación de Sindicatos de Periodistas y el *Sindicat de la Imatge-UIPFC*, lanzaba un manifiesto en defensa de un periodismo al servicio de la ciudadanía en el que garantizar la información de calidad era objetivo básico.

Para mostrarlo decían rechazar la deontología profesional a las leyes del mercado, explicaban que sin periodistas no hay periodismo y que no es pertinente sustituir al periodista por otros perfiles técnicos y remachaban que las ruedas de prensa sin preguntas eran reprobables. Desde luego, el periodismo sin periodistas, sin deontología y sin preguntas no es periodismo de calidad. Pero ¿cómo establecer criterios que positiven la expresión? A ello se aplica el libro editado por los profesores Gómez Mompert, Gutiérrez Lozano y Palau Sampio; libro que reúne una introducción y 11 capítulos pergeñados por un conjunto de 25 especialistas.

Un concepto en construcción

La calidad periodística, y este es el principal logro del libro, debe convertirse, a la mayor brevedad en un concepto central en la comunicología. Pero el trayecto

está sembrado de problemas epistemológicos que hay que despejar. En el capítulo que abre el libro ('El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad'), redactado por los profesores Gómez Mompert y Palau, se pasa revista a las aproximaciones que en la literatura científica internacional se han acercado al concepto.

El lector, que tiene ya una amplia perspectiva sobre las aproximaciones plurales a un concepto en construcción, se adentra a continuación en el capítulo ('El valor agregado del Periodismo, herramienta para el periodismo de calidad') que firman las profesoras García Gordillo, Bezunartea y Rodríguez Cruz y se ocupa del valor agregado periodístico, un procedimiento estandarizado y patentado de medición de la calidad desarrollado en los últimos lustros en universidades chilenas y argentinas.

Con dos primeros capítulos sobre el bagaje teórico que concierne a la calidad periodística, los que siguen se adentran en fuegos cruzados, donde la calidad se relaciona necesariamente con formas específicas de periodismo o con elementos particulares de la construcción noticiosa. El firmado por De Miguel y Berganza, 'La calidad de los periódicos de pago y gratuitos' realiza un análisis empírico de más de 7.000 unidades redaccionales de cinco cabeceras generalistas, divididas en diarios de pago y gratuitos. La aportación de Casero y López, 'La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional', incide en la trascendencia de las fuentes informativas como criterio de calidad.

Obstáculos al ejercicio de un periodismo de calidad

El capítulo 'Cultura digital, agencias de noticias y credibilidad', firmado

por Marín, Santcovsky y Crespo, reflexiona sobre el binomio agencias de noticias y calidad en el marco de la sociedad informacional y de la cultura digital, que altera las formas de proceder –producir, procesar, distribuir– de las agencias de información y, más aún, invita a los usuarios 'informativos' de la Red (desde los *bloggers* a los 'wikipedistas') a prescindir de las fuentes informativas clásicas y a invisibilizar el conjunto de las fuentes utilizadas.

Pero el cambio de paradigma hacia la sociedad informacional no es el único obstáculo que encuentra la calidad periodística. Mónica Parreño, en 'La argumentación de los periodistas sobre la calidad del periodismo', parte de una serie amplia de entrevistas en profundidad realizadas a periodistas. El conjunto de argumentos deducidos define una trama compleja que contempla la precariedad profesional, la crisis económica, la capacidad de los periodistas de adaptarse a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la detección de una brecha generacional que dificulta la transmisión de conocimiento, la homogeneidad de los contenidos y la imprecisión derivada de la reducción de costes en las empresas de información, la ansiedad generada por el énfasis en la velocidad o la pérdida de valores deontológicos.

Los textos de Pérez Curiel, Méndez y Rojas, 'Parámetros de calidad del trabajo periodístico en red', y de Ruiz, Masip, Domingo, Díaz Noci y Micó, 'Participación de la audiencia en el periodismo 2.0', se adentran en el campo de la calidad en el periodismo digital, ciudadano o participativo. Se evidencia aquí la contradicción entre ciudadanos convertidos en promotores de

información y tendencia al ahorro, cuando no omisión, de fuentes identificables y fiables. El trabajo realiza un esfuerzo volitivo en pro de un periodismo ciudadano con marchamo de calidad, pero pone en evidencia que conseguirlo en un entorno desregulado como es Internet resulta más que difícil.

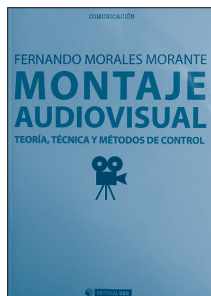
La aportación de Israel y Pomares, 'Indicadores de calidad en los informativos de televisión' aboga por la construcción de unos índices de calidad para auscultar los informativos televisivos y ensaya con algunos en el análisis de tres cadenas generalistas españolas durante cuatro años. También sobre la televisión se centran Humanes y Montero, 'La calidad del pluralismo interno en la TDT'.

El último capítulo, 'La calidad de la información sobre el medio ambiente', lo firma Inés Rodríguez y pretende medir la cantidad y la calidad de las noticias medioambientales en tres diarios españoles de amplia circulación y durante un trimestre de 2008.

El lector de este libro acaba con una doble sensación. De un lado, ha descubierto que la calidad periodística merece convertirse en concepto central en los debates contemporáneos sobre el papel de los medios en sociedades democráticas. De otro, deduce que todavía falta recorrer un buen trecho hasta que se establezcan consensos sobre la calidad periodística, aunque el libro mismo representa el camino para llegar a ellos.

Francesc-Andreu Martínez Gallego

Dialéctica del montaje audiovisual



Montaje audiovisual. Teoría, técnica y métodos de control

F. Morales Morante
Barcelona: UOC, 2013, 249 p.
ISBN: 978-84-9029-996-8

Hacía falta un libro como el que acaba de publicar el profesor Fernando Morales, *Montaje audiovisual. Teoría, técnica y métodos de control*. Porque hacía falta actualizar los conocimientos sobre montaje en un mundo tan contradictorio y cambiante como el nuestro. El libro responde a una necesidad académica y profesional, y debe ser una fuente útil tanto para estudiantes de Comunicación como para profesores y profesionales del sector.

A lo largo de sus diez capítulos, el libro establece una perfecta dialéctica entre mundos paradójicamente enfrentados. Esta situación ruborizante entre historia y modernidad del montaje, entre especialización y versatilidad de la profesión y entre teoría y técnica de su estudio, no podía seguir así.

El montaje de la modernidad

El conocimiento de la modernidad no es solo aquel que esté actualizado hasta el día de hoy, sino el que es capaz de integrar todo el conocimiento histórico de una disciplina en modelos teóricos y técnicos totalmente aplicables a las tendencias de hoy

y de mañana. Ese conocimiento no caduca.

Se parte de los pilares fundamentales del montaje para hacer un recorrido histórico crítico y científico hacia teorías abiertas y probadas mediante casos prácticos de todos los géneros y medios explicados en su realización técnica y en sus principios teóricos.

Bajo un paradigma netamente comunicativo, en el que cada perspectiva es evaluada por la intención comunicativa de cada acto histórico, se definen los recursos matrices de un modelo teórico del montaje. Dicho modelo presenta dos niveles, el de sujeción operativa y el de sujeción intencional, dominados por una intención predominante y, más importante, inscritos en un nivel de sujeción de la percepción espaciotemporal. Solo en la medida en que se integren de forma coherente todos estos recursos del montaje para producir discursos que nunca casualmente provocan efectos atencionales y emocionales, hablaremos de modelos teóricos abiertos que pueden aplicarse a géneros tradicionales y nuevos cual fueren leyes de la edición de imagen y sonido.

De esta forma, se estimula la innovación en el montaje a través de la práctica, la experimentación y la intuición, que tendrán su respuesta en las salas de cine, los salones particulares o en cualquier entorno. Estas tendencias libres deben contemplarse en los modelos teóricos. Solo así, y a través de la investigación básica, se depurarán los lenguajes y podremos tener modelos cada vez más estables sobre el montaje audiovisual.

El especialista y el todoterreno

Nos llegan mensajes confusos de la modernidad. Se precisan

El momento actual exige que el 'pensar' esté totalmente anclado en el 'hacer'

Se precisa un sustento teórico integral de los nuevos lenguajes que se imponen

especialistas en programación, bioquímica, medicina, biología..., pero al tiempo no hay carta de presentación que no hable de versatilidad, flexibilidad y de vocación holística en cada área de conocimiento. El profesional montador o editor audiovisual no podía ser menos, así que su perfil es también doble: experto montador y montador versátil de cine, tele, y publicidad y música. En verdad, se trata de tener todo el conocimiento teórico, práctico, metodológico y técnico sobre montaje y al mismo tiempo, poder aplicarlo a usos tan diferentes como un filme de autor, un *spot* de bajo presupuesto, un documental social, una ficción corta para móviles, un programa de televisión o un videoclip. .

El momento actual exige que el 'pensar' esté totalmente anclado en el 'hacer', por lo que resulta fundamental que las universidades y las escuelas superiores de cine empiecen a entenderse. *Montaje audiovisual* revisa los fundamentos técnicos de la edición analógica como base lógica para aprehender este proceso 'manual' y asimilar a continuación la guía práctica sobre los actuales principios tecnológicos de edición y diseño de rodaje adaptado al montaje.

La propuesta es transparente y esencial, pues se dedica un capítulo al análisis del montaje de casos de acción, dramáticos, informativos, publicidad, videoclips, formatos para pequeña pantalla y formatos especiales, en los que los preceptos teóricos desarrollados tienen su total correspondencia práctica, actuando así como paradigmas discursivos del modelo teórico para los diferentes géneros.

Fill the gap entre teoría y técnica

¿A quién se dirige este manual? Los profesores sobre lenguajes

en los grados de Comunicación audiovisual, Publicidad y Periodismo comenzábamos a tener algunos problemas para sistematizar el conocimiento actualizado sobre narrativa audiovisual. Además de lo novedoso de los ejemplos, se precisa un sustento teórico integral de los nuevos lenguajes que se imponen. Cada vez era más marcada la disociación entre los manuales clásicos y las tendencias de la profesión que se ha instituido en el día de hoy. Ahora ya tenemos en nuestras manos un ejemplar básico para este tipo de bibliografías.

De poco sirve una historia del montaje si no acaba en un modelo teórico que anticipe los pasos de la edición audiovisual en el día de mañana. Y de nada sirve escribir sobre lo específico del montaje cinematográfico o televisivo sin tener en cuenta que las nuevas tecnologías propician productos híbridos y nuevos productos sobre la base comunicativa de las reglas generales de lo audiovisual. No es casual pues que Morales nos hable de *Montaje audiovisual*, cuando 'audiovisual' es toda comunicación intencional genérica a través de la tecnología audiomimética.

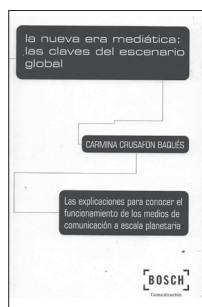
No nos engañemos: vaya respiro para la Academia. Cuando se estaba llevando al extremo la dictadura del instrumento y la idea de que el conocimiento teórico es prescindible, se impone una tendencia equilibrada e integral: el total ensamblaje entre preceptos teóricos y herramientas tecnológicas. En verdad, no hay tal enfrentamiento entre teoría y técnica, universidad y profesión. Ambas forman parte de un todo, una masa uniforme en donde una solo existe por la otra, pues tan importante es saber qué montaje queremos hacer como saber hacerlo. Lo importante es la formación

licenciada que nos salvaguarde del frenesí de la técnica y del mercado bajo el paraguas de un lenguaje audiovisual genérico que el usuario deberá conocer de forma integral (teórico, conceptual, tecnológico y perceptivo) y que será aplicado en un mensaje intencional más allá del género, subgénero o transgénero del que se trate. También para los actuales profesionales, esta perspectiva es aire fresco entre la *universita* medieval y la *city* del siglo XXI. Por lo tanto, este manual es fundamental para alumnos y ex alumnos, profesionales y, claro está, académicos.

Pero es que incluso entre la docencia de este tipo de materias y la actividad investigadora del académico había un *gap* por cubrir. ¿Cuántas veces hemos escuchado que la actividad de investigación está totalmente desligada de las clases toda vez las clases sean lo que el mercado realmente necesita? La respuesta se da en el último capítulo del libro, en donde se define la eficacia del montaje para el procesamiento de la información, entendiendo por información la atención, la comprensión, la sorpresa y la emoción. El investigador debe ordenar las rutinas productivas más actuales e intuitivas en forma de teorías del montaje que deberán ser probadas experimentalmente mediante la medición de las variables de recepción: movimientos sacádicos, ritmo cardíaco, presión arterial, conductancia y dilatación pupilar. Y vuelta a empezar.

Lluís Mas Manchón

Transformaciones emergentes en el sector de los medios



La nueva era mediática: las claves del escenario global

Carmina Crusafón Baqués

Barcelona: Bosch, 2012, 164 p.

ISBN: 978-84-9790-948-8

La globalización es, sin duda, uno de los fenómenos más consolidados política, económica, tecnológica, social y culturalmente en las últimas décadas. En todas las disciplinas, son tantos los autores que la bendicen como aquellos que la alertan de sus inconvenientes. De lo que no cabe duda, ya sea este un fenómeno nuevo o una continuación de la internacionalización, es que su incidencia actual en todos los ámbitos de la actividad humana es enorme y, por consiguiente, está produciendo importantes cambios en todos los órdenes.

En lo referido a los medios de comunicación, ha supuesto una presión hacia los sistemas controlados por el Estado y antiguos monopolios públicos que, por un lado, ha beneficiado la competencia y, por otro, ha potenciado la colonización empresarial. En este nuevo contexto, tal y como Crusafón indica, se hace necesario «analizar cada uno de estos distintos elementos para dar razón y explicar cómo funcionan los medios de comunicación en la actualidad».

De este modo, el libro que nos ocupa, *La nueva era mediática: las claves del escenario global*, está dividido en cuatro capítulos. Uno centrado en el gran cambio global en la industria de los medios; otro dedicado al concepto y estructura global del nuevo escenario; un tercero que pretende mostrar los ejes de la acción pública a nivel mundial en el sector, y un cuarto que, como la propia autora indica, está vehiculado a partir de los principales retos a los que la comunicación y sus diferentes industrias se enfrentan a nivel planetario.

Nuevas dinámicas derivadas del uso tecnológico

En lo referido al primer capítulo, la profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona define cuatro vectores principales sobre los que se sustenta este gran cambio en la industria. En primer lugar, se encuentra el vector tecnológico, que ha provocado una transformación del escenario mediático de finales del siglo XX con respecto a las dos primeras décadas del siglo XXI. Dentro de este contexto tecnológico, el nuevo marco mediático se define por tres principales características: la digitalización, la interacción con el usuario y la convergencia.

Es interesante comprobar cómo Carmina Crusafón analiza todos estos fenómenos aportando elementos de reflexión y de conocimiento de una forma adecuada, precisa y amena. Del mismo modo, también explicados en el libro, existen otros vectores sin cuya conjugación sería imposible explicar el cambio de escenario mediático: el sociocultural, el económico y el geopolítico.

El segundo capítulo del libro tiene como objetivo definir

qué se entiende por medios de comunicación y diferenciar los distintos conceptos que existen para identificarlos y organizarlos desde una perspectiva global.

Desafíos e interrogantes

En el tercer capítulo, pone su atención en el contexto particular en el que se desarrollan las instituciones mediáticas. Durante décadas, la regulación de los diferentes mercados de la comunicación fue exigente y exhaustiva. Tanto en Estados Unidos como en Europa se han dado intervenciones públicas intencionadas para orientar y, si fuera necesario, dirigir la conducta de los actores del mercado y garantizar así el correcto funcionamiento de este.

El cuarto y último capítulo tiene como objetivo presentar los desafíos e interrogantes que quedan abiertos y que seguramente necesitarán de análisis académicos serios en los próximos años. Entre otros, Carmina Crusafón introduce aspectos como el aporte de los países emergentes, el papel principal que los contenidos seguirán teniendo o la madurez del consumidor digital.

No cabe duda de que *La nueva era mediática: las claves del escenario global* viene a ofrecer más luz sobre las transformaciones emergentes que se están produciendo en el sector de los medios y ayudará a dar respuestas a preguntas presentes y futuras a la hora de indicar qué escenario mediático, pero también qué sociedad global se quiere.

Francisco Gallego

La globalización ha supuesto una presión hacia los sistemas controlados por el Estado y antiguos monopolios públicos

Escaparate 96

Cine

CARLOS AGUILAR

Cine e jazz

Madrid: Cátedra, 2013, 384 p.

ISBN: 978-84-376-3181-3

ROBERT EDGAR HUNT; JOHN MARLAN; STEVEN RAWLE

A linguagem do cinema

Porto Alegre: Bookman, 2013, 192 p.

ISBN: 978-85-82-600-368

PABLO IGLESIAS TURRIÓN

Cuando las películas votan. Lecciones de ciencias sociales a través del cine

Madrid: Catarata, 2013, 256 p.

ISBN: 978-84-8319-831-5

ISAAC LEÓN FRÍAS

El nuevo cine latinoamericano de los años sesenta. Entre el mito político y la modernidad fílmica

Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima, 2013, 474 p.

ISBN: 978-99-7245-267-3

MARIANO MESTMAN; MIRTA VARELA (COORDS.)

Masas, pueblo, multitud en cine y televisión

Buenos Aires: Eudeba, 2013, 304 p.

ISBN: 978-950-23-2100-4

ELENA NEIRA

El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica

Barcelona: UOC, 2013, 78 p.

ISBN: 978-84-9029-81-76

SLAVOJ ZIZEK

Lacrimae rerum. Ensayos sobre cine moderno y ciberespacio

Barcelona: Random House Mondadori, 2013, 320 p.

ISBN: 978-84-9992-254-6

Periodismo

JULIO ABRAMCZYK

Médico e repórter. Meio século de jornalismo científico

São Paulo: Publifolha, 2013, 288 p.

ISBN: 978-85-7914-425-7

MARGARITA ANTÓN CRESPO; MARÍA ESTRELLA ALONSO DEL BARRIO; ANA FUERTES ZAPATERO (COORDS.)

Periodismo y memoria histórica. La contribución del periodismo en la recuperación de la Memoria Histórica a partir de testimonios orales

Salamanca: Comunicación Social,

2013, 192 p.

ISBN: 978-84-15544-28-9

ROSELI FIGARO (ORG.)

As mudanças no mundo do trabalho do jornalista

São Paulo: Atlas, 2013, 336 p.

ISBN: 978-85-224-7969-6

LILA LUCHESSI

Calidad informativa. Escenarios de postcrisis

Buenos Aires: La Crujía, 2013, 133 p.

ISBN: 978-987-601-200-3

JULIO MARÍA

Palavra cruzada. O jogo da entrevista

São Paulo: Seoman, 2013, 314 p.

ISBN: 85-989-0307-8

MARÍA DEL PILAR TELLO

Dioses, diablos y fieras. Periodistas en el siglo XXI

Lima: Fondo Editorial, 2013, 396 p.

ISBN: 978-612-4075-38-4

MARC WEINGARTEN

La banda que escribía torcido. Una historia del nuevo periodismo

Madrid: Libros del K.O., 2013, 550 p.

ISBN: 978-84-940348-7-9

Políticas de Comunicación

JUDITH CLARES GAVILÁN; MIGUEL

ÁNGEL CASADO DEL RÍO; DAVIS

FERNÁNDEZ-QUIJADA; JOSEP

ÀNGEL GUIMERÀ I ORTS

Políticas culturales y de comunicación.

La intervención pública en cine,

televisión y prensa

Barcelona: UOC, 2013, 174

ISBN: 978-84-9029-888-6

JUAN CARLOS GAVARA

DE CARA (ED.)

Las autoridades dependientes de control de los medios de comunicación audiovisual

Barcelona: J.M. Bosch, 2013, 322 p.

ISBN: 978-84-9413-04-10

GUILLERMO MASTRINI;

ANA BIZBERGE; DIEGO

DE CHARRAS (EDS.)

Las políticas de comunicación en el siglo XXI

Buenos Aires: La Crujía, 2013, 284 p.

ISBN: 978-987-601-187-7

CAROLINA MATOS

Mídia e política na América Latina.

Globalização, democracia e identidade

Rio de Janeiro: Civilização Brasileira,

2013, 378 p.

ISBN: 978-85-2001-119-5

MANUEL SANTOS REDONDO

Economía de las industrias culturales en español

Madrid: Ariel/Fundación Telefónica,

2013, 208 p.

ISBN: 978-84-08-10259-5

Publicidad y Comunicación

Organizacional

MARTA AGUILAR; JUANMA

ROMERO

¡Que se entere todo el mundo!

Barcelona: Activa, 2013, 128 p.

ISBN: 978-84-96627-73-4

NÚRIA ESCALONA

#DigiTalk. Del marketing direct a la comunicación 2.0

Barcelona: UOC, 2013, 240 p.

ISBN: 978-84-9029-813-8

DAVE KERPEN; THERESA BRAUN

Me gusta. Edición empresa. Estrategias para potenciar tu empresa en las redes sociales

Madrid: Anaya, 2013, 224 p.

ISBN: 978-84-4153-331-8

JESÚS MARTÍNEZ GUILLÉN

Saturación publicitaria en la prensa de distribución gratuita

Madrid: Fragua, 2013, 220 p.

ISBN: 978-84-7074-553-9

MANUEL MORALES LAMA

La comunicación diplomática en las relaciones internacionales

Buenos Aires: Valleta Ediciones, 2013,

260 p.

ISBN: 978-95-0743-35-04

Radio y TV

JOSÉ MARÍA ÍÑIGO

La tele que fuimos. Del "Un, dos, tres" a la telebasura

Barcelona: Ediciones B, 2013, 320 p.

ISBN: 978-84-666-5349-7

INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN RTA (ED.)

Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?

Buenos Aires: La Crujía, 2013, 455 p.

ISBN: 978-987-601-185-3

CHARO LACALLE (ED.)

Jóvenes y ficción televisiva.

Construcción de identidad y transmedialidad

Barcelona: UOC, 2013, 277 p.

ISBN: 978-84-9029-704-9

Sociedad de la Información

GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA

Cibercomunidad

Valencia: Tirant Lo Blanch, 2013, 316 p.

ISBN: 978-84-1544-250-9

MIQUEL TÉRMENS

Preservación digital

Barcelona: UOC, 2013, 110 p.

ISBN: 978-84-9029-819-0

VV.AA.

Libertad de expresión e información en internet. Amenazas y protección de los derechos personales

Madrid: Centro de Estudios Políticos e Institucionales, 2013, 541 p.

ISBN: 978-84-259-1561-1

Otros

JIANI ADRIANA BONIN; NISIA MARTINS DO ROSÁRIO; EFENDY MALDONADO GÓMEZ DE LA TORRE (ORGS.)

Perspectivas metodológicas em Comunicação. Novos desafios na prática investigativa

Salamanca: Comunicación Social,

2013, 346 p.

ISBN: 978-84-15544-32-6

JUDITH CLARÉS GAVILÁN; JAUME

RIPOLL VAQUER; ALBERTO

TOGNAZZI DRAKE (COORDS.)

Distribución audiovisual en Internet.

VoD y nuevos modelos de negocios

Barcelona: UOC, 2013, 118 p.

ISBN: 978-84-9029-911-1

NESTOR GARCÍA CANCLINI;

ERNESTO PIEDRAS FERIA

(COORDS.)

Jóvenes creativos. Estrategias y redes culturales

México, DF: Juan Pablos/UAM –

Iztapalapa, 2013, 212 p.

ISBN: 978-6077-111-29-0

MARTÍN UNZUÉ; SERGIO EMILIOZZI

(COMPS.)

Universidad y políticas públicas. ¿En busca del tiempo perdido?

Buenos Aires: Imago, 2013, 240 p.

ISBN: 978-950-793-154-3

Publicaciones internacionales recientes

Comunicación política y redes sociales

Juan José Perona/ M^a Luz Barbeito

La actividad de los partidos políticos en las redes sociales se ha visto sensiblemente incrementada en los procesos electorales más recientes vividos en diferentes países, aunque todavía son muy incipientes las investigaciones en relación con la influencia que el uso de estos medios pueda llegar a ejercer sobre el comportamiento del electorado. Lo que no se pone en duda es el valor estratégico que, cada vez más, se le confiere desde todos los ámbitos a las redes más extendidas y, sobre todo, su contribución a mejorar el posicionamiento de todo tipo de empresas, instituciones y organizaciones. La consolidación de estas nuevas formas de comunicación y su imparable expansión está impulsando asimismo la aparición de estudios que centran su interés en cuestiones éticas,

especialmente en lo relativo a la utilización que de las redes sociales se hace desde la profesión periodística. Por otro lado, también propician la publicación de otros textos que profundizan, por ejemplo, en la manera que tienen los adolescentes de compartir contenidos sexuales a través de Internet. Junto con los usos descritos en relación con los medios sociales, en esta entrega destacan igualmente los trabajos sobre las denominadas tecnologías creativas, en los que se analiza desde el papel de los usuarios en la creación de productos artísticos hasta las motivaciones que llevan a producir vídeos sobre el Islam y colgarlos en *YouTube*. Además, y como ya viene siendo una constante, abundan de nuevo las reflexiones en torno a los retos del periodismo en la era digital.

América Latina: Escuela y Cine Diálogo Político

<http://www.kas.org.ar/>

[DiálogoPolítico/Index2.html](http://www.kas.org.ar/DiálogoPolítico/Index2.html)

(Montevideo: Konrad-Adenauer-Stiftung, año 29, No. 3, septiembre de 2012).

Este número abre con un monográfico sobre Jóvenes y Participación Política en el que se analizan, entre otros aspectos, el movimiento *Ocupa* como propuesta globalizada; la participación ciudadana y el gobierno electrónico, con especial atención a Alemania; la participación política 2.0 en México y las actividades de las fuerzas políticas en las redes sociales en el proceso electoral de 2012; las

movilizaciones juveniles en Chile ante el malestar político y social que atraviesa este país latinoamericano; los jóvenes y la política en Uruguay; y el compromiso de los jóvenes brasileños con los partidos políticos. Por otra parte, el ejemplar cierra con dos ensayos: uno sobre la integración económica para América Latina y otro sobre el concepto de progreso y la promesa utópica de una sociedad sin dinero a partir de la serie norteamericana *Star Trek*.

Facom: Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP

<http://www.fAAP.br>

(São Paulo: Fundação Armando Alvares Penteado, No. 26, primer semestre de 2013).

Presenta un esbozo biográfico del actor y director de cine y teatro brasileño Raul Roulien, así como otros artículos que versan sobre la futura introducción del cine en las escuelas brasileñas y su papel para la educación; la cinematografía durante los regímenes autoritarios en la América Latina de los años 60, 70 y 80 del siglo pasado: el cine de Polanski y sus aproximaciones narrativas a las obras de Hitchcock; el proceso semiótico de autogeneración de signos a partir del interpretante sobre la óptica de Peirce; el impacto de la comunicación "humanizada" en los centros de salud; las metodologías para el estudio antropológico de las civilizaciones; y los retratos de Vera

Vicente de Azevedo realizados por Antonio Gomide, Flavio de Carvalho y Aldemir Martins.

Interacción: Revista de Comunicación Educativa

<http://www.cedal.org.co>
(Bogotá: Centro de Comunicación Educativa Audiovisual, No. 55, junio de 2013).

Contiene diferentes textos que ahondan en temas tan diversos como Internet y su impacto sociocultural, la comunicación y la cultura o la tecnología y la organización social. Así, este número cuenta con un artículo que se pregunta si es posible navegar por la Red sin naufragar y con otro que se cuestiona hasta qué punto el hecho de estar conectados no supone, en muchas ocasiones, estar incomunicados. En esta ocasión, y bajo el título de Educación y Sociedad, también se ofrecen textos que tratan sobre los hábitos de lectura entre los niños colombianos, y la lectura crítica y la construcción del "lector ideal". Por último, el ejemplar se completa con un estudio sobre desarrollo, tecnología y calidad de vida y otro acerca de las grandes ventajas del teatro como actividad comunicativa y cultural.



Razón y Palabra

<http://www.razonypalabra.org.mx>
(Monterrey: Instituto Tecnológico Superior de Monterrey, No. 83, junio-agosto de 2013).
Dedica buena parte de sus páginas al 25 aniversario del Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer (CADEC) ubicado en ciudad de México y ofrece una gran variedad de artículos que tratan, por ejemplo, sobre la sostenibilidad de las radios comunitarias en el municipio

de Maracaibo; la clase social y la relación entre masculinidad y publicidad; poder y transmedia en la sociedad red: el transpoder mediático; los desafíos de la comunicación para el cambio social en las organizaciones solidarias; *swarming*: la comunicación en múltiples direcciones y múltiples etapas; la radio religiosa en Chiapas; la construcción de la imagen visual y la 'rostricidad' en Facebook; la comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa; Hugo Chávez y los medios: un balance preliminar; la percepción social a través de la mirada encerrada: el discurso de los presos de Huelva en Uniradio; los blogs corporativos en las empresas españolas; redes, vínculos digitales y política; narrativa transmedia y mapas interactivos: periodismo contemporáneo.



Revista Mexicana de Comunicación

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/>
(México DF: Fundación Manuel Buendía, año XXII, No. 132, octubre-diciembre de 2012).
Número dedicado a la ética en la era digital, que incluye varios textos relacionados con esta temática: la suplantación de la personalidad y el uso de las redes sociales como catarsis; la ética del cibermedio: el periodista y el usuario en los entornos digitales; o GNU, *Wikipedia* y Google: proyectos en Internet que se ajustan a la descripción de Wittgenstein sobre el concepto de valor ético. Esta publicación también contiene otros escritos que estudian las asignaturas pendientes en materia de acceso

a la información en México; la inteligencia competitiva en las campañas electorales; Federico Sánchez Fogarty, precursor de las Relaciones Públicas; los medios y la configuración del espacio público contemporáneo; o las propuestas en materia de transparencia de los principales partidos mexicanos.

Europa: Periodismo en el entorno digital

Comunicação e Sociedade

<http://www.cecs.uminho.pt/journal>
(Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, vol. 22, 2012).

Bajo el título de Tecnologías Creativas, este ejemplar contiene artículos que abordan, entre otros, los siguientes aspectos: la intervención de los usuarios, personal o colectivamente, en la creación de productos artísticos; los mitos sobre el origen de la creatividad y el uso de las herramientas digitales en la obra arquitectónica; las formas creativas de comunicación entre los jóvenes a través del teléfono móvil; las tecnologías cognitivas de apoyo a la creatividad de los investigadores; el nuevo concepto de museo a través del análisis de diversos casos de estudio; la alfabetización digital y las tecnologías creativas: un estudio cualitativo con niños de 10 a 13 años; la participación en la Red: "usuario consumidor 2.0" y 'prosumer'; la contribución de los nuevos medios en la donación de médula ósea en Portugal; la adaptación de las narrativas transmediáticas en la era de la participación; y ¿espectadores o creadores? El empleo de las tecnologías creativas por los seguidores de las series españolas.

New Media & Society

<http://www.nms.sagepub.com>
(Londres: Sage Publications, vol. 15, No. 4, junio de 2013).

Contiene un artículo que reflexiona sobre el impacto de crear y compartir contenido sexual en la Red por parte de las niñas adolescentes, así como otros textos que versan sobre asuntos como la mediación parental en el uso de Internet ¿para qué y para quién?; enmarcar y alabar a Dios en *YouTube*: análisis de videos creados por los usuarios sobre el Islam y las motivaciones para producirlos; las tecnologías digitales y la participación musical de las personas con discapacidad intelectual; la política de los nuevos medios, el espacio y la raza: un análisis socio-espacial de las elecciones presidenciales de 2008 en EE.UU.; la comunicación en los juegos multijugador y las reacciones a las señales de género (voz masculina/ voz femenina); los libros de recuerdos y los medios sociales como sitios de ensamblaje de archivos personales; la identidad local en las webs de los periódicos americanos; o la Directiva Europea sobre *cookies* y la publicidad en Internet.

Nordicom Review

<http://www.nordicom.gu.se>
(Göteborg, Suecia: NORDICOM, Göteborg University, No. 33, 2012).
Estudia el impacto de los debates políticos en línea y sus valores democráticos, así como el uso de Internet para buscar información sobre acontecimientos lejanos por parte de los escolares noruegos de Secundaria. Otros escritos que incluye este número hablan de las normas de amistad y privacidad en las redes sociales entre los jóvenes, a partir de una investigación con más de 1.700 usuarios daneses; los principios y las prácticas de los medios públicos

escandinavos durante las campañas electorales; la programación infantil en la televisión noruega como alternativa a la de los canales nicho como *Disney* o *Nickelodeon*; la representación de la vejez en el programa *VeteranTV* de la televisión educativa sueca *UR*; las noticias de las últimas décadas sobre la desaparecida Unión Soviética en la prensa finlandesa; los personajes en las películas contemporáneas bélicas; y la situación de los canales públicos de televisión, estatales y autonómicos, en España.

**Réseaux: Communication, Technologie, Société**

<http://www.revues-reseaux.univ-paris-est.fr/fr/revue-reseaux/>
(París, Francia: Editons La Découverte, No. 178-179, 2013).

Tras un análisis histórico de la aparición de las bases de datos en los Estados Unidos y una reflexión sintética sobre la sociología de las bases de datos, este número contiene, bajo el título de Sociología de las bases de datos, diferentes artículos que abordan la cuestión desde perspectivas tan diversas como la gestión de registros médicos y la investigación médica, los datos jurídicos, la cartografía y el desarrollo de mapas abiertos, o la visibilidad de la información y las noticias en línea.

América del Norte: Los efectos de la publicidad**Canadian Journal of Communication**

<http://www.cjc-online.ca>
(Vancouver: Canadian Journal of Communication Corporation, vol. 38, No. 2, 2013).

Este número focaliza su interés en distintos aspectos relacionados con el ámbito de la publicidad. Así, incluye un estudio con un enfoque multimétodo, que combina medidas fisiológicas y cognitivas, para investigar los efectos inmediatos y simultáneos de anuncios electorales en Canadá. Además, ofrece los resultados de un análisis de ocho anuncios de una empresa de lavadoras (Cummer-Dowswell, Ltd.) publicados entre 1910 y 1912, y muestra las representaciones raciales en las que la mujer blanca se asocia a los avances tecnológicos, mientras que la mujer negra se vincula a las tecnologías preindustriales; un trabajo sobre el uso que hacen las empresas de los discursos medioambientales para la venta de sus productos; y, finalmente, la revalorización de la figura de Alan Loma como mediólogo más allá de su faceta de coleccionista de música folk.

CRITICAL STUDIES in MEDIA COMMUNICATION**Critical Studies in Media Communication**

<http://www.natcom.org>
(Washington, DC: National Communication Association / Taylor & Francis Group, vol. 30, No. 2, 2013).

Dedica una especial atención a la representación sexual. Por esta razón, la revista publica, por ejemplo, dos trabajos, que, a partir de sendos análisis textuales, profundizan, por un lado, en la representación transgénero, tomando como punto de partida la película *Transamerica*, y por otro, en la homosexualidad a través de dos series de ficción norteamericanas, *Torchwood* y

True Blood. Además, se incluye un artículo que ahonda en las campañas de comunicación realizadas por la organización *It Gets Better* entre los jóvenes homosexuales, bisexuales o transexuales. Finalmente, este ejemplar estudia cómo la personalidad de Antonie Dodson y su presencia en las redes sociales ha influido en la representación en el colectivo gay.



Communication Theory
<http://www.blackwellpublishing.com/ct>
 (Washington, DC: Internacional Communication Association / Oxford University Press, vol. 23, No. 3, agosto de 2013).

Este número especial, centrado en la mediatización, incorpora aportaciones que abogan, entre otros temas, por una mayor atención a la digitalización del entorno mediático como vía para la revitalización de este concepto dentro del campo de la investigación; un marco conceptual para la mediatización de la política, donde se sustituyen conceptos como 'lógica de los medios' y 'lógica política' por 'lógica normativa' y 'lógica del mercado'; el replanteamiento del concepto de la mediatización de la política desde una perspectiva culturalista; la reconstrucción de la mediatización como concepto socio-espacial; y el constructivismo comunicativo como marco teórico para conceptualizar dicha mediatización.

Discourse & Society
<http://www.das.sagepub.com>
 (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, vol. 24, No. 4, julio de 2013).
 Se examina, entre otros temas, los intercambios discursivos entre los funcionarios gubernamentales y el público durante las audiencias públicas en el Consejo de la ciudad de Ohio; los patrones lingüísticos asociados a las formas de representación de la guerrillas marxistas y los paramilitares de derecha en los informes en la prensa colombiana; el análisis lingüístico cognitivo de los discursos de los miembros de la asociación Pro-anorexia a través de Internet; y la comedia como mecanismo para expresar los estereotipos étnicos y raciales en público.

Distribución: Editorial Planeta, S. A.

Algunas librerías en las que se puede adquirirse la Revista TELOS

MADRID

DÍAZ DE SANTOS
 Albasanz, 2
 Madrid

LIBRERÍA FRAGUA (Sede central)
 Andrés Mellado, 64
 Madrid
 Tel +34 91 549 18 06 /
 +34 91 544 22 97

El Corte Inglés- Preciados
 Preciados, 2
 Madrid

CASA DEL LIBRO
 Gran Vía, 29, Madrid
 Madrid

BARCELONA

DÍAZ DE SANTOS
 Balmes, 417-419,
 Barcelona

LA CENTRAL DEL RAVAL
 Elisabets, 6
 Barcelona
 Tel: 902 884 990

El Corte Inglés - Diagonal
 Avenida Diagonal, 617
 Barcelona

CASA DEL LIBRO
 Paseo de Gracia, 62
 Barcelona

SEVILLA

TARSIS
 Avenida Luis de Morales, 1
 Sevilla

El Corte Inglés - Nervión
 Luis Montoto, 122-128
 Sevilla

ZARAGOZA

LIBRERÍA GENERAL
 Paseo de la Independencia, 22
 Zaragoza

El Corte Inglés - Independencia
 Paseo de la Independencia, 11
 Zaragoza

COLOMBIA

LIBRERÍAS PANAMERICANA
 Bogotá

PERÚ

LIBRERÍAS CRISOL
 Lima

ARGENTINA

LIBRERÍAS YENNY
 Buenos Aires

MÉXICO

CENTRO COMECIAL GANDHI
 México, D.F

CHILE

LIBRERÍA UNIVERSIDAD DE CHILE
 Santiago de Chile

La digitalización como eje central

María Trinidad García Leiva

A la tendencia ya señalada en esta sección bajo el titular de 'más audiovisual, más periodismo', se suma en esta ocasión la constatación de la pervivencia de las investigaciones sobre política pública y las que se centran en Internet. Entre las tesis pertenecientes al ámbito de la comunicación y la cultura registradas más recientemente en España, sin embargo, lo que debe destacarse como eje transversal es la preocupación por los procesos de digitalización que

afectan al campo, ya sea a través del análisis de contenidos (agendas, discursos, nuevos lenguajes, representaciones...) o del estudio de las actividades productivas y su regulación (rutinas, perfiles, estrategias empresariales...). Aunque de la instancia del consumo sigamos sin saber prácticamente nada, es importante reseñar que el servicio público, la diversidad cultural y los espacios y análisis interculturales se mantienen como preocupación.

POLÍTICAS

El servicio público audiovisual y la construcción del estado autonómico: RTVE 1980-2006

Antonio Vidal Carretero

Departamento: Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Se analiza la forma en que RTVE ha contribuido al desarrollo del Estado autonómico, teniendo en cuenta su función de servicio público en el periodo marcado por la aprobación del Estatuto de la Radio y la Televisión (1980) y la Ley de la Radio y la Televisión Estatal (2006). Se estudia la articulación territorial de RTVE en sus distintas etapas como uno de los principales indicadores del grado de vertebración y cohesión que ha ejercido la radiotelevisión pública. De forma paralela, se enjuicia la evolución del Estado

autonómico y las tres oleadas de reformas estatutarias que, a pesar de dotarla de un carácter federalizante, no impidieron su progresivo cuestionamiento desde posiciones ideológicas antagónicas: recentralización y autodeterminación. Finalmente, se aborda la duplicidad y el solapamiento de radios y televisiones públicas de titularidad estatal con las de carácter autonómico.

Los organismos reguladores del audiovisual y sus actuaciones en la zona euromediterránea. La protección de los menores, los derechos humanos y la diversidad cultural en Francia, España, Líbano y Marruecos

Ricardo Carniel Bugs

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación,

Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Investigación sobre los organismos de regulación creados en los países de la zona euromediterránea y sus actuaciones sobre los medios audiovisuales. Se persigue identificar qué garantías formales de independencia se observan en su configuración para constatar si cumplen las funciones que tienen legalmente atribuidas. Para ello, se parte de una metodología de corte documental sumada a la realización de entrevistas con representantes de las instituciones analizadas. En primer lugar se revisan los fundamentos que justifican la pertinencia de una regulación diferenciada sobre los medios audiovisuales y los principios y características asociadas a un alto nivel de autonomía de las instituciones de regulación. En

* La recopilación se efectúa de manera sistemática a través de la Base de Datos TESEO, dependiente del

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que recoge y permite recuperar información sintética de las tesis

leídas y consideradas aptas en todas las universidades españolas (www.educacion.gob.es/teseo).

segundo lugar, y sobre la base de lo anterior, se lleva a cabo el análisis de las similitudes y diferencias de los consejos audiovisuales creados en Francia, Líbano y Marruecos y las experiencias españolas de ámbito autonómico de Cataluña, Navarra y Andalucía.

[Estudio comparado de las agendas digitales de los países del Cono Sur: Chile, Argentina y Uruguay. Un modelo de análisis de la política digital desde el concepto de apropiación](#)

Jaime Carril Rojas

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Reflexión sobre los modelos analíticos que fundamentan las propuestas de políticas públicas para la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Se dilucidan las ideas que subyacen a las opciones de los estados y gobiernos y se propone, a partir del concepto de apropiación, una nueva perspectiva para la comprensión de este fenómeno en Argentina, Uruguay y Chile. Los resultados permiten confirmar que la noción de adopción es predominante en la perspectiva argumental de las políticas públicas, lo que tiende a favorecer los intereses de los inversionistas y empresas pero no las demandas, necesidades e intereses de la ciudadanía. La perspectiva de la apropiación, por el contrario, plantea una línea argumental más integral que recoge de manera más amplia y profunda los intereses de toda la sociedad.

AUDIOVISUAL

[El cinema com a espai intercultural. La influència asiàtica en el cinema d'Occident: contextos, conceptes i casos](#)

Jordi Codó Martínez

Departamento: Comunicación, Universidad Ramón Llull (URL)

En los últimos tres lustros, el cine ha visto un impulso en la integración de formas expresivas diversas, promovida por la globalización de la industria pero también por el crecimiento y/o la voluntad exportadora. Más específicamente, la influencia de los cines asiáticos en el *mainstream* internacional es cada vez más patente y su amplio espectro de temas lo relaciona con el cine transnacional. Sin embargo, existe debate acerca de su definición exacta por lo que se hace necesario aclarar el concepto con el objeto de contestar a la tradición eurocéntrica de los estudios fílmicos. Este trabajo quiere reflexionar sobre la naturaleza del cine como espacio intercultural, observando qué ideas y prácticas se ponen en juego en la producción de filmes de carácter transnacional. Conceptos como 'interculturalidad', 'cine nacional', 'autoría' u 'orientalismo' son los protagonistas, junto con la indagación sobre un caso: la influencia del cine japonés en la obra de Jim Jarmusch.

[La estrategia de comunicación en el cine de Pedro Almodóvar: influencia de la promoción en el desarrollo y consolidación de la trayectoria del autor](#)

Marta Saavedra Llamas

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Se propone un recorrido por la filmografía de Pedro Almodóvar a través del análisis de las estrategias de comunicación ideadas y ejecutadas en el lanzamiento comercial de cada una de sus películas. La planificación de una táctica promocional que favorezca el éxito comercial de sus cintas es una constante en la trayectoria

del director. Esta preocupación por la publicidad, manifestada tanto en los elementos directos (cartel, tráiler, *packaging*, *spot*) como en los indirectos (relación con los medios, fiestas de estreno, incentivación del 'boca a boca'), se convierte en seña de identidad de la factoría almodovariana y en motivo de distanciamiento entre este director y otros autores españoles. Valorar de este modo la comunicación marca la carrera de éxito del cineasta y lo posiciona como uno de los referentes de la promoción cinematográfica en España, impulsando nuevos recursos y soportes, como es el caso de las redes sociales.

[Producción de efectos visuales e técnicas de composición digital no contexto cinematográfico español. Análise e influencia da digitalização dos processos produtivos](#)

Oswaldo García Crespo

Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)

La obra se centra en los flujos de trabajo que tienen lugar en la creación de una película, que son analizados desde la perspectiva de la producción de efectos visuales y las técnicas de composición digital como parte fundamental de la fase de posproducción. El componente tecnológico de la pesquisa viene determinado por la propia naturaleza de la composición digital, cuya importancia es analizada en la medida en que condiciona la gestión de los recursos del equipo de producción. Se constata una tendencia al aumento en la producción de efectos visuales y su importancia de la fase de posproducción. Sin embargo, se verifica asimismo que la cinematografía española no está siendo capaz de normalizar la presencia de una figura de

coordinación de los flujos de trabajo que de esto se deriva, por lo que esta debilidad está dando lugar a situaciones en las que el núcleo de producción no tiene un control efectivo sobre las fases posteriores al rodaje.

Sistema digital de producción televisiva: información y nuevos contenidos (el caso de *Telemadrid*)

Yolanda Ortiz de Guinea Ayala
Departamento: Periodismo II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Tesis que expone, a partir del caso de *Telemadrid*, cómo el estudio de la digitalización integral de una televisión ayuda a entender el cambio en las rutinas periodísticas y cómo condiciona las posibilidades comunicativas a disposición de los profesionales de la comunicación. Se ofrece pues una descripción de los nuevos flujos de trabajo entre los diferentes ámbitos o áreas, que generan nuevas rutinas profesionales y, a su vez, reinterpretan las existentes. No se persigue una descripción técnica, sino el estudio en detalle el sistema de acciones que incluyen la gestión de una determinada tecnología. La elección de *Telemadrid* estuvo condicionada por factores como la relativa juventud del medio, su naturaleza de televisión autonómica pública –con una clara vocación ‘nacional’– y, sobre todo, su carácter pionero en España en la implantación de una digitalización integral.

El lesbianismo en las series de ficción televisivas españolas

Beatriz González de Garay Domínguez

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Se analiza cuál es la imagen que ha ofrecido la ficción televisiva española del lesbianismo. Con tal fin se desarrolla, por un lado, una indagación historiográfica documentando los diferentes casos, tanto de personajes masculinos como femeninos, y trazando la evolución histórica de la representación de la homosexualidad en la televisión española. Por otro, se describe el perfil general de los personajes lésbicos (aspecto externo, ocupación laboral, nivel socioeconómico, nacionalidad, etc.) y de las ficciones seriales que los incluyen, a partir de las series de televisión españolas con personajes recurrentes protagonistas o coprotagonistas hasta 2011. Las conclusiones revelan cómo la ficción televisiva española ha optado por ofrecer predominantemente una imagen integrada del lesbianismo, a pesar de que el discurso ha evolucionado a lo largo de la historia dando lugar a distintas modalidades de representación (oculta, marginalizadora, reivindicativa e integrada).

Kiss FM: un formato de música y noticias en España basado en la investigación. Su repercusión en el mercado radiofónico español en la primera década del 2000

Alfredo Arese Gómez
Departamento: Periodismo II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Análisis de un formato especializado, música y noticias, que se ha afianzado en el mercado radiofónico en un corto plazo de tiempo. Su éxito, en el caso concreto de *Kiss FM*, se consolidó con fuerza a pesar de tener ya exposición en el dial, puesto que esta emisora irrumpió con una nueva metodología de

investigación, basada en los test musicales de auditorio y los *call out* (encuestas telefónicas de percepción y gustos musicales), junto con los estudios estratégicos de mercado. Así, se ofrece un hilo musical confeccionado mediante test de producto junto con boletines informativos cada hora. La tesis se centra en el periodo determinado por el comienzo de las emisiones de *Kiss FM*, en 2002, y el año 2010, fecha en la que irrumpe con el formato mencionado. También se hace referencia a la actualidad, a los cambios derivados tras su éxito y a la situación actual de la emisora.

PRENSA Y PERIODISMO

La caída de difusión de los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español

Joaquín Marqués Pascual

Departamento: Comunicación, Universidad Ramón Llull (URL)

Este trabajo pretende determinar y cuantificar en qué medida influyen en la crisis que están atravesando los periódicos impresos cada una de las siguientes causas: la expansión de la prensa digital, la irrupción de los diarios gratuitos, la apuesta (o no) por canales de distribución paralelos como la suscripción, la incidencia de la evolución de los puntos de venta tradicionales, el precio del producto, un posible cambio de hábitos sociales y el inicio de la crisis económica. La pretensión es conseguir determinar de qué manera y en qué proporción estos fenómenos ejercen influencia sobre el descenso de la difusión de la prensa diaria de pago, analizando la evolución, durante el periodo 2000-2010, de los seis diarios generalistas más importantes de España en función de su difusión: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico de*

Catalunya y *La Razón*. Se pretende determinar si nos encontramos ante un cambio social estructural o solamente coyuntural.

[20 Minutos: tres productos e un modelo de redacción](#)

Ana Bellón Rodríguez

Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)

La tesis indaga en la prensa gratuita y los modelos de redacción durante el periodo 2008-2012. Su objetivo es ofrecer una visión panorámica sobre estos dos asuntos a través del Grupo 20 Minutos –más concretamente, de tres de sus productos: el diario gratuito en papel *20 Minutos*, su edición en línea *20minutos.es* y la revista *Calle 20*–, así como de su modelo de redacción, que ha pasado de la separación a la integración tras un periodo de colaboración y focalización. La investigación se realizó a partir de combinar los resultados de la observación abierta en la sede central del grupo, las entrevistas efectuadas a parte de su directiva y plantilla y el análisis de contenido efectuado para los productos. Una de las principales conclusiones es que el Grupo 20 Minutos se ha caracterizado desde sus inicios por la innovación, tanto en sus productos como en su modelo de redacción.

[Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción](#)

Eva María Domínguez Martín

Departamento: Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL)

El impacto de tecnologías como la realidad virtual, junto con la influencia narrativa de los videojuegos, han favorecido una retórica inmersiva, que

denomina una forma de relatar con recursos visuales e interactivos para conseguir un alto grado de inmersión del usuario. Así, se entiende por periodismo inmersivo una práctica emergente que aplica las tecnologías y recursos necesarios para conseguir dicho fin. Si bien el periodismo inmersivo tiene su mayor expresión con la aplicación de las tecnologías de realidad virtual, también se pueden aplicar recursos para la inmersión a través de la pantalla digital. El trabajo identifica los rasgos característicos de la retórica inmersiva digital, basada en la capacidad visual de la interfaz y la posibilidad de acción en el relato y de sus patrones expresivos para su aplicación en el periodismo.

INTERNET

[A crítica jornalística de cine en Internet: um dispositivo em transformação](#)

Carolina Magalhães Braga

Departamento: Medios, Comunicación y Cultura, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Se analiza en qué medida Internet influye la crítica periodística de cine presente, de modo que se interfiere en el formato reconocido por este género periodístico de opinión consolidado en el ámbito del periodismo impreso. En este sentido, se parte de conceptos clave para discutir la transformación de este formato desde la perspectiva del dispositivo, así como de la Teoría de los géneros periodísticos, de la evolución histórica de la crítica periodística y de las características definitorias del ecosistema mediático contemporáneo. A partir de estas referencias, se implementa un diseño metodológico que permite verificar, en función de un análisis

de contenido, las interferencias generadas en el formato. De este modo, se reconoce a la crítica periodística del cine en Internet como un proceso de comunicación con recursos lingüísticos y de participación social propios.

[Análisis de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa a través de Internet: una mirada crítica al uso de páginas web y medios sociales corporativos](#)

Lina Margarita Gómez Vásquez

Departamento: Lenguajes y Sistemas Informáticos, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

Tesis que se ocupa de la comunicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a través de Internet. Su primera parte estudia las distintas páginas web de cincuenta compañías listadas en la revista *Fortune*, dedicadas exclusivamente a la promoción y comunicación de la RSC. Se efectúa un análisis de contenido para descubrir las distintas características de diseño, contenido e interactividad, con el objetivo de proponer una guía metodológica para la comunicación efectiva de la RSC en línea. La segunda parte del trabajo se centra en analizar la frecuencia y el contenido de los mensajes de RSC encontrados en los perfiles de *Facebook* y *Twitter* de estas mismas compañías. En general, los resultados apuntan a que tanto los sitios web como los perfiles en medios sociales son utilizados como otro canal más de información para la RSC, promoviendo un proceso de comunicación de una sola vía y fallando así en el fomento de la interactividad y la participación de los *stakeholders*.

Regulación y supervisión de los mercados: luz verde para la CNMC

Ángel García Castillejo

En el ámbito de lo regulatorio, España ha dado un paso de diferenciación respecto del resto de los países de su entorno, con la aprobación de la Ley 3/2013, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y de su Reglamento de desarrollo mediante el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba su Estatuto Orgánico.

Se separa así de las políticas de regulación económica y de la competencia impulsadas en los países más avanzados y en concreto de la Unión Europea, de tal modo que en vez de avanzar en el fortalecimiento de organismos especializados en la regulación sectorial de los mercados

liberalizados como el de la energía, el transporte o las telecomunicaciones –a los que se suma, si acaso, y también para ese ámbito especializado la regulación *ex post* de la competencia–, se ha terminado generando un macro regulador con competencias *ex ante* en todos los mercados más la supervisión *ex post*, dando lugar a un nuevo organismo cuyo Consejo tendrá que atender de forma generalista y no especializada toda la regulación y supervisión de los mercados (con excepción del sector financiero), con lo que ello implica de pérdida de conocimiento real sobre cada uno de los mercados y por tanto de riesgo de adopción de resoluciones inadecuadas.

Arranca la CNMC

El paso definitivo adoptado por el gobierno español para la puesta en marcha de esta nueva entidad, la CNMC, que se prevé entre en funcionamiento efectivo a primeros del mes de octubre de 2013, ha sido, tras la publicación en el Diario Oficial de la Ley de su creación, la aprobación de su Estatuto Orgánico, que se vertebra sobre los objetivos y principios en los que se enmarca la Ley 3/2013. Como se desprende de la exposición de motivos de esta Ley, la reforma de los organismos reguladores encuentra su fundamento en una multiplicidad de factores. Entre ellos, se pretende establecer autoridades de supervisión *ex ante* y *ex post* menos estancas y evitar

un marco institucional demasiado complejo. En este sentido, se busca una simplificación orgánica que redunde en la eliminación de posibles duplicidades. Esta revisión del marco institucional existente se justifica por el legislador español por el contexto de crisis y la necesidad de impulsar la austeridad en la Administración Pública.

El estatuto Orgánico de la CNMC señala que el Pleno de su Consejo puede funcionar en Pleno o en Salas, una dedicada a los temas de competencia y otra a supervisión regulatoria. Así las cosas, el Pleno conocerá los que sean considerados indelegables, aquellos en que se manifieste una divergencia de criterio entre la Sala de Competencia y la de Supervisión regulatoria y

los asuntos que por su especial incidencia en el funcionamiento competitivo de los mercados o actividades sometidos a supervisión, recabe para sí, por mayoría de seis votos y a propuesta del Presidente o de tres miembros del Consejo.

El funcionamiento de las Salas se determina por sus respectivas funciones. Así, la Sala de Competencia conocerá los asuntos relacionados con la aplicación de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, y con la actividad de la promoción de la competencia de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley 3/2013, de 4 de junio. Por su parte, la Sala de Supervisión regulatoria tratará los asuntos relacionados con la aplicación de la regulación *ex ante*

de los mercados energético, de las telecomunicaciones, audiovisual, del transporte aéreo, del ferroviario y del sector postal.

Además de esta medida estructural sobre los mercados y su regulación y supervisión, a lo largo de la primavera y el verano de 2013 se han adoptado, tanto por la actual –y ya en extinción– Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) como por el resto de los poderes públicos en España y en la UE, otras medidas en el campo de las comunicaciones electrónicas y del audiovisual.

Comunicaciones electrónicas

En materia de explotación de redes y explotación de servicios de comunicaciones electrónicas, se publicó el anuncio de la CMT por el que se notificaba la apertura del procedimiento relativo a la modificación de la Circular 1/2010, de 15 de junio, por la que se establecen las condiciones para la explotación de redes y prestación de servicios de comunicaciones electrónicas por las Administraciones Públicas, así como la apertura de un período de información pública (BOE No.192, de 12 de agosto de 2013).

Espectro radioeléctrico

En materia de espectro radioeléctrico se procedió a la publicación de la Orden IET/787/2013, de 25 de abril, por la que se aprueba el Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias (CNAF) (BOE No.111 de 9 de mayo de 2013).

En relación al CNAF, decir que la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, establece que el espectro

radioeléctrico es un bien de dominio público cuya titularidad, gestión, planificación, administración y control corresponden al Estado.

Por su parte, el Reglamento de desarrollo de la Ley 32/2003, aprobado por el Real Decreto 863/2008, de 23 de mayo, establece que mediante Orden del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (actualmente Ministerio de Industria, Energía y Turismo) se aprobará el Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias para los diferentes tipos de servicios de radiocomunicación definidos en el Reglamento de Radiocomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), definiendo la atribución de bandas de frecuencia a sus respectivos servicios con las características técnicas que pudieran ser necesarias, tales como: la reserva de parte del espectro para servicios determinados; preferencias de uso por razón del fin social del servicio a prestar; delimitación de las bandas de frecuencia que se reservan a las Administraciones Públicas o entes públicos de ellas dependientes para la gestión directa de sus servicios, y previsión respecto de la explotación en el futuro de las distintas bandas de frecuencias, fomentando la neutralidad tecnológica y de los servicios.

Esta nueva edición del Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias sustituye al aprobado mediante la Orden ITC/332/2010 de 12 de febrero, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la modificación del mismo mediante la Orden ITC/658/2011, de 18 de marzo.

Por otro lado se publica la Orden IET/1311/2013, de 9 de julio, por la que se aprueba el Reglamento

de uso del dominio público radioeléctrico por radioaficionados (BOE No.166, de 12 de julio de 2013).

Numeración para comunicaciones móviles

En materia de numeración se aprueban por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), resoluciones por las que se modifica la atribución de los rangos de numeración para comunicaciones móviles (BOE No.140 de 12 de junio de 2013) y por la que se modifica la distribución de distritos telefónicos (BOE No.140 de 12 de junio de 2013).

También destaca la aprobación de la Orden IET/1262/2013, de 26 de junio, por la que se modifica la Orden CTE/711/2002, de 26 de marzo, por la que se establecen las condiciones de prestación del servicio de consulta telefónica sobre números de abonado (BOE No.160, de 5 de julio de 2013).

La Orden extiende la obligación de facilitar el acceso para prestación de servicios de numeración 118XY a los operadores de redes públicas y del servicio telefónico disponible al público, es decir, más allá de la obligación inicial impuesta a los operadores declarados dominantes. También se amplía la horquilla de valores AB para asignación del servicio de consulta (pasando de estar comprendidos entre 10 y 89 a estarlo entre 10 y 99, ambos incluidos), en línea de lo previsto ya en la Resolución de 17 de julio de 2012, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se atribuyen recursos públicos de numeración adicionales al

servicio de consulta telefónica sobre números de abonado.

Desde un punto de vista competencial, la Orden introduce la obligación de comunicar a la CMT, a la SETSI y al Instituto Nacional de Consumo, además de al Consejo de Consumidores y usuarios, con diez días de antelación a su aplicación efectiva, los precios de los servicios de consulta, que anteriormente solo se comunicaban al Consejo de Consumidores. Por último, se atribuye en exclusiva a la SETSI la facultad de determinar los criterios que deben cumplirse para que se considere que existe una oferta de proveedores de servicios de consulta telefónica sobre números de abonado que aseguren su prestación en condiciones apropiadas para el usuario final, a pesar de que en la exposición de motivos la Orden se refiere, indistintamente tanto a la CMT como a la SETSI.

Servicio de guías y consulta telefónica sobre números de abonados

Junto a numeración, en relación con el servicio de guías y consulta telefónica sobre números de abonados, la CMT ha aprobado la Circular 1/2013, de 14 de marzo de 2013, relativa al procedimiento de suministro de datos de los abonados para la prestación de servicios de guías, consulta telefónica sobre números de abonado y emergencias (BOE No. 99, de 25 de abril de 2013). Esta circular sustituye y deroga la anterior Circular 2/2003, de 26 de septiembre, sobre el procedimiento de suministro de datos de los abonados para la prestación de servicios de directorio en competencia.

Ámbito autonómico

Ya en el ámbito autonómico, por un lado se han aprobado una serie de normas de interés sectorial, como la Ley 3/2013, de 20 de mayo, de impulso y ordenación de las infraestructuras de telecomunicaciones de Galicia (BOE No.163, de 9 de julio de 2013).

Normativa comunitaria

Por otro lado, en este extenso semestre de 2013 y en el escenario comunitario se han aprobado o promovido las disposiciones sobre comunicaciones electrónicas, espectro radioeléctrico y sector TIC que por orden cronológico se enumeran y comentan a continuación y que se considera relevante el tenerlas en cuenta:

– Reglamento Delegado (UE) No. 305/2013 de la Comisión, de 26 de noviembre de 2012, por el que se complementa la Directiva 2010/40/UE del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que se refiere el suministro armonizado de un número de llamada de emergencia en toda la Unión (eCall) (DOUE de 3 de abril de 2013).

– Decisión 2013/195/UE de Ejecución de la Comisión, de 23 de abril de 2013, que define las modalidades prácticas, los formatos uniformes y una metodología en relación con el inventario del espectro radioeléctrico establecido por la Decisión No 243/2012/UE del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se establece un programa plurianual de política del espectro radioeléctrico [notificada con el número C(2013) 2235] (DOUE de 25 de abril de 2013).

– Resolución del Parlamento Europeo 2013/C 153 E/15, de 17

de noviembre de 2011, sobre la internet abierta y la neutralidad de la red en Europa (DOUE de 31 de mayo de 2013).

– Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones – Promover el uso compartido de recursos del espectro radioeléctrico en el mercado interior [COM(2012) 478 final] (DOUE de 9 de mayo de 2013). A este respecto la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones para «promover el uso compartido de recursos del espectro radioeléctrico en el mercado interior», de 3 de septiembre de 2012, COM(2012) 478 final.

Tráfico inalámbrico de datos

En la Unión Europea se está produciendo un crecimiento exponencial del tráfico inalámbrico de datos. Las conexiones inalámbricas son cada vez más importantes en la economía. Según fuentes de la industria, el tráfico móvil de datos a nivel mundial aumentará el 26 por ciento anualmente de aquí a 2015. Para entonces, habrá 7.100 millones de teléfonos, tabletas y otros dispositivos móviles que pueden conectarse a Internet. La Banda Ancha inalámbrica se ha convertido en un medio de acceso ubicuo a Internet para los ciudadanos en Europa y los operadores de redes móviles tendrán que satisfacer la demanda creciente de los usuarios.

Otros muchos sectores económicos, además de sacar partido de las comunicaciones electrónicas, también deberán beneficiarse de las innovaciones

inalámbricas y de las aplicaciones de datos a alta velocidad, que pueden mejorar la productividad y garantizar un crecimiento sostenible.

La satisfacción de las necesidades crecientes de espectro para conexiones inalámbricas está limitada por la falta de espectro libre y por los altos precios de la reatribución de espectro a nuevos usos, en términos de costes, retrasos y la eventual necesidad de desconectar a los usuarios establecidos. Para satisfacer la creciente demanda son esenciales una utilización más eficiente y la innovación. En la próxima década, el progreso tecnológico podrá permitir que un número creciente de usuarios compartan de forma simultánea los derechos de acceso a una banda de frecuencias específica. En cualquier caso, el marco regulador deberá permitir esta posibilidad.

El uso compartido del espectro significa que diferentes usuarios disfrutan del derecho de utilizar una banda de frecuencia determinada a través de una serie de relaciones diferentes. De esta forma, se ponen a disposición recursos del espectro adicionales y se reducen los obstáculos de acceso al espectro para los nuevos usuarios. Un estudio realizado por la Comisión pone de manifiesto que encontrando recursos adicionales de espectro compartido para la Banda Ancha inalámbrica se podrían crear beneficios económicos netos significativos para la UE. Con un incremento comprendido entre 200 y 400 MHz en el acceso compartido al espectro para la Banda Ancha inalámbrica, los escenarios evaluados en el estudio demuestran un incremento neto de valor para la economía europea del orden de varios cientos de miles de millones de euros en 2020.

– Declaración de la Comisión sobre su papel como supervisora de la organización, administración y gestión del dominio territorial de primer nivel .eu por el Registro.

– Convocatoria de candidaturas para la selección del registro de primer nivel .eu (DOUE de 14 de mayo de 2013)

– Reglamento (UE) No. 526/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativo a la Agencia de Seguridad de las Redes de la Información de la Unión Europea (ENISA) y por el que se deroga el Reglamento (CE) No. 460/2004 (DOUE de 18 de junio de 2013).

– Reglamento (UE) No. 611/2013 de la Comisión, de 24 de junio de 2013, relativo a las medidas aplicables a la notificación de casos de violación de datos personales en el marco de la Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas (en vigor a partir del 25 de agosto de este año y directamente aplicable sin necesidad de transposición alguna (DOUE de 26 de junio de 2013).

– Decisión de la Comisión, de 18 de junio de 2013, por la que se crea el Grupo de expertos de la Comisión en contratos de computación en nube (DOUE de 20 de junio de 2013).

– Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema «Situación al ciudadano en el centro del mercado interior digital inclusivo: plan de acción para un éxito garantizado» (DOUE de 6 de junio de 2013).

– Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el Libro Verde *Un mercado integrado de los servicios de entrega para impulsar el comercio electrónico en la UE* [COM(2012) 698 final] (DOUE de 6 de junio de 2013).

Cerramos esta reseña correspondiente al número 96 de Telos, en lo referido a las comunicaciones electrónicas, con el anuncio realizado por el Ministro de Industria español, de la aprobación del Proyecto de Ley General de Telecomunicaciones para el Consejo de Ministros de 13 de septiembre y su posterior remisión al Parlamento español.

Audiovisual

En materia audiovisual destacan diferentes decisiones y fallos judiciales, de entre los cuales se reseñan los siguientes:

– La Decisión del Consejo, de 10 de junio de 2013, relativa a la firma, en nombre de la Unión Europea, del Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales (DOUE de 12 de junio de 2013) con un claro impacto en lo referido a protección de los derechos de autor entre ambas áreas económicas y políticas. De este modo, tras la convocatoria de la conferencia diplomática, que se reunió en Beijing del 20 al 26 de junio de 2012, las negociaciones concluyeron fructíferamente con la adopción por la OMPI, el 24 de junio de 2012, del Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales (Tratado de Beijing), por el cual se establece un conjunto de nuevas normas internacionales en el ámbito de los derechos afines a los derechos de autor, destinadas a garantizar la adecuada protección y remuneración de los artistas intérpretes o ejecutantes audiovisuales.

– Pero si algo destaca en este periodo es la Jurisprudencia europea audiovisual con la referida al asunto C-607/11: Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Cuarta) de 7 de marzo de 2013 [petición de decisión prejudicial planteada por la High

Court of Justice (Chancery Division) – Reino Unido] – ITV Broadcasting Limited y otros/TV Catch Up Limited (Directiva 2001/29/CE – Artículo 3, apartado 1 – Difusión por un tercero a través de Internet de las emisiones de emisoras comerciales de televisión – *Live streaming* – Comunicación al público) (DOUE de 27 de abril de 2013).

Esta sentencia parte de la premisa de que el concepto de 'comunicación al público', en el sentido del artículo 3, apartado 1, de la Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la Sociedad de la Información, debe interpretarse en el sentido de que comprende una retransmisión de las obras incluidas en una emisión de televisión terrestre, realizada por un organismo distinto del emisor original; mediante un flujo de Internet a disposición de los abonados de ese organismo que pueden recibir esa retransmisión conectándose al servidor de este y aun cuando esos abonados se hallen en la zona de recepción de esa emisión de televisión terrestre y puedan recibirla legalmente en un receptor de televisión.

La Sentencia en el asunto C-485/11: Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Tercera) de 27 de junio de 2013

– Comisión Europea/República Francesa (Incumplimiento de Estado – Redes y Servicios de comunicaciones electrónicas – Directiva 2002/20/CE – Artículo 12 – Tasas administrativas aplicables

a las empresas titulares de autorizaciones generales – Normativa nacional – Operadores de telecomunicaciones electrónicas – Obligación de pago de un impuesto adicional) (DOUE del 3 de agosto de 2013) que de forma directa afectaba al recurso que por similares motivos se interpuso por la Comisión frente al Reino de España en relación con la Ley de Financiación de la Corporación RTVE de 2009, termina siendo desestimada la demanda lo cual provoca, como efecto dominó, la retirada del recurso contra España.

Sociedad de la Información, protección de datos personales y propiedad Intelectual

Para finalizar esta reseña, desde la Comisión Europea se promueve la aprobación del Reglamento (UE) No. 611/2013 de 24 de junio de 2013 relativo a las medidas aplicables a la notificación de casos de violación de datos personales en el marco de la Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas, por la cual los proveedores de servicios de comunicaciones electrónicas disponibles para el público están obligados a notificar las violaciones de datos personales a las autoridades nacionales competentes y, en algunos casos, también a los abonados y particulares afectados.

Decir que la Directiva mencionada considera violación de los datos personales toda violación de la seguridad que provoque la destrucción, accidental o ilícita, la pérdida, la alteración, la revelación o el acceso no autorizados, de datos personales transmitidos,

almacenados o tratados de otro modo en relación con la prestación de un servicio de comunicaciones electrónicas de acceso público en la Unión. De este modo, el Reglamento se limita a la notificación de los casos de violación de datos personales y, por consiguiente, no establece medidas técnicas de ejecución en relación con el articulado de la Directiva 2002/58/CE, relativo a la información que ha de darse a los abonados en caso de que exista un riesgo particular de violación de la seguridad de la Red.

Por consiguiente, la decisión de efectuar la correspondiente notificación a la autoridad nacional competente o no hacerlo no debe dejarse a discreción del proveedor. No obstante, ello no ha de impedir que la autoridad nacional competente conceda prioridad a la investigación de determinados casos del modo que considere adecuado conforme a la legislación aplicable y adopte las medidas necesarias para evitar la notificación excesiva o insuficiente de violaciones de datos personales.

Para ello se considera oportuno establecer un sistema para la notificación de los casos de violación de datos personales a la autoridad nacional competente que consista, cuando se cumplan determinadas condiciones, en varias etapas sujetas a ciertos plazos. Este sistema tiene como objetivo garantizar que la autoridad nacional competente sea informada de la forma más rápida y exhaustiva posible, sin que ello entorpezca indebidamente los esfuerzos del proveedor por investigar el caso y tomar las medidas necesarias para limitarlo y remediar sus consecuencias.

Agenda

Evento	Contenidos	Información
<p>OCTUBRE 2013</p> <p>Lisboa (Portugal). Del 17 al 19 de octubre de 2013 VIII SOPCOM</p> <p>Tema: <i>Comunicación Global, Cultura y Tecnología</i></p> <p>Organiza: <i>Asociación Portuguesa de Ciencias de la Comunicación (SOPCOM) Escuela Superior de Comunicación Social de Lisboa</i></p>	<p>El congreso promueve la reflexión sobre el tema central del evento pero desde diferentes perspectivas o aproximaciones, tales como el Periodismo, las Relaciones Públicas o la Comunicación Política. La idea es convertir el evento en una muestra de las tendencias de la investigación académica en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.</p>	<p>Secretariado del congreso http://www.sopcom2013.ipl.pt sopcom2013@escs.ipl.pt</p>
<p>La Rábida (España). 18 y 19 de octubre de 2013 ETPM 2013</p> <p>Tema: <i>Museos y accesibilidad</i></p> <p>Organiza: <i>Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) Asociación Portuguesa de Museología (APOM) Asociación de Museólogos y Museógrafos de Andalucía (AMMA)</i></p>	<p>Este encuentro tiene como propósito poner en contacto a agentes de la Museología en el ámbito tanto privado como público para compartir rutinas profesionales, además de discutir sobre las claves y el papel de los museos en la sociedad actual y la necesaria integración accesible de contenidos y tecnologías interactivas.</p>	<p>UNIA http://etpmuseos.com alumnos@larabida.unia.es</p>
<p>Cuenca (España). Del 21 al 23 de octubre de 2013 XIII CONGRESO ASOCIACIÓN HISTORIADORES DE LA COMUNICACIÓN</p> <p>Tema: <i>El humor en la Historia de la Comunicación</i></p> <p>Organiza: <i>Asociación Historiadores de la Comunicación Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM)</i></p>	<p>Esta edición dedica su principal eje temático al humor como una línea destacable para abordar la reflexión sobre la Historia, pero también propone otros subtemas: La construcción de los imaginarios nacionales o Negocios y empresas en la Historia del Periodismo, así como una sección metodológica que se centrará en la historiografía de la prensa.</p>	<p>UCLM http://blog.uclm.es/cocongreso.ahc@uclm.es</p>

Evento	Contenidos	Información	
<p>Puebla (México). Del 28 al 31 de octubre de 2013 X CONGRESO INTERNACIONAL ALED</p> <p>Tema: <i>Diversidad cultural, procesos de hibridación y multimodalidad en el discurso</i></p> <p>Organiza: <i>Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED) // Benemérita Universidad Autónoma de Puebla</i></p>	<p>La temática central del congreso es la hibridación de los géneros discursivos con la consiguiente utilización de recursos semióticos multimodales, así como el desarrollo de análisis sobre distintos tipos de hibridación, sus dimensiones genéricas, recursos integrados y criterios de pertinencia en la conformación de textos discursivos coherentes.</p>	<p>ALED http://www.aledportal.com XCongresoALED@gmail.com</p>	
<p>NOVIEMBRE 2013</p>	<p>Bellaterra (España). Del 6 al 8 de noviembre de 2013 INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION, DEVELOPMENT AND HUMAN RIGHTS: SOCIAL CHANGE AND MEDIA FLOWS</p> <p>Organiza: <i>Sección de Comunicación Internacional e Intercultural de ECREA (ECREA-ICC)</i></p>	<p>Esta conferencia debatirá sobre el papel de los medios en los flujos internacionales de noticias, la comunicación intercultural y la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Los asistentes podrán contribuir con comunicaciones relacionadas con las temáticas del evento, tales como cooperación para el desarrollo o migraciones.</p>	<p>ECREA-ICC http://internationalandintercultural.wordpress.com ecreaiicsection@gmail.com</p>
<p>Barcelona (Madrid). Del 14 al 15 de noviembre de 2013 EDUMED 2013</p> <p>Tema: <i>Ludoliteracy, creación colectiva y aprendizajes</i></p> <p>Organiza: <i>Red Educación Mediática y Competencia Digital // Universitat Oberta de Catalunya (UOC)</i></p>	<p>El evento propone la reflexión sobre los retos y posibilidades que presenta la educación mediática. El objetivo es crear un espacio en el que compartir ideas y experiencias, discutir y presentar investigaciones en torno ejes temáticos tales como contextos y audiencias, creatividad e interacción social, educación mediática o activismo y participación.</p>	<p>UOC http://www.educacionmediatica.es congresoedumed2013@uoc.edu</p>	
<p>Bilbao (España). Del 18 al 19 de noviembre de 2013 V CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0</p> <p>Tema: <i>Audiencias activas y Periodismo</i></p> <p>Organiza: <i>Universidad del País Vasco</i></p>	<p>Los asistentes reflexionarán sobre los contenidos elaborados por las audiencias en medios informativos y nuevas formas de expresión creativa y participación. La idea es analizar la calidad de la participación de la audiencia, para evaluar los contenidos generados por los usuarios y su contribución al desarrollo de la esfera pública</p>	<p>Comité Organizador http://ciberpebi.wordpress.com ciberpebi@gmail.com</p>	

Evento	Contenidos	Información	
<p>Montpellier (Francia). Del 19 al 21 de noviembre de 2013 DIGI WORLD SUMMIT 2013</p> <p>Tema: <i>The Digital gold mines</i></p> <p>Organiza: <i>IDATE</i></p>	<p>Los debates de esta conferencia anual permitirán pensar y explorar el futuro de las TIC desde diferentes perspectivas, tales como las innovaciones y su papel en el desarrollo de nuevas aplicaciones, los resultados económicos, el análisis del mercado y sus desafíos, las estrategias de los principales actores, el impacto de la regulación, etc.</p>	<p>Christine Barre (Coord.) http://www.digiworldsummit.com c.barre@idate.org</p>	
<p>Zaragoza (España). Del 20 al 22 de noviembre de 2013 V CONGRESO IBEROAMERICANO DE CULTURA</p> <p>Tema: <i>Cultura Digital, cultura en Red</i></p> <p>Organiza: <i>Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España Secretaría General Iberoamericana (SEGIB)</i></p>	<p>Surgidos de la Carta Cultural Iberoamericana, esta serie de congresos comenzaron en 2008 con una firme voluntad: aunar esfuerzos y recursos para construir un espacio cultural iberoamericano. Los cuatro congresos precedentes se centraron en diversos aspectos del mundo cultural en el contexto digital y cambiante del siglo XXI.</p>	<p>Organización del congreso http://www.culturaiberoamerica.org informacion@culturaiberoamerica.org</p>	
<p>DICIEMBRE 2013</p>	<p>Barcelona (España). Del 2 al 3 de diciembre de 2013 BDIGITAL APPS 2013</p> <p>Organiza: <i>Barcelona Digital Centro Tecnológico</i></p>	<p>Este congreso está especializado en aplicaciones para dispositivos móviles y tiene como meta impulsar el conocimiento de las <i>apps</i>, uno de los sectores que más negocio genera actualmente y que presenta mejores perspectivas de crecimiento. El evento está dirigido a empresas de soluciones móviles o emprendedoras y desarrolladores de <i>apps</i>.</p>	<p>Barcelona Digital Centro Tecnológico http://www.bdigitalapps.com info@bdigitalapps.com</p>
<p>ENERO 2014</p>	<p>Bilbao (España). Del 21 al 24 de enero de 2014 AE-IC 2014 BILBAO</p> <p>Tema: <i>Espacios de comunicación</i></p> <p>Organiza: <i>Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC</i></p>	<p>El congreso propone reunir a los principales investigadores y académicos del ámbito de la Comunicación, tanto del Estado español como de América Latina y de Europa. Asimismo, pretende ser un espacio para que nuevos investigadores puedan incorporarse al espacio reconocido de la investigación sobre la Comunicación.</p>	<p>AE-IC http://www.aeic2014bilbao.org info@aeic2014bilbao.org</p>

Colaboradores

Luis A. Albornoz es profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid y miembro del grupo de investigación Televisión-cine: memoria, representación e industria, TECMERIN. Investigador principal del proyecto *Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores* (CSO2011-26241, Plan Nac. I+D+i, España). lalborn@hum.uc3m.es

Gema Alcolea Díaz es doctora en Ciencias de la Información (UCM), 2º Premio Nacional de Fin de Carrera y Premio Extraordinario de Licenciatura. Actualmente es profesora de Comunicación Audiovisual en el CES Felipe II (UCM) y miembro del grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO), Universidad de Sevilla, donde participa en el proyecto de I+D+i *Cultura audiovisual y representaciones de género en España: mensajes, consumo y apropiación juvenil en la ficción televisiva y los videojuegos*. gema.alcolea@ajz.ucm.es

Francisco Bernete es doctor en Ciencias de la Información y profesor titular de Teoría y Sociología de la Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid. Coordinador del Máster Universitario en Comunicación Social de la UCM. fbernete@ucm.es

Josep M. Català es catedrático de Comunicación Audiovisual. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de

Barcelona. Licenciado en Historia Moderna y Contemporánea por la Universidad de Barcelona. *Master of Arts in Film Theory* por la *San Francisco State University* de California. Premio Fundesco de Ensayo (1992) por *La violación de la mirada*, premio de ensayo del XXVII Certamen Literario de la ciudad de Irún (1996) por *Elogio de la paranoia* y Premio de la Asociación de Española de Historiadores de Cine (2001). Actualmente, es Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y director académico del Máster de Documental Creativo.

Miquel Francés i Domènech es profesor titular de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Valencia, director del Máster oficial en Contenidos y Formatos Audiovisuales y responsable del Taller d'Audiovisuales de la UVEG. En la actualidad es el coordinador de los Servicios Audiovisuales de las Universidades Españolas y secretario del grupo de trabajo en Contenidos Audiovisuales y Multimedia de la Comisión de Comunicación del Consejo de Rectores de las Universidades Españolas CRUE. Miquel.Frances@uv.es

Josetxo Cerdán es profesor titular en la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona. Fue coordinador del Master en Teoría y Práctica del Documental Creativo de la UAB entre 1998 y 2008 y director del Festival Internacional de Cine Documental de Navarra. Punto de Vista entre 2010 y 2013. Programó el Flaherty Seminar en 2012. Ha

sido editor de libros como *Mirada, memoria y fascinación* (2001) y *Documental y Vanguardia* (2005). josetxo.cerdan@urv.cat

Miguel Fernández Labayen es profesor ayudante doctor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid y miembro del grupo de investigación Televisión-Cine: Memoria, Representación e Industria (TECMERIN). mflabaye@hum.uc3m.es

José Vicente García Santamaría es profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III. Es autor de una docena de capítulos de libros en volúmenes como *La televisión etiquetada*, *Periodismo en televisión* y *Periodismo digital en tiempos de crisis*, y ha publicado artículos en revistas como *Telos*, *Latina*, *ZER*, *Análisi o Razón* y *Palabra*. josevicente.garcia@uc3m.es

J. V. Gavalda Roca es profesor titular del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Valencia. Ha publicado diversos trabajos sobre historia y estructura de la programación televisiva. Entre sus líneas de investigación figura la escritura documental y sus modelos de hibridación. roca@uv.es

Arnau Gifreu Castells es doctor en Comunicación y Máster en Artes Digitales por la Universidad Pompeu Fabra. Investigador afiliado del Open Documentary Lab (MIT) y

miembro de i-docs. Director de interDOC y coordinador de InterDocsBarcelona, observatorio y conferencia sobre documental interactivo. Profesor de la Universitat Oberta de Catalunya y de la Universitat de Vic. agifreu@gmail.com

Amparo Huertas es profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Miembro del Instituto de la Comunicación de dicha Universidad, donde es responsable del grupo de investigación *Comunicación, Migración y Ciudadanía* (CMC InCom-UAB). incom@uab.cat

Bienvenido León es profesor titular de Producción Televisiva y Periodismo Científico en la Universidad de Navarra. Ha publicado varios libros y artículos académicos sobre el género documental, tales como *El documental de divagación científica* (1999) y *Dirección de documentales para televisión* (2008). bleon@unav.es

Larry Levene ha sido consultor, gestor empresarial, editor en la revista cultural *La Luna de Madrid*. Desde 1997 trabaja como productor independiente a través de su compañía Es.Docu, donde ha desarrollado más de cuarenta documentales como productor, director y/o guionista. Es vicepresidente de la Asociación de Productoras de Documentales de Historia y Naturaleza (APDHN) y

y forma parte de la Junta Directiva de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España (FAPAE).

larrylevne@gmail.com
www.elreinoperdido.com

Germán Llorca Abad es profesor ayudante-doctor de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Valencia. Ha publicado diversos trabajos sobre producción audiovisual y contenidos para la televisión. Su investigación se dirige al análisis de los discursos audiovisuales en los espacios digitales de comunicación.
German.Llorca@uv.es

Israel V. Márquez es investigador en el Departamento de Periodismo III (Teoría General de la Información) de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del grupo de investigación Sociosemiótica de la Comunicación Intercultural.
isravmarquez@gmail.com

Yolanda Martínez Suárez es doctora en Filosofía y licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela. Investigadora posdoctoral y miembro del grupo de investigación Comunicación, Migración y Ciudadanía, del Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (CMC InCom-UAB).
incom@uab.cat

Julio Montero Díaz es catedrático de Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid. Es coautor con María Antonia Paz de una docena de artículos en revistas de primer

orden sobre géneros de no ficción en televisión.
jumondi@ucm.es

Manuel Moreu es doctor Ingeniero Naval por la Universidad Politécnica de Madrid. Fue profesor ayudante en el MIT y actualmente ejerce de profesor de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Navales de Madrid, Máster del Petróleo de Repsol y Máster Marítimo del IME/Comillas. Además, ha sido Decano del Colegio Oficial de Ingenieros Navales y Oceánicos de Madrid entre 2006 y 2010 y desde 2012 es Presidente del Instituto de la Ingeniería de España.

Pierre Musso es catedrático en la Universidad de Rennes 2, y profesor de Telecom Paris Tech. Ha dirigido grupos de investigación y prospectiva en DATAR sobre comunicaciones y desarrollo territorial. Entre sus obras más recientes, se encuentran: *Les télécommunications* (2008), *Territoire et cyberspace 2030* (2008), *Télépolitique* (2009) o *Saint Simon: L'industrialisme contre l'Etat* (2010).
pierre.musso@telecom-paristech.fr

Samuel Negrodo es profesor doctor de Edición de Medios Digitales y Convergencia en la Universidad de Navarra. Ha investigado sobre el vídeo de producción propia en cibermedios, convergencia periodística y participación de los usuarios en la información audiovisual.
negrodo@unav.es

Elena Oroz es doctorando en Comunicación en la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona. Co-editora de los libros *La risa*

oblicua. Tangentes, paralelismos e intersecciones entre documental y humor (2009) y *Lo personal es político. Documental y feminismo* (2011).
elena.ortega@urv.cat

Carlos Oviedo Valenzuela es periodista, escritor peruano, experto en comunicación corporativa. Ha publicado varios libros sobre comunicación, actualmente es director de Comunicación Latinoamérica de Telefónica. También es profesor del postgrado en Comunicación Corporativa de la Universidad de Lima, y Consejero de Proyectos de Investigación de la Universidad Católica del Perú.
carlosoviedo@telefonica.com

María Antonia Paz es catedrática de Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid. Coautora con Julio Montero de *Creando la realidad. El cine informativo (1895-1945)*. Explica Historia del cine de no ficción.
manpazreb@yahoo.es

Àlvar Peris Blanes es profesor asociado de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Valencia. Sus intereses se centran en el estudio de los contenidos y formatos audiovisuales y la relación entre identidad y medios. Cuenta con varias publicaciones sobre telerrealidad e hibridación documental.
Alvar.Peris@uv.es

José Sixto García es profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Doctor en Periodismo. Sus principales líneas de investigación

son el *marketing*, la comunicación institucional y las redes sociales.
josesixtogarcia@hotmail.com

Llorenç Soler es realizador de cine y televisión, autor de numerosos documentales y de películas como director de fotografía. Autor de varias obras, entre ellas, *La realización de documentales y reportajes para televisión* o *Los hilos secretos de mis documentales*.
lorenzo@lorenzsoler.com

Otros autores

Mariluz Barbeito (Universidad Autónoma, Barcelona)
Sagrario Beceiro (Universidad Carlos III, Madrid)
Francisco Gallego (Universidad Complutense, Madrid)
Ángel García Castillejo (Universidad Carlos III, Madrid)
María Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III, Madrid)
Francesc–Andreu Martínez Gallego (Universidad de Valencia)
Lluís Mas Manchón (Universidad Autónoma, Barcelona)
Acacia Mendonça Ríos (Casa de Brasil)
Juan José Perona (Universidad Autónoma, Barcelona)
Rosa María Sáinz Peña (Fundación Telefónica)
Jesús Timoteo Álvarez (Universidad Complutense, Madrid)

Traducciones

Laura de Miguel (Autor invitado)
Amy Small (Abstract)

Revista Telos: Instrucciones generales para colaboraciones

Desde su fundación en 1985, TELOS ha estado abierta a la colaboración de varios millares de investigadores españoles y extranjeros, que han cimentado su prestigio. Como revista interdisciplinar, continúa abierta a todas las investigaciones y reflexiones que abarquen el campo de la comunicación y la cultura, de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de sus repercusiones sociales. TELOS cuenta, además de su Comité Científico, responsable de delinear las orientaciones estratégicas de la revista, con un Comité de Valoración, compuesto por prestigiosos investigadores académicos, nacionales e internacionales, doctores, ajenos a la empresa editorial, que analizan por triplicado y de forma anónima (doble ciego) cada texto recibido que según el Consejo de Redacción se ajuste a la línea de la publicación y a sus normas básicas. La novedad del tema, la originalidad de sus aportaciones, la coherencia metodológica y el rigor de la investigación y la reflexión, su trascendencia social y su carácter interdisciplinar son los criterios básicos para esta valoración.

Los textos propuestos para ser publicados deben ser absolutamente originales en español y no estar publicados en ningún otro idioma (salvo indicación expresa que excepcionalmente valorará el Consejo de Redacción). La propuesta de sus autores corrobora legalmente la veracidad de su autoría y propiedad intelectual, así como el compromiso de texto inédito hasta la recepción de una respuesta y, en su caso, la publicación por nuestra revista.

TELOS se compromete a acusar recibo de cada envío y a responder a toda propuesta, en un plazo máximo de 180 días contados a partir del fin del mes de recepción, adjuntando en caso negativo una síntesis de las valoraciones realizadas; así como a remunerar al autor tras la publicación a cambio de sus derechos de difusión exclusivos en papel y en todos otros soportes. Ninguna otra correspondencia será mantenida por parte de los editores.

Por otra parte, TELOS publica periódicamente en su web llamamientos a colaboraciones (*Calls for papers*) para los Dossiers, con abstract temático, líneas de desarrollo preferente y fechas de entrega y respuesta, en las mismas condiciones de valoración anónima citadas.

Los textos propuestos deben cumplir las siguientes condiciones (ver www.telos.es):

Ocupar una extensión de entre 3.000 y 6.000 palabras máximo.

Incorporar antetítulo título, abstract (máximo de 40 palabras) y palabras clave (4 a 6) en español y, a ser posible, en inglés.

Incorporar títulos intermedios o ladillos y sumarios (una línea con ideas esenciales) al menos cada dos folios.

No incluir referencias a la autoría en el texto o la bibliografía para facilitar su valoración anónima.

El énfasis debe estar marcado por el contenido y las cursivas reservadas a términos no españoles, proscribiéndose el uso de mayúsculas, negritas, cursivas o comillas para destacar un contenido.

Cuadros y gráficos deben estar claramente situados y citados en el texto.

Las notas a pie de página, han de ser mínimas y reservadas a complementar el texto principal.

Incluir breve Currículum Vitae del autor (tres líneas) y dirección electrónica a publicar. Incluir contactos del autor.

Las citas bibliográficas u *on line* deben estar incluidas en el texto y ajustarse a las siguientes normas, para ser agrupadas en una bibliografía final de referencia:

Incluir: autor, título, editorial, año de publicación (y número de edición si es posterior a la primera) y ciudad (preferible asimismo el número de página).

Ejemplos

Monografías:

Barnow, E. (1978). *The Sponsor. Notes on a moder potentae*. New York: Oxford University Press.

Lara, T. (2007, 1 de marzo). El currículum posmoderno en la cultura digital [en línea]. Zemos98.org. Disponible en: <http://equipo.zemos98.org/El-curriculum-posmoderno-en-la> [Consulta: 2011, 3 de marzo].

Capítulos de libros:

Lerner, D. (1973). Systèmes de communication el systémes sociaux. En F. Balle y J. Padioleau (Eds.), *Sociologie de L'information*, pp. 95-127. París: Larousse.

Publicaciones periódicas:

Weiser, M. (1991). The computer for the Twenty-First Century. *Scientific American*, 265(3), 94-104.

Ellison, N., Steinfeld, C. y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3). Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> [Consulta: 2011, 5 de junio].

Abruzesse, A. (1978). L'Impero del capitale e la merce culturale. *IKON. Nouva Serie*, No. 1-2, 82-104.

(Recomendable incluir direcciones de sitios web, vinculados al artículo o que permitan contacto con fuentes o su ampliación, para enlaces directos en Internet, con fecha de consulta).

Los artículos deberán enviarse en soporte electrónico compatible con el entorno Windows, preferiblemente en formato de tratamiento de texto estándar (tipo Times New Roman), a las siguientes direcciones:

Electrónica: fundacion-telefonica@telefonica.es

Postal: Fundación Telefónica. Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid

AVISO LEGAL – POLÍTICA DE PROTECCIÓN DE DATOS

En virtud de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se le informa que los datos recabados serán incluidos en el Fichero Suscripciones (fichero automatizado de datos de carácter personal propiedad de Fundación Telefónica). Este fichero automatizado ha sido correctamente registrado en la Agencia Española de Protección de Datos y su finalidad es la gestión de los suscriptores y colaboradores de la Revista Telos.

Fundación Telefónica, con domicilio en Gran Vía, 28-7ª planta, 28013 Madrid, como responsable del fichero, garantiza el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación,

cancelación y oposición de los datos facilitados, mediante cualquiera de los medios de comunicación de Fundación Telefónica o a través de la dirección de correo electrónico fundacion@telefonica.es

Al remitir la información que se le ha solicitado, el interesado consiente expresamente la incorporación de sus datos en el fichero de Fundación Telefónica, de acuerdo con las finalidades antes descritas.

El usuario será el único responsable de la cumplimentación de los formularios con datos falsos, inexactos, incompletos o no actualizados.

Revistas que integran la Red Iberoamericana de Comunicación y Cultura (I)

TELOS está integrada en la Red Iberoamericana de Comunicación y Cultura

Acervo On-Line Midia Regional Universidade de Taubate Brasil

Actas y Comunicaciones del Instituto de Historia Antigua y Medieval
Facultad de Filosofía y Letras –
Universidad de Buenos Aires-
Argentina

Anagramas

Universidad de Medellín
Colombia

Anales de Historia Antigua, Medieval y Moderna

Instituto de Historia Antigua, Medieval
y Moderna
Facultad de Filosofía y Letras –
Universidad de Buenos Aires-
Argentina

Anàlisi

Universidad Autónoma de Barcelona
Facultad de Ciencias de la Información
España

Anuario de Investigaciones

Facultad de Periodismo y Comunicación
Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Anuario ININCO

Instituto de Investigaciones de la
Comunicación
Facultad de Humanidades y Educación
Universidad Central de Venezuela
Venezuela

Anuario UNESCO/UMESP de Comunicación Regional

Universidad Metodista de Ensino
Superior
Brasil

Aportes de la Comunicación y la Cultura

Facultad de Comunicación Social y
Humanidades
Universidad Privada de Santa Cruz de
la Sierra
Bolivia

Arandu

Brasil

Arte Críticas

Instituto Universitario Nacional del Arte
Argentina

C+I Comunicación e Información

Centro de Investigación de la
Comunicación e Información
Universidad del Zulia
Venezuela

Chasqui

Ciespal
Ecuador

Comunicacao & Artes

Universidad de Sao Paulo
Escuela de Comunicaciones y Artes
Brasil

Comunicação & Educação

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Brasil

Comunicação & Inovação

Universidade Municipal de São Caetano
do Sul. Brasil

Comunicacao & Sociedade

Universidade Metodista de São Paulo
Brasil

Comunicacao Pro

Brasil

COMUNICACIÓN U.P.B.

Facultad de Comunicación Social y
Periodismo
Universidad Pontificia Bolivariana
Medellín. Colombia

Comunicación y Medios

Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Chile

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la
Comunicación Social
Universidad de Guadalajara
México

Comunicación y Sociedad

Facultad de Comunicación
Universidad de Navarra
España

Comunicación. Estudios Venezolanos de la Comunicación

Centro Gumilla
Venezuela

Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación

Grupo Comunicar
Apdo. Correos 527.21080 (Huelva)
España

Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación

Observatorio Iberoamericano de la
Comunicación
Red RIEC
Universitat Autònoma de Barcelona
España

Constelaciones de la Comunicación

Fundación Walter Benjamín
Argentina

Contratexto

Facultad de Comunicación
Universidad de Lima
Perú

Convergencia

Revista de Ciencias Sociales
Centro de Investigación y Estudios
Avanzados en
Ciencias Políticas y Administración

Pública
Universidad Autónoma del Estado de
México
Facultad de Ciencias Políticas y
Administración Pública
México

Crítica

Instituto Universitario Nacional del Arte
Argentina

Cuaderno de Ideas

Centro de Estudios en Comunicación,
Política y Sociedad
Facultad de Periodismo y Comunicación
Social -Universidad Nacional de La
Plata-
Argentina

Dedica. Revista de Educação e Humanidades

Portugal

Diálogos de la Comunicación

FELAFACS. (Federación
Latinoamericana de Facultades de
Comunicación Social)
Perú

Disertaciones

Universidad de Los Andes
Venezuela

Doxa Comunicación

Revista interdisciplinar de
comunicación y ciencias sociales.
CEU Ediciones. Fundación Universitaria
CEU San Pablo.
España

Em Questão

Universidade Federal do Rio Grande do
Sul - FABICOM|UFRGS
Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação
Brasil



TELOS es miembro de la Asociación de Editores de Revistas Culturales de España (ARCE), entidad que agrupa a las revistas más importantes de Pensamiento y Cultura que se editan en España. TELOS está catalogada por esta Asociación entre las revistas de pensamiento

Coordinación editorial: **Rosa María Sáinz**
Secretaría de Redacción: **Silvia Mercader Romeo**
Coordinación de textos: **María Cadilla Baz**

Corrección de textos: **Susana Mediavilla**
Producción: **F. Javier Pascual**
Imagen de cubierta: **shutterstock_130154501**

Imprime: **Grafoffset**
Depósito legal: M-2376-1985
ISSN: 0213-084X

Redacción administración y suscripciones:
Fundación Telefónica
Gran Vía 28 – 7ª planta
28013 Madrid
e-mail: fundacion-telefonica@telefonica.es
www.telos.es



Bajo licencia Creative Commons según condiciones establecidas
en la web <http://creativecommons.org/>

TELOS

Complete este boletín, recórtelo y envíelo por e-mail, correo o fax a esta dirección:

Fundación Telefónica

Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid (España)
Teléfono: 900 11 07 07
E-mail: fundacion-telefonica@telefonica.es

Tarifas:

Precio por número: 14 €

Suscripción anual:

España: 30 €

Suscripción anual:

América y resto de países: 45 €

Boletín de suscripción

Deseo suscribirme a *Telos*, mediante:

Transferencia a la cuenta corriente 0182 3994 01 0014043001

Talón nominativo a favor de Fundación Telefónica

Domiciliación bancaria

entidad

oficina

crti

número de cuenta

Por importe de

Nombre y apellido

Calle/Plaza Población

Ciudad C.P. País

Teléfono

(firma)

Fecha: / /



Fundación Telefónica
Gran Vía, 28-7ª planta
28013 Madrid (España)

