



# Nuevas modalidades de televisión

Mariano Cebrián Herreros\*  
marceb@ccinf.ucm.es

La innovación técnica expande el desarrollo de la televisión. En los últimos años se ha producido una transformación enorme. Se ha dado el salto de la televisión analógica a la digital y se han acumulado tres grandes modelos. A lo largo de su historia la televisión ha ofrecido el modelo generalista con heterogeneidad de programas y concentración de audiencia<sup>1</sup>. Hace unos años, recogiendo la experiencia de algunas ofertas amplias de la televisión por cable analógica, se introdujeron los canales temáticos digitales. En el presente se ensaya el modelo convergente de la televisión temática con Internet. Son tres modelos que aparecen ya en gran parte de los países y que obligan a un replanteamiento global de cada uno de los canales y plataformas existentes.

\*  
Doctor en filología hispánica, catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información y director del Departamento de Periodismo II de la Universidad Complutense, España.

1  
Para una ampliación de mi planteamiento de esta cuestión remito a Cebrián Herreros, Mariano: *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Síntesis, Madrid, 1995, e *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis, Madrid, 1998.



En este artículo se expone escuetamente el análisis que se ha efectuado en otra investigación sobre las tendencias de los tres modelos televisivos que conviven simultáneamente en la actualidad<sup>2</sup>. Por tanto, será preciso situar la televisión entre la convergencia multimedia y la convergencia con Internet, entre el refuerzo de las características que la diferencian de otros medios y la apertura a integrar otras aportaciones para el medio. La televisión es un medio sumamente dinámico y flexible para los cambios y adaptaciones. Renueva o retira con agilidad los programas que no son aceptados por el público, cloniza los contenidos y tratamientos de éxito y estruja la capacidad atractiva de presentadores, actores y guionistas.

Una de las tendencias más trascendentales es la de la convergencia de la televisión e Internet. Es el salto pleno de ambos medios a situarse en la Sociedad de la Información con un papel de gran magnitud. Es unir las dos redes de mayor penetración social y vincular los contenidos que mayor interés suscitan: el entretenimiento y la información; esto no quiere decir que cada componente se caracterice por cada uno de estos contenidos, ya que en ambos casos se comparten, sino que hay un refuerzo mutuo tan grande que los dos medios se ven beneficiados en el entretenimiento y en la información.

Es el paso a la sociedad y vida en red donde aparecen nuevas formas de relacionarse, compartir intereses y deseos y coparticipar en algo común. Las redes propician información, conocimiento, trabajo, consumo de ocio, orientaciones para la salud y medio ambiente. La Red es la infraestructura de la sociedad, del nuevo universo político, económico, social, comunicativo, cultural. Es la nueva ligazón de la sociedad cuyas repercusiones están todavía por llegar y que definirán una de las líneas del nuevo siglo con sus graves secuelas en el incremento de la "brecha digital"<sup>3</sup>.

**2**  
Cebrián Herreros, Mariano: *Modelos de la televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós, Barcelona, 2004. Esta obra es la primera de una trilogía formada por: *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo*, Ciencia 3, Madrid, 2003 y *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*, Gedisa, 2004.

**3**  
*Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación en la perspectiva de la Sociedad de la Información*. Comisión Europea, Bruselas 3 de diciembre de 1997. Dirección Internet: <http://europa.eu.int/ISPO/convergence/p/97623es.pdf>

**4**  
Castells, Manuel: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1: *La sociedad red*. Alianza, Madrid, 1997. Vol. 2: *El poder de identidad*. Alianza, Madrid, 1998. Vol. 3: *Fin de milenio*. Alianza, Madrid, 1998.

## 1. Expansión televisiva

Hasta hace poco se desarrollaron los canales analógicos por ondas hertzianas, por cable y por satélite. Cada país ha vivido de manera diferente la penetración de unos y otros según sus peculiaridades y ritmos temporales. En todos se ha implantado fuertemente la televisión hertziana. En algunos, como Argentina y México, ha tenido un intenso desarrollo la televisión por cable y, por el contrario, sigue fracasando la difusión por satélite.

El paso a la televisión digital ha replanteado el proceso. La digitalización se incorpora a los tres sistemas con la correspondiente multiplicación por varios canales por donde anteriormente se difundía uno analógico según la capacidad de compresión de la señal que se haya logrado. También la implantación en cada país depende de la oportunidad temporal de cada uno de ellos. En España ha tenido rápida incorporación la televisión digital por satélite, sin embargo, la entrada del cable es muy lenta y ha sido un fracaso el primer intento de la televisión digital terrestre diseñada como una plataforma de múltiples canales, aunque ahora se pretende impulsarla con el criterio de desagregación de los canales.

Esta expansión lleva un desarrollo amplio de ofertas y de programas. Analizar la televisión obliga a considerar el amplio espectro de ofertas por sistemas de difusión, por modalidades de programación: generalista, temática y convergente y por las relaciones que mantienen entre sí. Toda esta variedad tiene su repercusión inmediata en la configuración del discurso televisivo. Emergen abundantes canales de todo tipo. Es una competitividad exacerbada que repercute en todos los procesos de programación y contra-programación. En esta nueva situación no interesa tanto ahora centrarnos en los aspectos técnicos ni en las cantidades de canales cuanto en las transformaciones del discurso televisivo dentro de la Sociedad de la Información<sup>4</sup>.





La diversificación de canales trae también consigo el cambio de acceso. En la televisión generalista terrestre se hace mediante antenas y de manera gratuita. El acceso al cable y al satélite ha sido tradicionalmente restringido al pago. Con la digitalización se abren nuevas posibilidades. Hay que disponer de un decodificador digital y a partir de él pueden recibirse canales libres o codificados de pago. Quien disponga de una antena orientada a un satélite puede recibir diversidad de canales libres como gran parte de los canales públicos internacionales. El acceso de pago supone una restricción a la información.

La cuestión ahora radica en el proceso de selección de la cantidad de canales. Se requiere un proceso de educación para la selección, contraste e interpretación de la diversidad de canales. Hay variedad de canales informativos dentro de una plataforma y, por supuesto, dentro de un operador de satélite o de cable. A veces se crea una aparente competitividad entre ellos cuando todo está seleccionado e incorporado a la plataforma o al operador bajo el mismo criterio.

La ampliación del discurso informativo obliga a poner orden dentro del caos, a conseguir la información de calidad frente a la cantidad. De ahí el interés que adquiere ahora la investigación de los procesos de recepción para apreciar qué se recibe, cómo se intraculturaliza y, sobre todo, la experimentación de una pedagogía social que forme al nuevo telespectador como se le viene preparando en el análisis y comentarios de textos escritos.

La expansión ha obligado al usuario a manejar mucho más su mando a distancia, a realizar una actividad en línea con lo que venía desarrollando en la televisión generalista y, sobre todo, el paso a una incipiente interactividad para buscar otras informaciones. El mando a distancia transforma tanto el proceso de la recepción que obliga también en este caso a un dominio adecuado para la navegación y selección.

## 2. La información en los modelos generalistas

El modelo generalista tradicional ha agudizado sus peculiaridades por los diversos factores que se han producido en su entorno como la presencia de los canales temáticos en los tres sistemas tradicionales de difusión: ondas hertzianas, satélite y cable, y en su interior por el aumento de canales involucrados en la conquista de la audiencia. Esto ha generado unas características muy diferentes a las de los otros modelos<sup>5</sup>. Unas son de tipo general y otras específicas de la información. Entre las peculiaridades generales sobresalen las siguientes:

- Tensión creciente por el sometimiento a una mayor competitividad entre canales públicos y privados que ha llevado a la confusión fronteriza entre las funciones de unos y otros al entrar a competir todos con contenidos similares y para los mismos públicos.
- El incremento de canales produce mayor fragmentación de audiencias con la consecuente repercusión en los ingresos comerciales.
- Culminación y agotamiento de los sistemas de financiación tanto de presupuesto público como de publicidad.
- Debate sobre las relaciones entre los contenidos en general y la información en particular con la publicidad. Las normativas tienden a restringir los usos y abusos de la presencia de la publicidad en los programas por la confusión entre ella y la información y, sobre todo, por su penetración de manera subrepticia en las transmisiones en directo, en las series de ficción, en los programas informativos que ha repercutido en los formatos, en la narrativa y en los ritmos expositivos.



5

Cortés, José Ángel: *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Eunsa, Pamplona, 1999.

- Popularización de los contenidos de entretenimiento como gancho de audiencia en detrimento de otros que ayuden a comprender mejor el entorno de cada ciudadano. Junto al crecimiento de lo espectacular y de la distracción hay una disminución de los hechos de la vida política, económica, social y cultural. La televisión tiende a ser instrumento de entretenimiento en lugar de conocimiento de la realidad.
  - Degeneración en la exaltación de personajes de la vida pública. La televisión engendra estrellas caracterizadas por el escándalo público o por vicisitudes diferentes a la laboral. Son personajes que viven, sin oficio reconocido, que se pasean por los diversos canales y programas como atractivo de feria.
  - Transformación de los tratamientos y narrativas.
  - Fidelización de audiencias y ampliación del impacto del programa mediante la creación de clubes paralelos a los programas, especialmente en los contenidos infantiles y juveniles como el Club Megatrix de la cadena española Antena 3, que ha conseguido más de 800.000 niños socios en paralelo al programa Megatrix. Con la implantación de Internet se crean foros paralelos o posteriores a la emisión de un programa para conseguir mayor repercusión del mismo.
- Entre los rasgos característicos de la información aparecen los siguientes:
- Enorme debilitamiento de la información como forma de conocimiento de la realidad. La información pierde fuerza como interpretación rigurosa y contrastada e incurre en la exaltación espectacular de los hechos<sup>6</sup> y de los tratamientos narrativos.
  - Subversión de los valores de la realidad y de los intereses y preocupaciones de los ciudadanos. La televisión, y los medios de comunicación en general, construyen una realidad pública según lo que ellos consideran que son los intereses de los ciudadanos, pero no los problemas reales de éstos. Puede apreciarse en los tiempos dedicados a cada contenido. El resfriado pasajero de un deportista ocupa más tiempo en los noticieros que la vida completa de un científico dedicado a conseguir un medicamento.
  - Los contenidos informativos se reducen en el tiempo. Cada hecho es abordado por término medio entre un minuto y minuto y medio. Los bloques temáticos se centran en la política nacional (enfrentamientos y declaraciones de unos partidos y líderes contra otros en lugar de insistir en la dimensión política de sus programas electorales, (decires y haceres), en la política internacional en función de la espectacularidad de las imágenes en lugar de profundizar en las repercusiones reales sobre los destinatarios, en lo social centrado cada vez más en sucesos de sangre, penalidades y vicisitudes personales y de conflictos, y, sobre todo, en el deporte de tal manera que se ha convertido en el contenido al que se le dedica más tiempo, recursos y mejores tratamientos y franjas horarias; en algunos canales determina inexorablemente el momento exacto en que tiene que aparecer reduciendo, si es necesario, otros contenidos.
  - Los tratamientos desarrollan formas espectaculares y llamativas de la atención del espectador tanto en el enfoque de planos como en el relato global de los hechos. Se busca la involucración del espectador mediante detalles anodinos pero provocativos. Todo el enfoque está en función del espectáculo.

Entre los rasgos característicos de la información aparecen los siguientes:

- Enorme debilitamiento de la información como forma de conocimiento de la realidad. La información pierde fuerza como interpretación rigurosa y contrastada e incurre en la exaltación espectacular de los hechos<sup>6</sup> y de los tratamientos narrativos.



6

Langer, John: *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*, Paidós, Barcelona, 2000.

- Se aceleran los ritmos expositivos. Los planos cada vez aguantan menos tiempo, se modifican sin justificación alguna los ángulos o puntos de vista, se construyen relatos no tanto por una secuencialidad cuanto por un montaje de impacto impresionista al estilo de los relatos publicitarios.

A pesar de todo, la información televisiva de los canales generalistas sigue siendo la oferta común, la de mayor seguimiento por todas las capas sociales especialmente por las más debilitadas. Gran parte de la sociedad se entera de los hechos exclusivamente por la televisión ya que no lee la prensa y escucha poco la radio. La Sociedad de la Información es para ellos sólo el acceso a la televisión y la información deteriorada e interesada que les ofrece.

### 3. La información en los canales temáticos

La televisión multitemática modifica sustancialmente los planteamientos de la generalista, incorpora más ofertas y competitividad y modifica la actitud del espectador al transformar su consumo gratuito en otro de pago. La organización no tiene que conseguir cantidades masivas de audiencia para incrementar el precio de la publicidad. Tiene que buscar la satisfacción de quien paga directamente<sup>7</sup>. No entra en competitividad directa con la oferta informativa de otros canales, sino en crear una marca y diseñar ofertas diferenciadas. La disputa no se concentra en disponer de canales sino en llenarlos de contenidos y de servicios.

Es una modalidad televisiva que se basa en el incremento del número de canales. Otra cuestión es si tal multiplicación técnica supone también un incremento paralelo de contenidos. Se observa que cada contenido fuerte de los canales generalistas se convierte ahora en un canal específico. Los canales dedicados al cine se diversifican por épocas, por temas, por países. Los canales informativos tienden a especializarse en aspectos cada vez más reducidos; aparecen los canales de "24 horas" de programación exclusivamente informativa, algunos a su vez se especializan en economía, en deportes e incluso, dentro de éstos, se tiende a diferenciar canales por cada deporte y, dentro de ellos, por clubes como "Barça TV" o "Real Madrid TV". Frente a este tendencia diversificadora y especializada se mantiene la de la acumulación y reiteración. Los mismos canales aparecen en múltiples países y en varias plataformas. Junto a estas tendencias nacen también canales dedicados a temas muy concretos: a la caza, a la compraventa, a la economía.



Una de las experimentaciones de mayor innovación es la publicidad interactiva como adelantada de otros servicios igualmente interactivos. La publicidad interactiva adopta diversas modalidades. Es discutible su introducción como un bloque publicitario, al estilo de la televisión generalista, en un canal de pago. A partir de esta imposición se abren algunas opciones al usuario para que se detenga en uno de los spots; se le incentiva con un premio para que concentre su atención en determinados aspectos de promoción de un producto: en iconos representativos de productos, en automóviles de juguete vinculados a marcas o en otras operaciones que tienden a que realmente el usuario vea el spot, retenga imágenes y, en suma, reciba el impacto voluntario y personalizado.

La publicidad interactiva en los canales temáticos busca otras modalidades de asociarse a los contenidos. Vía Digital, gracias a la creatividad de Corporación Multimedia, desarrolló un conjunto de nuevas modalidades publicitarias como el micromarketing, el patrocinio activo, la publicidad sincronizada, la investigación on line, el bartering, el marketing integrado<sup>8</sup>.

7

Pérez de Silva, Javier: *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Gedisa, Barcelona, 2000.

8

Vía Digital difundió, antes de su desaparición, un CD ROM con explicaciones y ejemplos de cada una de estas modalidades de promoción de productos.



Estamos todavía en la etapa inicial de la televisión multitemática y, por tanto, en un proceso exploratorio que habrá que seguir analíticamente para apreciar su progresión o freno debido a la cantidad de condicionantes que tiene.

La televisión tiende a aproximarse, en algunos aspectos, a lo que históricamente han sido el libro y las revistas para los lectores. La ingente cantidad de libros y revistas obliga a una selección. El usuario de la televisión multitemática también tiene que efectuar un recorrido por los diversos canales para seleccionar e interpretar lo que ofrece cada uno y contrastarlo con lo de los demás para obtener una idea aproximada sobre lo que ocurre en su entorno. Siempre será una información mediada, pero en la Sociedad de la Información la manera de conocer la realidad es precisamente por la mediación de los procesos comunicativos que cada técnica y medio generan.

#### 4. La información en la convergencia de la televisión con Internet

La tendencia a la convergencia multimedia conduce a la aproximación de la televisión e Internet. Son dos mundos bastante diferenciados y en algunos casos contrapuestos. La televisión pertenece a la cultura de la imagen, del espectáculo audiovisual. Internet se ha centrado en su corta vida fundamentalmente en la cultura escrita, en los datos y cifras. La televisión es de recepción masiva mientras que Internet es personal e interactiva<sup>9</sup>. La convergencia de ambas supone la vinculación de dos culturas para engendrar otra nueva.

La convergencia de la televisión e Internet se produce por vías diferentes. Por un lado, hay un movimiento claro desde los canales temáticos de la

televisión a incorporar Internet para desarrollar múltiples funciones. A su explosión de las imágenes une la capacidad informativa y de datos de Internet. Por otro lado, surge la necesidad en Internet de incorporar sonidos e imágenes por separado y en su último desarrollo de manera unida y que lleva directamente a la incorporación de la televisión.

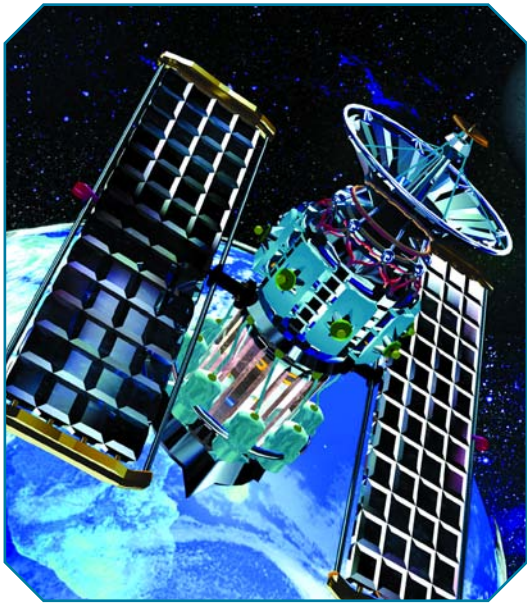
El encuentro de los dos movimientos provoca el pleno desarrollo de la convergencia de televisión e Internet. De momento, aparece con orientaciones diferentes, pero en escasos años se habrá olvidado la procedencia y emergerá una realidad comunicativa nueva. No es que vayan a sucumbir a las anteriores sino que será el nacimiento de algo totalmente diferente. Persistirá la televisión, se mantendrá Internet y se acumulará la convergencia de ambas para generar un sistema en el que el protocolo y la capacidad de Internet se integrarán a la televisión para navegar por imágenes, crear narraciones y, en suma, para generar otro universo, una auténtica cibertelevisión.

a) La dirección televisión-Internet busca la incorporación de los servicios y posibilidades de Internet a la televisión, la aportación de la interactividad, de la búsqueda de informaciones que enriquezcan los programas o el uso simultáneo con los dos medios por separado que divide las percepciones, aunque lógicamente se creen asociaciones entre una y otra información. Pero existe también la posibilidad de mayor vinculación. Mientras se ve una noticia sobre una situación bélica el usuario puede profundizar mediante Internet en datos sobre los países y ejércitos contendientes: mapas, situación política, económica, social, cultural. Hay un enriquecimiento mutuo. Es un elemento peculiar de la sociedad emergente.



9

Ramonet, Ignacio (edit.): *La pos-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Icaña-Antracyt, Barcelona, 2002.



b) La dirección Internet-televisión trata de incorporar imágenes reales que expliquen determinados datos, conceptos y acciones. El usuario de Internet, buscador nato de informaciones, no se contenta con la información escrita, quiere verla; las herramientas de animación le han aportado imágenes ilustrativas y simuladoras de hechos, pero no la manifestación real de éstos. De ahí la necesidad que siente de ver las imágenes reales de los hechos. Trata de combinar el dato con su imagen. Si busca la información para realizar un viaje no se contenta con la referencia de lugares, ni con los iconos del hotel o con unas imágenes animadas imprecisas; quiere ver los alrededores y el interior del hotel, los paisajes, playas, piscinas, e incluso conectar con él mediante una webcam.

Es la necesidad de acceso a una información más completa. Pero es también la búsqueda de nueva creatividad. De hecho, ya han aparecido algunos relatos de animaciones. Son historias animadas de duración breve, con escueta estructura narrativa y una concepción serializada. Por su parte, algunos periódicos digitales incorporan también unos videos breves que amplían las noticias del propio periódico y que son accesibles por Internet.

c) La convergencia de ambas direcciones abre una situación totalmente nueva. El internauta no navega sólo por datos y escritura, sino por imágenes, por producciones creativas, por una o varias películas, por sus programas favoritos; busca, selecciona, interrelaciona e interactúa con otros. Ya es posible

la teleconferencia, la conversación visual a distancia entre varias personas, pero la convergencia televisión-Internet va más allá. No es sólo chatear o participar en un foro mediante la visualización de los participantes, sino el acceso a la inmensa documentación puesta en Internet, a los documentales televisivos, a las noticias de agencias audiovisuales. El telespectador selecciona sus programas e interactúa con las informaciones escritas y con las imágenes. Es el nacimiento de la IPTV, una televisión que emplea el Protocolo de Internet para distribuir canales plenamente audiovisuales, multimedia e interactivos.

## 5. De los territorios físicos a los ámbitos culturales, sociales y de intereses de la televisión

Las plataformas de satélites rompen las fronteras de los canales generalistas. Los canales nacionales, autonómicos o regionales y locales salen al exterior hacia otros países a la vez que los canales de otros países son introducidos en entornos locales. Se produce un cruce de canales y de culturas.

Esto ha llevado también al planteamiento de lo globalización de la televisión y al debate que trata de satanizar esta tendencia con el argumento de la pérdida de las identidades culturales locales. Pero se pierde la perspectiva de que junto a esta tendencia emerge con fuerza el desarrollo de las televisiones locales y regionales.

A lo que obliga la nueva situación es a que estas televisiones centradas en determinados territorios concentren sus contenidos en desarrollar las identidades de cada uno de ellos para quienes viven en el lugar y, además, mediante la salida al exterior, que puedan difundirla a otras culturas. Quedarse en el rechazo es una manera vieja de enfocar la situación actual. Es un error cerrar las puertas al campo. La sociedad y vida en red llevan a la configuración global de las relaciones. El problema no es la globalidad, sino el enfoque y uso que se le dé lo mismo que ocurre con lo local. El enfoque puramente economicista, mercantil y tecnológico es uno de los riesgos más graves, es el lado negro de la situación. Pero junto a este enfoque hay que reivindicar el opuesto, el de la solidaridad, igualdad y democracia globales.

La televisión de la globalidad corre el riesgo del control abusivo de las redes internacionales como la de los satélites e Internet, de la producción y distribución de los contenidos por la imposición de los gustos, pero también puede tener la virtualidad de

los controles internacionales democráticos para suscitar la fluidez plural de la información y entretenimiento, el acceso en igualdad de condiciones de todos los países y seres humanos, la apertura de unas culturas a otras, el mutuo entendimiento, la defensa global del medio ambiente, la educación para todos, la protección de los menores y otros derechos que no hay que circunscribirlos a los ámbitos territoriales reducidos, sino que son de derecho fundamental de la persona y, por tanto, universales.

La cuestión no está en impedir que existan canales televisivos globales, algo imparable tal como va la tecnología, sino en generar otros con la misma fuerza y atractivo capaces de contrarrestar las otras ofertas y de promover tales derechos. Para ello están los organismos internacionales, los gobiernos y las instituciones públicas de cada país. Hay que insistir, pues, en el doble desarrollo televisivo: el de la globalización y el de la localización<sup>10</sup>.

También se generan nuevas situaciones idiomáticas. Cada canal trata de adaptarse idiomáticamente al habla de los destinatarios tanto de manera oral como con subtítulos de los programas e informaciones. El objetivo es llegar al mayor número posible de destinatarios. Existen unos canales de lengua franca, el inglés, como idioma instrumental y de referencia más que de connotaciones culturales debido a la restricción a un vocabulario común y a una sencillez estructural, que pueden seguirlo en Japón, en África, en América Latina todos aquellos que conozcan tal idioma. Y crearse canales internacionales con la misma lengua por pertenecer a una cultura afín.

Pero esta globalización e internacionalización no son obstáculos para el desarrollo y promoción de las culturas e idiomas de menor número de hablantes. No se trata de que todos los canales se emitan en el mismo idioma, sino de combinar lo común con lo diferente. La solución no vendrá por la resistencia a la entrada de tales canales, sino por la promoción de canales en idiomas propios arraigados culturalmente en una población concentrada en un lugar o dispersa por múltiples países. La televisión generalista o temática por satélite y en convergencia con Internet extiende los canales a esos ámbitos para que los hablantes de tal idioma puedan mantener la vinculación con sus raíces culturales e idiomáticas.

Los canales internacionales de cobertura de toda Iberoamérica deberían tener en cuenta esta consideración para que las ofertas de programaciones puedan ampliar el español y portugués con todas sus riquísimas variantes fonéticas, léxicas y

sintácticas y además incorporar los otros idiomas del mismo ámbito cultural. Esto es lo que llevaría a un mejor entendimiento y a un enriquecimiento del patrimonio cultural común así como del diversificado.

## 6. La televisión en la sociedad: espectadores, usuarios, activistas

Las nuevas modalidades televisivas crean mayores opciones para elegir. Se pasa de la programación que otros proponen a una situación en la que el telespectador toma las decisiones hasta llegar a componer su programación. Y, además, podrá optar por la incorporación de otras informaciones paralelas por el mismo canal o por Internet para enriquecer su recepción y consumo y no quedarse sólo con la interpretación ofrecida por un canal, por una empresa o un director de un noticiero, sino que podrá contrastar la información obtenida con otras versiones.

Para todo esto se requiere un aprendizaje de uso y consumo. Probablemente que todo haya que hacerlo autodidácticamente por falta de instituciones y centros docentes donde se prepare para un consumo fructivo y responsable. El hecho de que ahora se disponga de más información no significa que el usuario esté mejor informado. Se requiere filtrar la información, analizarla y, sobre todo, contrastarla y correlacionarla con la que se puede recibir por otros medios y en particular por Internet.

La convergencia de la televisión e Internet puede llevar al espejismo del pluralismo. Es posible que los diversos canales estén controlados por la misma plataforma o que los canales estén diseñados por grupos de profesionales diversos, pero organizados y controlados por la misma empresa para llegar a públicos diferentes por los tratamientos, pero con una carga ideológica común. Y es posible que la propia plataforma o grupo multimedia sea el que controle el servidor y los canales del portal de Internet.



10

AA.VV.: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*. Ente Público RTVV, Valencia, 1999.



Hay variedad de organización de la información y diversidad de tratamientos: audiovisuales, escritos, auditivos, interactivos, pero afinidad ideológica. Por esta razón, más que nunca urge la formación en medios. Tal requisito se tiende a cargar, una vez más, sobre el sistema educativo, sin que el propio sistema esté preparado. Sabemos y reconocemos la necesidad, pero no se sabe cómo resolverla. La solución tendrá que provenir del esfuerzo de todos: familia, centros docentes y de los propios medios de comunicación, especialmente de la televisión pública.

La televisión generalista sigue estando muy preocupada por los resultados de la investigación cuantitativa e incluso por lo que ella denomina cualitativa, o de perfiles sociológicos de audiencia<sup>11</sup>, pero apenas se ocupa de la diversidad de modos de recepción. La televisión generalista ha llenado los hogares de un ambiente audiovisual que acompaña y sigue a los telespectadores hasta el último rincón. La televisión temática puede ser empleada del mismo modo, pero abre la vía a un consumo bastante distinto en el que se impone la necesidad de elegir.

Los nuevos modelos de televisión están creando receptores diferentes. Frente al espectador pasivo que no disponía de más posibilidad que encender y apagar el televisor ha surgido el usuario del mando a distancia con ansias de saltar de canal en canal. El zapeo ha transformado la televisión generalista, ha suscitado estrategias de contraprogramación y ha modificado las estructuras y los ritmos narrativos. Ha nacido un usuario más activo y más exigente. La televisión generalista vende contenido-audiencia para atraer la inversión publicitaria del mercado.

La televisión multitemática cambia la pasividad por la actividad, convierte al espectador en usuario y consumidor de canales, programas y determinados contenidos. Trabaja con un usuario que, además de recibir canales de televisión, aprecia los servicios de valor añadido que le aportan otras informaciones y otras posibilidades de participación, operaciones y ejecución de las decisiones que adopte. Desde la perspectiva del mercado televisivo es considerado como cliente, como comprador de paquetes de canales, de programas de pago por visionado y pagador de determinados servicios. Es la visión del negocio, la consideración de la televisión como otro producto cualquiera.

Es más, parte de la investigación que desarrollan las empresas asesoras se dedica fundamentalmente a considerar la audiencia como mercado para vender programas y atraer publicidad, o como potencial económico para la adquisición de determinados productos. Es decir, se incurre en la visión



puramente mercantil. No se tiene en consideración el valor social, educativo y cultural que como medio de productos inmateriales tiene la televisión. Hasta los canales públicos han incurrido en esta consideración excluyente y olvidan su papel de servicio público. Pero más allá de la rentabilidad económica, del negocio, están los valores sociales, educativos y culturales que representa la televisión en la sociedad actual. Y es a lo que debe tender también el análisis, las propuestas y las reivindicaciones de los ciudadanos y de los ámbitos de responsabilidad pública.

La televisión de pago no debe suponer que aquellos ciudadanos que no puedan o no quieran pagar por tales ofertas se vean privados de un servicio esencial de información, de entretenimiento y de contenidos sociales, educativos y culturales como desarrollo de la persona integral. No se trata de eliminar la vertiente mercantil, sino de considerarla dentro de otros valores. No es sólo un planteamiento tecnocrático, sino una dimensión pública de grandes repercusiones en la vida democrática y que como tal debe ser controlada por las instancias democráticas pertinentes y entrar a formar parte del sistema educativo de cada país y de los movimientos ciudadanos de reclamación de derechos.

La televisión temática y la convergente con Internet abren nuevas incógnitas al desarrollo democrático de los servicios fundamentales para el ciudadano. No se trata del servicio de disponer de una televisión, sino de todo cuanto comporta en la sociedad como medio directa o indirectamente de educación en valores, formación de la opinión pública, de desarrollo democrático, de promoción de la igualdad y demás derechos vinculados a las personas. La televisión se ha convertido

## 11

Nightingale, V.: *El estudio de las audiencias*. Paidós, Barcelona, 1999 y Callejo Gallego, J.: *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Siglo XXI-CIS, Madrid, 1995; e *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Paidós, Barcelona, 2001.

en un componente de la vida social ante la cual los ciudadanos se pasan bastantes horas al día y como tal no puede quedar al albur del mercado. Esto obliga a legislar en defensa de los ciudadanos como ya se ha hecho en casi todos los países europeos con la creación de Consejos Superiores, o Alta Autoridad, dedicados a vigilar el cumplimiento de la legislación, a garantizar y defender los valores constitucionales en las ofertas televisivas.

Desde el punto de vista de los usuarios es preciso impulsar una educación para disponer de mejores criterios y con mayor libertad para elegir aquello que más se acomode al desarrollo de la personalidad integral. A veces se ha fomentado una pedagogía para la educación televisiva orientada exclusivamente al rechazo de su perversión cuando el telespectador se lo pasa muy bien con determinados programas.

Una pedagogía contraria a la inclinación natural del telespectador sólo puede tener un efecto corrector muy a largo plazo. Pero existe también la pedagogía de educar para disfrutar, educar a ser libre con decisión personal. Una de las funciones que deberían cumplir las televisiones públicas es precisamente la de programar contenidos para la educación social, para crear teleusuarios libres que se diviertan con aquello que elijan y que favorezca el desarrollo de su persona y de su vida en sociedad<sup>12</sup>.

Se han creado asociaciones de usuarios y consumidores de televisión que dan un salto más allá de las reivindicaciones morales y que abordan la televisión de manera similar a como se plantean los derechos y reivindicaciones de calidad de los productos materiales. Son asociaciones responsables de difundir los derechos del consumidor de televisión, de reclamar su cumplimiento efectivo, especialmente respecto de los contenidos en general y de la publicidad en particular, así como de la legislación y de todos los derechos como pagador de los canales y programas que consume, de exigir la protección de los datos personales que como abonado aporta al canal, de reivindicar el derecho a recibir y difundir una información veraz, plural y de calidad y cualquier otro derecho que le concierna como usuario y consumidor, y, en suma, de propagar una educación para la reivindicación de sus derechos.

12

Rivière, Margarita: *El malentendido: cómo nos educan los medios de comunicación*. Icaria, Barcelona, 2003.

## Conclusión

Hay un trepidante cambio en los modelos televisivos y no sabemos qué nos deparará la próxima década. Por tanto, la televisión debe ser analizada dentro del dinamismo de los cambios acelerados en los que se desarrolla. Son cambios trascendentales y que posiblemente con el tiempo tengamos que buscar denominaciones diferentes en lugar de aferrarnos a la actual de televisión y a la que le añadimos algún calificativo para diferenciarla de lo anterior. La acumulación de modelos obliga a reajustes permanentes en las relaciones de unos con otros y, además, en el interior de cada uno de ellos ya que cada cual viene siempre con una pluralidad amplia de variantes por sistemas de difusión, organización y grupos empresariales que desarrollan sus estrategias de mercados cada vez más enfrentadas.

Se aprecia la emergencia de torrentes informativos, de contenidos, pero hace falta poner orden. Se vuelve al concepto radical de información, es decir, dar forma al caos, poner orden para apreciar el valor y relatividad de cada uno de los componentes. No debe darse nada por cerrado, sino estar atentos al seguimiento de la evolución. De ahí la importancia de agudizar el criterio analítico y sistematizador para apreciar los cambios y vislumbrar las tendencias.

La televisión es una herencia del siglo XX, pero el siglo XXI aportará otras innovaciones. Es la continuidad de la historia. Cada época alumbra un sistema de comunicación: caminos, calzadas, carreteras, ferrocarriles, aviación, telecomunicaciones, Internet, y diversas maneras de tejer los sueños y aspiraciones de la sociedad con epopeyas, leyendas, romancero, novela, cine, radio, televisión y en el futuro... De cara al futuro quedan abiertas todas las incógnitas como ocurre con cualquier otro proceso comunicativo actual. Pero esto es también una característica de la Sociedad de la Información.

## Referencias bibliográficas

**AAVV**, *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*. Ente Público RTVV, Valencia, 1999.

**Callejo Gallego, J.**, *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Paidós, Barcelona, 2001.

\_\_\_\_\_, *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Siglo XXI-CIS, Madrid, 1995.

**Cebrián Herreros, Mariano**, *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Síntesis, Madrid, 1995.

\_\_\_\_\_ *Modelos de la televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós, Barcelona, 2004.

\_\_\_\_\_ *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis, Madrid, 1998.

**Castells, Manuel**, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1: La sociedad red. Alianza, Madrid, 1997.

\_\_\_\_\_ Vol. 2: *El poder de identidad*. Alianza, Madrid, 1998.

\_\_\_\_\_ Vol. 3: *Fin de milenio*. Alianza, Madrid, 1998.

**Cortés, José Ángel**, *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Eunsa, Pamplona, 1999.

**Langer, John**, *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*, Paidós, Barcelona, 2000.

**Nightingale, V.**, *El estudio de las audiencias*. Paidós, Barcelona, 1999.

**Pérez de Silva, Javier**, *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Gedisa, Barcelona, 2000.

**Ramonet, Ignacio**, *La pos-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Icaria-Antracyt, Barcelona, 2002.

**Rivière, Margarita**, *El malentendido: cómo nos educan los medios de comunicación*. Icaria, Barcelona, 2003.

## Referencia electrónica

Comisión Europea, *Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación en la perspectiva de la Sociedad de la Información*. Bruselas 3 de diciembre de 1997.

<http://europa.eu.int/ISPO/convergencegp/97623es.pdf>



La revista Tecnología y Comunicación Educativas (TyCE) integra trabajos de carácter conceptual, experiencias e información bibliográfica referidas a aspectos relativos a teoría, investigación, práctica en experiencias pedagógicas y propuestas de innovación en las áreas de tecnología educativa, comunicación educativa y educación a distancia, por lo que invitamos a los interesados en esta temática a enviar sus artículos.

Los contenidos pueden ser:

- Estudios e investigaciones.
- Proyectos en desarrollo.
- Informes, documentos y convocatorias.

La extensión de las colaboraciones es de 15 a 25 cuartillas escritas a espacio simple y deberán indicar el título, los datos del (los) autor(es), así como la institución a la que pertenecen.

La revista TyCE no se hará responsable de las ideas y opiniones expresadas en los artículos, ya que la responsabilidad plena será de los autores de los mismos.

El consejo editorial valorará los trabajos atendiendo a su fundamentación teórica, a su lógica argumentativa y a su consistencia metodológica.

Los envíos podrán hacerse mediante disquete cuyo archivo deberá guardarse con extensión *rtf*, acompañado de una impresión del mismo; o bien, a través de correo electrónico como mensaje anexo (*attachment*) y con la misma extensión de *rtf*.

## Dirección postal:

Revista Tecnología y Comunicación Educativas  
Consejo Editorial / Unidad de Investigación  
Calle del Puente No. 45,  
Col. Ejidos de Huipulco,  
Delegación Tlalpan, C.P. 14380,  
México, D.F.

## Dirección electrónica:

[tyce@ilce.edu.mx](mailto:tyce@ilce.edu.mx)

[investigacion@ilce.edu.mx](mailto:investigacion@ilce.edu.mx)

# Invitación