

● José Manuel Pérez Tornero
Barcelona

Solicitado: 23-04-07 / Recibido: 07-10-07

Aceptado: 28-01-08 / Publicado: 01-10-08

DOI:10.3916/c31-2008-01-002

La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática¹

Multi-screen society: a challenge for media literacy

La televisión convencional, en sus inicios medios de comunicación centralizada y de audiencia masiva, se está actualmente transformando y diversificando para acomodarse a las nuevas exigencias y condiciones de los nuevos contextos digitales. Se están produciendo, en este sentido, profundas y progresivas transformaciones en los sistemas de producción, distribución y recepción; en los programas, géneros, y contenidos en general; e incluso en las formas de comercialización y financiación. Este trabajo recoge los nuevos retos de la «sociedad multipantallas» que se abre ya de forma inexorable en nuestro horizonte.

Conventional television is getting transformed and diversified to adapt to the new requirements and conditions of the new digital contexts. This means deep transformations in the production, distribution and reception systems; in the programs, genres, and contents in general; and in the commercialization channels and financing systems. This work gathers the new challenges of the «multi-screen society» that is appearing in our horizon.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Televisión, sociedad multipantalla, alfabetización mediática, contenidos audiovisuales, contexto digital.

TV, multi-screen society, media literacy, audiovisual contents, digital context.

1. Nuevos sistemas de transmisión de contenidos audiovisuales

El cambio más significativo que se ha producido en el sistema mediático durante la última década es la profundización y la extensión de una red global de comunicaciones por las que circulan con facilidad la televisión y los nuevos servicios audiovisuales, cada vez más complejos y flexibles. Esta red está compuesta de numerosas subredes que se complementan unas a otras: redes digitales y analógicas terrestres, satélite, telefonía, Internet, sistemas ina-

❖ Dr. José Manuel Pérez Tornero es catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona y director del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB.
(jmtornero@telefonica.net).

lámbricos, etc. Las consecuencias para el sistema televisivo han sido notables:

- Los usuarios disponen ya de una conectividad casi permanente en cualquier lugar y a través de diversos sistemas: satélite, cable, Wifi, etc. Y la interoperabilidad entre diferentes soportes y diversas plataformas no ha dejado de mejorar desde principios de siglo.
- Las redes de comunicación han penetrado en nuevos ámbitos institucionales y sociales, permitiendo la existencia de nuevos usuarios y nuevos usos.

El resultado más llamativo es que los contextos de uso –considerados éstos tanto desde el punto de vista físico como institucional y social– se han multiplicado, se han diversificado y se han renovado. La televisión convencional, que fue masiva y centralizada, se está transformando y variando para acomodarse a las nuevas exigencias y condiciones de los nuevos contextos. Esto conlleva transformaciones en los sistemas de producción, distribución y recepción; en los programas, géneros, y contenidos en general; y en las formas de comercialización y financiación.

2. La omnipresencia de las pantallas

Buena parte del mundo, desarrollado y menos desarrollado, ha pasado a ser una sociedad mediática y multipantalla². A la pantalla del televisor se le han sumado la del ordenador, la del teléfono móvil y la de las consolas de videojuegos; además de otras que, como el «i-pod» y similares están en plena expansión. Hace ya años que Sherry Turkle intuía lo que está sucediendo en la actualidad: «Hace una década, cuando por primera vez pensé en el ordenador como un segundo yo, estas relaciones que transforman la identidad eran casi siempre de uno a uno, una persona a solas con la máquina. Éste ya no es el caso. Un sistema de redes que se expande con rapidez, conocido colectivamente como Internet, enlaza millones de personas en nuevos espacios que están cambiando la forma con la que pensamos, la naturaleza de nuestra sexualidad, la forma de nuestras comunidades, nuestras verdaderas identidades»³. De ello se deriva que:

- Las pantallas se han convertido en un elemento constante en casi todos los entornos artificiales de la vida humana, cambiando de este modo la geografía y los modos del ver tradicional.
- Las condiciones de uso de las nuevas pantallas están creando marcos prácticos –desde el punto de vista físico– y pragmáticos –desde el punto de vista de los usos del discurso– diversificados y novedosos.
- La televisión, de un modo u otro, atraviesa a todas las actuales pantallas. Pero, además, surgen nuevos servicios audiovisuales, competitivos entre sí o com-

plementarios con el uso tradicional de la televisión. Este fenómeno presenta dos aspectos socio-antropológicos que tienen que considerarse detalladamente. El primero tiene que ver con un aumento espectacular del tiempo-vida que los ciudadanos dedican a relacionarse con las pantallas y con los medios en general. El segundo, ligado al anterior, es la transformación o el cambio de régimen de la mirada –personal y social– que se está produciendo, o se ha producido ya. Consideremos en primer lugar el aspecto cuantitativo, ese crecimiento enorme del tiempo-vida mediático.

3. Tiempo de vida mediático

Analicemos el caso español: la media de consumo en España de la televisión es de aproximadamente 222 minutos diarios, es decir, de unas 3 horas 42 minutos por día; el tiempo dedicado a la radio es de 111 minutos día, o sea, de casi 2 horas diarias; y, además, se dedican 31 minutos a Internet, es decir, una media hora. Con lo cual los medios auditivos y audiovisuales absorben un mínimo de 5 horas diarias de nuestras vidas⁴.

En lo que se refiere al alcance, la televisión continúa, como es habitual desde hace décadas, siendo el medio de mayor impacto. Desde 1992 hasta hoy, con algún pequeño vaivén, no hemos dejado de aumentar en España el número de horas destinadas a la TV: 1.180 minutos en 1992; y 1.320 en 2004.

Por otra parte, el medio televisivo llega al 88,6% de la población, a una enorme distancia del resto. La radio, con un 56%, es el inmediato seguidor, a continuación se encuentra la publicidad exterior con un 50%, mientras Internet se sitúa en un 22,7%⁵. Como puede verse, la ocupación televisiva del espacio vital de los ciudadanos, y de su atención es considerable. Si a esto se le añade el tiempo dedicado a otros medios –entre 2 y 3 horas más– se aprecia que el consumo mediático de un ciudadano debe cifrarse en torno a las 5-6 horas al día, aproximadamente una cuarta parte del tiempo vital diario, y más de un tercio del tiempo de vigilia⁶. Pero, sin exagerar, hay que considerar que el tiempo de «pantalla» per capita tiene que aumentarse si se considera que, durante el trabajo, muchos ciudadanos están frente a la pantalla de un ordenador.

4. Cambio de régimen de la mirada

Esta ocupación del tiempo-vida por las pantallas ha tenido consecuencias en el modo en que la mirada y la visión se están convirtiendo en algo esencial para la percepción, comprensión y asimilación de nuestro entorno. Es lo que hemos denominado el cambio de régimen en la mirada. Tratemos de ese cambio. Pier

Cesare Rivoltella ha señalado tres dimensiones constitutivas de este nuevo fenómeno:

- Una que tiene lugar «en el plano de la reorganización de la actividad perceptiva de los sujetos».
- Otra, que ocurre «en el de la dinámica de la apropiación cognoscitiva» y en última instancia.
- En la lógica que introducen en relación con la situación de los individuos en el espacio y en el sistema de las relaciones sociales⁷.

Lo sustancial en todos estos cambios, como señala el citado autor, es que se han multiplicado y ampliado «los espacios de la visión del ver». Esto ha sucedido en detrimento de otros sentidos, pero sobre todo, ha transformado nuestro sistema de percepción, comprensión y análisis de la realidad. Cada vez más, la visibilidad de los fenómenos se presenta como un rasgo decisivo a la hora de generar estímulos prácticos en relación con nuestra conducta.

Pero, además, lo que se ha venido produciendo es un cambio sustancial en el significado y la modalidad de nuestro ver. Centrémonos por un momento en este cambio.

El cine –seguimos aquí a Rivoltella– había funcionado hasta hace bien poco como el modo de ver canónico y tradicional dentro de un sistema de medios moderno. En este sentido, puede considerarse que había llegado a institucionalizar un modo de visión configurado por «una geografía espectacular caracterizada por una mirada durable, variable y aislable»⁸. Sin embargo, la sociedad multipantalla –dominada, sobre todo, por la televisión– cambia el régimen de visión y nos conduce a una mirada caracterizada por los siguientes rasgos esenciales:

- Una mirada intermitente que ya no está condicionada por la continuidad temporal del filme.
- Una mirada horizontal y «mosaical», que no se corresponde con la linealidad del cine, sino que va de un lugar a otro, de una pantalla a otra, de una parte de la pantalla a otra.
- Una mirada inquieta que salta de un foco de atención a otro con facilidad.

Las consecuencias para la linealidad y continuidad de los contenidos, para su estructuración y su duración, así como para la atención y psicología de las personas son importantes y se pueden imaginar fácilmente. Un hecho evidente es la fragmentación, disconti-

nuidad y falta de secuencialidad narrativa, que favorece este régimen de mirada⁹. Veremos, entre otras cosas, cómo es este nuevo estilo de visión, que potencia lo que más adelante hemos denominado lectura interactiva.

5. Nuevas capacidades de producción y de utilización

No sólo han cambiado las posibilidades de recepción y los contextos de uso. En España y prácticamente en todos los países desarrollados, durante las pasadas décadas todo el sistema de producción y de generación de contenidos dentro de la televisión y dentro del sistema audiovisual ha cambiado sustancialmente. Las transformaciones, que se han dado en todos los órdenes, no han dejado, sin embargo, de avanzar en una dirección: el aligeramiento de las tecnologías de producción. Por «aligeramiento» entendemos

La multiplicación de la información y el entorno multipantalla pueden estar creando una saturación para las mentes y los sentidos, y estar conduciendo en ocasiones a una especie de embotamiento perceptivo que lejos de ayudar al aprendizaje sería una barrera para su desarrollo. Éste es un proceso que tiene que ver con lo que Scout Lasch ha denominado el crecimiento de la seudoinformación ligada a una cultura informativa.

la progresiva facilidad del uso de las herramientas tecnológicas por modificación de muchos de sus componentes: a) abaratamiento de su precio; b) facilidad de acceso; c) mejora y facilitación de sus condiciones de utilización; d) mejor integración de todos y cada uno de sus componentes. En fin, ello ha ocasionado cambios importantes:

- Al aumentar la facilidad de producción, ésta ha aumentado su volumen.
- También se ha extendido el uso de las tecnologías de producción: son más quienes las utilizan.
- De alguna forma, se ha abierto camino hacia una creciente desprofesionalización de la producción. Cada vez más son personas no profesionales de la producción quienes tienen facilidades y generan habitualmente contenido audiovisual. Aunque muchas de sus producciones no alcanzan los circuitos profesionales de difusión.

- Están surgiendo, acompañando a la multiplicación de la producción, nuevos circuitos de transmisión, difusión y acceso a contenidos audiovisuales¹⁰.

Este fenómeno tiene consecuencias evidentes para el sistema televisivo profesional –que cambia de estilos e incorpora cada vez más contenidos no profesionales– pero, sobre todo, para el sistema educativo, que puede incorporar dentro de su seno producciones ligeras realizadas por personas no profesionales del mundo de la producción audiovisual. Al mismo tiempo, el aligeramiento de la producción ha abierto un camino nuevo: la modificación «a la carta» de producciones audiovisuales convencionales según sea su contexto de utilización.

La alfabetización mediática exigida por las nuevas circunstancias sólo puede ser el fruto de la convergencia de esfuerzos realizada por las instituciones familiares y educativas, los gobiernos y las autoridades que tienen relación con los medios, las asociaciones cívicas, la industria y los profesionales, así como los medios de comunicación y en general, todas las instituciones cívicas que dependan de la participación y de la actividad ciudadana.

6. Nuevos estilos y métodos de producción

¿Hacia dónde tienden los estilos y métodos de producción audiovisual? En general, responden a las siguientes orientaciones:

- Junto a las formas canónicas de la televisión están apareciendo nuevos formatos –con tiempos y estilos diversos–, nuevos géneros que mezclan las convenciones clásicas con otras innovadoras: ficción-realidad, subjetividad-objetividad, distracción-utilidad...
- Producciones adaptadas a los nuevos contextos de uso: tipos de pantallas, tipos de transmisión, sistemas de interacción, etc.
- La modificación abierta y permanente de contenidos disponibles tanto en sistemas estacionarios, como en red.
- La disolución de la figura del productor único.

En la medida en que se modifican, se transforman y se alteran las producciones audiovisuales estándares por incorporación de nuevas autorías, y en la medida en que se puede cooperar con facilidad para la producción, se está abriendo un camino nuevo para el audio-

visual, lo llamaríamos la vía de la cooperación. Todo ello marca un estilo que podríamos denominar: clip. Tendencia a la compresión del contenido informativo en «píldoras» reducidas, de tiempo escaso y de información intensiva. Esto desemboca en una estética de la fragmentación y atomización y, a su vez, en una sintaxis de la constelación; es decir, de la agrupación en forma de universo nebuloso. Este mismo fenómeno de atomización facilita la «irrigación» de los diferentes medios a través de la destilación de diversos subproductos surgidos a partir de un producto primigenio. Es, por ejemplo, la técnica que ensayó y comprobó el cine popular, que enseguida genera una constelación de productos de «merchandising» o derivados... Pero, en realidad, estamos frente a una nueva vía de producción que se

piensa y se diseña, ya no en términos de producto unificado, sino en términos de diferentes átomos que se relacionan sistemáticamente entre sí y que se distribuyen y se consumen en diferentes contextos y ocasiones. En el campo de la televisión estas transformaciones son ya visibles. Mientras tanto, en el campo de la educación, estos cambios empiezan a hacerse patentes en lo que se refiere a la nueva organización de los materiales didácticos, que ha tenido, con el modelo de pro-

ducción de objetos de aprendizaje autónomos para «e-learning», un empuje fundamental en los últimos tiempos. Veremos a continuación el efecto de este cambio de estilo de producción sobre diferentes áreas.

7. Sistema de acceso abierto, diversificado y permanente

La televisión convencional se organizó durante décadas, en España y en países similares, mediante el sistema de programación en flujo adaptada a los horarios de emisión. Las condiciones y limitaciones que esto tuvo y tiene para el usuario son notables. Los programas son accesibles sólo en las medidas de tiempo y en el contexto determinado por el programador; fuera de él, alcanzar un producto audiovisual se hace prácticamente imposible. Por tanto, las posibilidades de explotación –tanto desde el punto de vista comercial como utilitario– de un programa eran muy limitadas. Su único valor-fuerza era la posibilidad que una televisión escasa tenía de acceder a una gran cantidad de público en un momento determinado.

Pero las nuevas condiciones tecnológicas introducen cambios fundamentales que deben ser tenidos en cuenta en relación con el nuevo escenario de la TV educativa. Se producen, en primer lugar, cambios en la percepción a través de los medios. Como escribe Lorenzo Vilches, «la era digital produce transformaciones progresivas del sistema perceptivo del espectador que se trasladan hacia un sistema sensitivo (sensaciones auditivas, táctiles, kinésicas).

Se trata de una transformación del componente visual de la cultura renacentista, que alcanza su máximo desarrollo en la sociedad industrial (cultura de la imitación basada en la existencia del modelo real), y que se desliza cada vez más hacia una encrucijada de la intersensorialidad (cultura de la simulación de los sentidos o cultura virtual) más independiente de la realidad»¹¹.

En segundo lugar, se permite un acceso diferente a los productos mediáticos. El poder de definir el modo de acceso a los mismos está menos en el emisor que en el propio receptor. Puede abrirse entonces una dialéctica –la interactividad– entre condiciones de emisión y de uso que favorece al polo de recepción. Vilches ha definido algunos de estos cambios comentando que «la interactividad favorece el cambio desde un sistema cerrado y paleo-televisivo de la oferta por un sistema abierto de la demanda: se ofrecen contenidos audiovisuales o hipertextuales cada vez más conformes a las expectativas de los receptores. Las consecuencias de la interactividad y la hipertextualidad –sigue diciendo el autor– se manifiestan a través de diversas acciones sobre los receptores: a) el espectador emigra hacia la condición de usuario (porque maneja instrumentales); b) la interactividad permite la visibilidad del espectador/actor (porque éste puede emitir o inscribir un sistema de signos propios); c) el espacio televisivo se transforma en «performativo» (lo que tiende a reforzar la relación simbólica con la imagen); y, finalmente, d) con las tecnologías interactivas, el cuerpo se convierte en una de las modalidades de percepción»¹².

Lo más significativo de esta nueva interactividad es la tendencia a que los productos audiovisuales de una cierta entidad sean personalizables –aunque con limitaciones– y accesibles en diversos momentos y bajo muy diversas condiciones.

De este modo, la producción debe adaptarse a circunstancias personales o institucionales de consumo y, debe, por tanto, intentar superar las antiguas limitaciones de espacio y tiempo. Denominaremos a este nuevo sistema el de acceso abierto, diversificado y permanente. Sus consecuencias son las siguientes:

- Mayor disponibilidad y flexibilidad en el uso de los contenidos.
- Mayor permanencia de los contenidos y necesidad de conservación ilimitada de los mismos.
- Potenciación del uso individual o grupal de los contenidos.
- Pérdida pareja de la vivencia de simultaneidad en la comunicación que se daba en la tradicional difusión de contenidos.
- Pérdida de la pasividad en la recepción.
- Pérdida de la centralidad de la difusión.
- Aumento de las posibilidades de modificación y reutilización de contenidos.

El reforzamiento de la exposición a la imagen en los medios viene de la mano de la interactividad y se expresa en un nuevo sistema de producción cultural o hipertextualidad: los sistemas de escritura y lectura de los textos lingüísticos y de los objetos visuales se diferencian cada vez menos.

8. Nuevos sistemas de agrupación, indexación y búsqueda

El modelo de acceso abierto, diversificado y permanente conlleva la necesidad y la conveniencia de disponer de grandes repertorios de contenidos que tienen que ser indexados y catalogados con eficacia para permitir su uso. Las consecuencias de ello, tanto para los servicios televisivos tradicionales como para los contenidos educativos, son las siguientes:

- Se tiende al empaquetamiento y a la agrupación sistemática de contenidos. En televisión aparece por ejemplo, el concepto de seriación¹³ plataforma de contenidos que es, en estos momentos, más importante que el de programa¹⁴ o canal¹⁵.
- De aquí se deriva un mayor esfuerzo y sistematización a la hora de clasificar e indexar los contenidos. Aparecen las guías interactivas de programación en televisión, los nuevos motores de búsqueda en Internet, los repertorios clasificados de programas audiovisuales, los sistemas de portales de suscripción, etc. Todo ello busca proporcionar mayor facilidad de uso y adaptación a nuevos usuarios en nuevos contextos y, al mismo tiempo, genera entornos afines y compatibles a contenidos que ya no pueden aislarse.

9. Actualización y adaptación constante

La previsión de que los contenidos se integren en repertorios que pueden ser utilizados a lo largo del tiempo y durante amplios períodos, introduce la necesidad de prever sistemas de actualización y puesta al día. En este sentido, el nuevo escenario para la televisión y para la educación –en lo que se refiere al uso de

servicios audiovisuales— tiene que considerar sistemas que permitan:

- La actualización regular, con poco esfuerzo de los contenidos, bien sea incorporando nuevos servicios o contenidos, bien sea mediante la modificación de los ya existentes.
- Esto obliga a prever, desde el origen, el tiempo de validez de los contenidos elaborados y el alcance contextual que pueden lograr.
- Al mismo tiempo, los nuevos sistemas de contenidos tienen que prever sistemas de reutilización.

Sólo de este modo los contenidos serán amortizables desde el punto de vista económico y desde el punto de vista utilitario. Lo cual se entiende, puesto que si bien es cierto que se ha producido un abaratamiento de los costes de producción, este abaratamiento ha coincidido con una reducción de las audiencias y de los públicos, así que es preciso, del modo que sea, alargar la vida útil de la producción. El camino de la adaptación constante, de la modificación permanente y de la accesibilidad diversificada, inaugura una nueva época en la recepción y uso de los contenidos audiovisuales, así como en su producción. Éste es, sin duda, el nuevo contexto de la televisión educativa. Todo ello tiene fuertes implicaciones en el campo de las condiciones de uso y de aprovechamiento de los contenidos. Estos cambios supondrán modificaciones importantes en el sistema educativo.

10. Nuevos sistemas de navegación e interactividad

El modelo de acceso diversificado permanente, paralelo al de actualización y adaptación constante, se acompaña de nuevos sistemas de navegación a través de la información —respondiendo a modelos hipermedia de conectividad permanente— y de enormes posibilidades de interactividad. El nuevo escenario de la televisión educativa es, sin duda, el que se caracteriza por nuevas capacidades:

- Sistemas de navegación por la información audiovisual, y de todo tipo, cada vez más sencillos y eficaces; sistemas que garantizan la accesibilidad a todo tipo de públicos en condiciones muy diversas.
- La generación de métodos y modelos que permitan la personalización y la adaptación de los contenidos a los usos a contextos específicos, su reutilización y reordenación y su puesta a punto para nuevas utilidades.
- Surgimiento de nuevas modalidades de trabajo cooperativo que permitan la creación y recreación grupal de contenidos.
- La creación de constelaciones de usuarios agru-

pados en conjuntos más o menos formales de relación, que van desde la comunidad formal hasta la agrupación ocasional. Estas constelaciones de usuarios van a permitir la utilización y reutilización de los fondos audiovisuales y la generación de nuevas modalidades de servicios.

La combinación de todos estos factores abre oportunidades inmensas a la nueva televisión educativa. Abre por tanto, la vía a la creación de nuevos estilos de uso de la televisión. A continuación, señalaremos algunos de estos nuevos estilos.

11. La dispersión de la atención y la dificultad de la construcción del sentido

En general, la atención del público de la televisión se ha hecho más voluble. Se ha perdido la costumbre de prestar atención continuada a un canal. La incorporación del mando a distancia en los televisores, así como la multiplicación de canales, el crecimiento de televisores de uso individual y las continuas interrupciones publicitarias, entre otros factores, han creado el hábito de moverse entre infinidad de canales y ha llevado a las audiencias a habituarse al «barrido» constante de programas, a la selección por impulso, a saltar con facilidad de una pantalla a otra o de una fuente de atención a otra y, por tanto, a un consumo más volátil y fragmentario. Todo ello va unido a nuevos fenómenos que afectan a las percepciones, a los contenidos y a los usos y que son característicos, sobre todo, de los públicos jóvenes:

- Mayor velocidad en la captación global de la información.
- Atención difusa y simultánea a varias fuentes de información.
- Gusto creciente por contenidos de mayor complejidad perceptiva que presentan varias secuencias narrativas simultáneas e inducen a lecturas e interpretaciones abiertas.

Como hemos dicho, son los jóvenes especialmente quienes son capaces de una interacción continua con las nuevas pantallas. De aquí que exista una tendencia continua a explotar las posibilidades de interacción en materia de contenidos y transmisión. De este modo han crecido las posibilidades de personalización selectiva del consumo mientras que se extiende la existencia de una especie de conexión permanente a redes que se relevan las unas con las otras; sucede así con algunas cadenas musicales en radio o televisión, en algunos tipos de programas de reality-show o con la información. No es fácil valorar esta tendencia dada su ambivalencia. De un lado, puede pensarse que la habilidad de cambiar de fuente de atención, de aten-

der simultáneamente a varios discursos o pantallas permite un estilo de percepción y captación del saber más autónomo y orientado, más personalizado. En teoría, esto podría estar enriqueciendo las capacidades intelectivas de los jóvenes y, consecuentemente, mejorando sus capacidades de aprendizaje. Sin embargo, puede estar produciendo también una singular confusión: «una continua dislocación (mirada móvil) comprometiéndose así la continuidad de lo que es representado y haciendo así más difícil la navegación entre informaciones»¹⁶. Del mismo modo, este estilo cognoscitivo basado en la omnipresencia y diversidad de las pantallas y, a la vez, en el crecimiento de la información y de la interactividad que esto supone, nos sitúa ante el problema de complejidad que tiene hoy día la construcción del sentido. Como efecto del nuevo entorno tecnológico y del creciente caudal de informaciones y solicitudes que produce, parece que cada vez se hace más difícil desenvolverse con eficacia ante la multiplicación exponencial de la información que introduce la sociedad multipantalla.

La multiplicación de la información y el entorno multipantalla pueden estar creando una saturación a las mentes y a los sentidos, y estar conduciendo en ocasiones a una especie de embotamiento perceptivo que lejos de ayudar al aprendizaje sería una barrera para su desarrollo. Éste es un proceso que tiene que ver con lo que Scout Lasch¹⁷ ha denominado

el crecimiento de «la seudoinformación ligada a una cultura informacional»¹⁸, fruto de la saturación y exceso informativos que desembocan en el sinsentido y el desorden. Es, por otra parte, el fenómeno producido por la creciente pérdida de sentido de la información ligada a la desestructuración de las referencias de espacio y tiempo y al desarrollo sistemático de la fragmentación (Bauman¹⁹ y Sennet²⁰, entre otros). Todo ello, consecuencia, entre otros factores, de la aparición súbita en nuestra historia y en nuestro contexto de un régimen de visión dominado por dispositivos multipantallas que aún no hemos aprendido a controlar y a regular.

12. Globalización y localización

Las nuevas redes comunicativas que han implicado a nuestro país en los últimos años trasladan contenidos televisivos, sin limitaciones de fronteras espacia-

les o temporales, y actúan sobre audiencias transnacionales de las que el espectador español es sólo un fragmento. Se origina así un fenómeno nuevo: la incorporación de públicos españoles a nuevos grupos de afinidad que no tienen en cuenta las fronteras. Esto es apreciable, por ejemplo, en fenómenos deportivos —el fútbol, por indicar un caso, y la atención mundial que concitan determinadas ligas, es una buena muestra— pero sucede también en el terreno musical y en el cinematográfico, aunque el más espectacular es el de los videojuegos e Internet.

Este fenómeno tiene consecuencias inmediatas en lo que se refiere a la producción y distribución de contenidos audiovisuales. En concreto, ha aparecido con fuerza una enorme dependencia de la producción audiovisual local de estructuras supranacionales, aspecto que se refleja en la importancia creciente que tienen los derechos internacionales para el éxito local de una producción (derechos de retransmisión o derechos sobre formatos, por ejemplo). Pero es perceptible tam-

Hoy en día, el énfasis fundamental de esta nueva alfabetización hay que ponerlo, además, en la capacidad de generar nuevos contenidos, de interactuar y de participar en las nuevas relaciones que tejen las nuevas redes. Capacidad de interpretación y capacidad de creación se hallan unidas; y la mejor expresión es el concepto de apropiación.

bién en la explotación comercial de subproductos derivados de producciones audiovisuales de éxito... Todo lo cual viene a reflejar que la economía productiva de nuestra televisión está basada cada vez más en los fenómenos de comercialización internacional y en la dependencia de nuestros modelos, tanto de consumo como de producción, de los estándares internacionales.

Lo paradójico de la situación es que este fenómeno ha coincidido en España con una multiplicación de los espacios locales y regionales para la televisión. Téngase en cuenta que en las últimas décadas, nuestro país, mucho más que otros países europeos, ha descentralizado la emisión de la televisión mediante la creación de las televisiones autonómicas y una miríada de televisiones locales, municipales o sub-regionales. Sin embargo, las consecuencias de esta coincidencia han sido singulares.

De una parte, ciertamente han proliferado producciones de contenidos locales –especialmente informativos ligados a las estructuras autonómicas– o relacionadas a la cultura y cotidianidad de cada autonomía o región. Aún así, la importancia de una economía de escala ha llegado a crear sinergias de producción que han buscado como referencia el marco español; sucede así con un «star-system» televisivo que es intercambiable entre autonomías, productoras que trabajan para varias autonomías a la vez o estándares de programas y de producción que se han instalado simultáneamente en varias autonomías. Sin embargo, sea por esta misma dificultad y complejidad del cambio constante de escala, sea por la fuerza de los polos de pro-

canal destinado a médicos; por otra parte, se han mantenido canales para tareas y aficiones específicas (cocina, caza y pesca, etc.). Es cierto que estamos en un momento incipiente y que no se ha avanzado mucho y que sus consecuencias no son de hondo calado, ya que un usuario de la televisión tiende a repartir su atención entre canales de tipo generalista y otros específicos. Sin embargo, algunos fenómenos ligados a sesgos estéticos y de gustos producidos por la edad –por ejemplo, la caracterización de algunas cadenas por la edad de su público– así como el creciente uso de Internet, con sus inevitables consecuencias de personalización y selectividad máxima del consumo, presagian que la constitución de audiencias marcadamente específicas será una tendencia a tener muy en cuenta.

Las propuestas de acción tienden a reclamar una mayor visibilidad a los esfuerzos de educación en medios y a su potenciación dentro de todos los sistemas educativos, a reforzar la investigación y la cooperación internacional en el campo y a convocar a todos los que pueden aportar algo en el impulso de una nueva acción internacional.

ducción transnacionales, no se ha logrado consolidar un marco internacional para los diversos agentes implicados en el sistema televisivo español (producción, difusión, distribución); hecho éste llamativo, cuando, por ejemplo, parecería sencillo pensar –al igual que ha ocurrido con el sistema de producción editorial– que hubiera sido posible consolidar un espacio audiovisual propio con países de habla hispana.

13. Emergencia de públicos específicos y sectoriales y de nuevos contextos de uso

Al mismo tiempo que se ha llevado a cabo una dispersión generalizada de la atención de los públicos televisivos, un fenómeno de transnacionalización evidente en la construcción de audiencias –que no ha dejado de convivir con un fenómeno de regionalización evidente en el caso español– se ha producido y se están produciendo fenómenos de especialización de ciertos sectores de público específicos. Este fenómeno se debe especialmente a la aparición de la televisión temática que apunta inevitablemente a crear audiencias con estilos y gustos específicos. En España ha habido intentos de creación de canales para audiencias específicas; así durante un cierto tiempo sobrevivió un

canal destinado a médicos; por otra parte, se han mantenido canales para tareas y aficiones específicas (cocina, caza y pesca, etc.). Es cierto que estamos en un momento incipiente y que no se ha avanzado mucho y que sus consecuencias no son de hondo calado, ya que un usuario de la televisión tiende a repartir su atención entre canales de tipo generalista y otros específicos. Sin embargo, algunos fenómenos ligados a sesgos estéticos y de gustos producidos por la edad –por ejemplo, la caracterización de algunas cadenas por la edad de su público– así como el creciente uso de Internet, con sus inevitables consecuencias de personalización y selectividad máxima del consumo, presagian que la constitución de audiencias marcadamente específicas será una tendencia a tener muy en cuenta.

14. Lectura hipermedia interactiva

Una nueva tendencia de uso y consumo de la televisión está llevando desde la captación lineal y eminentemente pasiva, propia de la televisión convencional, hacia un nuevo modelo de lectura donde se conjuga la variabilidad constante en la atención a diferentes canales

con la interactividad que se produce con la propia fuente de información o, a través de ella, con otros usuarios. Esto implica profundas transformaciones²¹ y nuevos retos. En lo que se refiere a las transformaciones, buena parte de ella deriva del cambio de régimen de la mirada operado por una sociedad multipantallas y que ya hemos tratado en un apartado anterior (vid. «Nuevas pantallas y nuevos contextos de uso»). Implican un cambio en el sistema de atención y de procesamiento de fuentes de información simultáneas. Otra parte, sin embargo, es fruto de la presencia creciente de la interactividad y de nuevos interfaces en los dispositivos comunicativos.

Pero la suma combinada de estos dos aspectos ha producido el régimen de la lectura hipermedia interactiva. «Hipermedia» porque el sujeto capta, a la vez, o inmediatamente, medios, y discursos de naturaleza tecnológica y signica muy diversa, con géneros muy variados. E «interactiva» porque se ha perdido ya en esta lectura la situación dominante de un enunciador privilegiado que conduce la percepción del lector; es ahora éste, el lector, el que asume el papel del antiguo enunciador y va mostrándose a sí mismo el recorrido que ha de seguir en la captación de la información.

15. Nueva televisión, nueva alfabetización

Todos los fenómenos apuntados están llevando a un nuevo escenario en que tanto la televisión como todos los actores sociales empiezan a diseñar nuevas respuestas. De un lado, la televisión está cambiando enfrentada al nuevo régimen de la mirada y a los nuevos usos. De otro, los receptores, ciudadanos en general, y sus asociaciones, instituciones o actores sociales que los representan, están buscando también salidas nuevas ante esta situación. Lo que tienen en común ambas respuestas se podría resumir como sigue:

- Apropiación de los medios –nuevos y antiguos– por parte de los usuarios: énfasis puesto en la actividad del receptor, en su capacidad de interacción y sus capacidades de apropiarse de los nuevos medios y servicios. Se está pasando de un régimen de difusión centralizada a un régimen de selección personalizada por parte del receptor donde las posibilidades de actuación de éste son constantemente potenciadas.

- Innovación constante: el sistema parece sostenerse en una innovación constante en todos los ámbitos de las relaciones comunicativas, lo que exige que sólo los sistemas que son capaces de incorporar un sistema de previsión o de respuesta a esos cambios puedan seguir siendo sostenibles.

- Apuesta por la creatividad y la producción colectivas: la exigencia de creación de contenidos, de producción y de comunicación es tal que sólo se mantienen los sistemas que crecen potenciando la creación de los usuarios, su imaginación y sus capacidades de producción. A este respecto se habla de la inteligencia colectiva incorporada a la red.

En lo que se refiere a la televisión, asistiremos durante los próximos años con toda probabilidad, a una serie de cambios en cadena: sustitución de las estrategias de programación por las de descarga; producción cooperativa y participativa; explotación de nuevos nichos de audiencia; cambios de formatos y de estilos.

Por lo que hace al papel de los nuevos espectadores-ciudadanos, asistiremos a mutaciones importantes: crecimiento de las capacidades de acceso, selección e interacción; creación de comunidades de colaboración para la producción y comunidades de relación; nuevos estilos de consumo.

En su conjunto, y desde un punto de vista sistémico, vamos a ver cómo se muda claramente lo que denominamos alfabetización mediática, es decir, el conjunto de capacidades relacionadas con los medios. Hasta hace bien poco, la alfabetización mediática era entendida como la capacidad de autonomía y de interpretación crítica ante los mensajes de los medios. Hoy en día, el énfasis fundamental de esta nueva alfabeti-

zación hay que ponerlo, además, en la capacidad de generar nuevos contenidos, de interactuar y de participar en las nuevas relaciones que tejen las nuevas redes. Capacidad de interpretación y capacidad de creación se hallan unidas; y la mejor expresión es el concepto de apropiación. Apropiación, personal y colectiva, de las nuevas posibilidades ofrecidas por los medios; apropiación orientada a servir a las metas y objetivos conscientes de los individuos. En esto consistirá la nueva alfabetización mediática.

16. Nuevas estrategias de promoción

A esta nueva situación y a estos nuevos requerimientos, le corresponden nuevas estrategias de promoción de la alfabetización mediática. En todas ellas el escenario creado por el nuevo régimen de la mirada es fundamental. Recientemente, un seminario de la UNESCO y un estudio de la Comisión Europea han puesto de relieve las nuevas estrategias de alfabetización mediática.

La UNESCO²², en las conclusiones de un seminario celebrado en París durante los días 21 y 22 de Junio de 2007, asume los objetivos prioritarios de la nueva estrategia. Asume el papel central del ciudadano en el entorno mediático: «el ciudadano tiene, más que nunca, la necesidad de analizar la información de manera crítica así como el sistema simbólico utilizado (imagen, sonido, texto) y de ser él mismo productor de contenidos y adaptarse a las mutaciones profesionales y sociales» y en este contexto, se concluye que «todos los actores implicados deben asociarse a la educación en medios».

En este sentido, las propuestas de acción tienden a reclamar una mayor visibilidad a los esfuerzos de educación en medios y a su potenciación dentro de todos los sistemas educativos, a reforzar la investigación y la cooperación internacional en el campo y a convocar a todos los que pueden aportar algo en el impulso de una nueva acción internacional: «los participantes han subrayado la urgencia de una movilización internacional a favor de un cambio de escala de la educación en medios y la necesidad de prever evaluaciones regulares para asegurar la puesta en marcha y la actualización de las recomendaciones formuladas».

Por su parte, en un estudio encargado por la Comisión a un grupo de expertos europeos²³, reafirma la nueva orientación de la alfabetización mediática. En sus conclusiones propone que la alfabetización mediática reconozca tres pilares fundamentales: a) la educación en medios como fuente de instrucción para la adquisición de nuevas capacidades; b) la potenciación de

las capacidades de creación y producción mediática, como una componente exigida por la convergencia de medios y la sociedad de la información; y c) la participación y la actividad en los medios y en la sociedad como elemento clave de la ciudadanía activa.

El estudio insiste en la idea de que la alfabetización mediática exigida por las nuevas circunstancias sólo puede ser el fruto de la convergencia de esfuerzos realizada por las instituciones familiares y educativas, los gobiernos y las autoridades que tienen relación con los medios, las asociaciones cívicas, la industria y los profesionales, así como los medios de comunicación y en general, todas las instituciones cívicas que dependen de la participación y de la actividad ciudadana.

Esta alfabetización, sigue exponiendo el estudio, se conseguirá aumentando las capacidades de los individuos y colectivos, potenciando la cooperación entre todos ellos para la creatividad, la producción y el enriquecimiento de la inteligencia y la conciencia colectiva. Esto potenciará y mejorará la selección de contenidos, su uso crítico, la participación de la industria y los profesionales y la actividad de los ciudadanos. Al mismo tiempo, mejorará el capital intelectual de nuestras sociedades y ayudará a la resolución de problemas y al diálogo intercultural que exige una sociedad global.

17. Una nueva mirada

Desde el nuevo paradigma de la alfabetización mediática, pueden deducirse nuevas estrategias para las que se ha denominado «educación de la mirada». No se trata ya de proteger y resguardar de los riesgos de la televisión al niño o a los jóvenes –a veces, a los adultos– proponiéndoles una resistencia pasiva, sino de potenciar su sentido de la responsabilidad y la autonomía proponiéndoles la crítica y una actividad selectiva constante²⁴.

Tampoco se trata de esperar que la educación de la mirada provenga de un proceso de instrucción que alguien realiza por nosotros, sino de un proceso también, de autoaprendizaje, de exploración por nuestra parte, es decir, reposando en nuestra autonomía y en la capacidad de nuestro intelecto²⁵.

De lo que se trata es de devolver autonomía en la mirada al sujeto, libertad y posibilidades, porque, como ha escrito Sonia Livingstone, «la promesa –y los beneficios– de la alfabetización mediática seguramente provendrán de que pueda formar parte de una estrategia de reposicionamiento del usuario –de pasivo en activo– de receptor a participante y de consumidor en ciudadano»²⁶.

Notas

¹ Este texto recoge sintéticamente las ideas del autor en otros trabajos suyos, especialmente en los realizados por encargo del Ministerio de Educación de España sobre la Televisión Educativa en España y el informe realizado por encargo de la Comisión Europea sobre «Emerging trends in media literacy in Europe», Comisión Europea, 2007.

² Cf. PINTO, M. (2005).

³ «La vida en la pantalla». Barcelona, Paidós, 1997; 15. La edición norteamericana es de 1995.

⁴ Según los datos obtenidos por el Estudio General de Medios para el año 2006. No hemos considerado aquí el tiempo dedicado a la prensa, otro medio de comunicación, ni el tiempo cada vez más elevado que las personas dedican a las pantallas en su propio trabajo.

⁵ Datos referidos a 2006, según el EGM.

⁶ Entre 5 y 6 horas al día, al final de la década de los noventa, calculaba Sonia Livingstone que era el consumo mediático de un niño en Gran Bretaña: LIVINGSTONE, S. (1999): «Implications for children and television of the changing media environment: A British and European perspectiva». Washington.

⁷ RIVOLTELLA, P. (2006); 215.

⁸ RIVOLTELLA cita a AUMONT (1989) como el investigador que destaca este tipo de mirada; Cf. RIVOLTELLA, P. (2006); 218. BETTETINI (1984) y CASETTI (1986) han caracterizado la mirada convencional correspondiente al cine como una visión que está constituida por un sujeto enunciador que me hace ver y al que le corresponde asignarme un puesto, ofrecer un programa de visión, sugerirme las claves que debo asumir para hacerlo operativo. (RIVOLTELLA, P.: 2006; 219).

⁹ Lo que tiene consecuencias enormes para la estructuración del discurso y la argumentación y par la creación de imaginarios e ideologías. Para un análisis de las consecuencias de la fragmentación en la sociedad véase BAUMAN, Z. (2006): La vida líquida. Barcelona, Paidós.

¹⁰ El éxito fulgurante de Youtube, la reciente distribución de vídeos por Internet, pero también la multiplicación de canales locales de televisión, así como el fortalecimiento de la producción de cortos son todos fenómenos dignos de tener en cuenta.

¹¹ Vid. VILCHES, L.: «La producción de contenidos y el cambio de modelo en la televisión educativa»; 13.

¹² Ídem; 13.

¹³ Casi todos los grandes programas de éxito son ya seriados, sean telenovelas, películas populares o cualquier otro tipo de contenido. Se trata siempre de aprovechar las «estelas» y surcos que el éxito de un programa ha abierto, en forma de memorización activa, en la audiencia.

¹⁴ Hay que señalar aquí que una excepción son los programas-río. Llamamos así a los programas que se estructuran como una realidad televisiva en flujo constante (muchos reality-show) que son retransmitidos y teledifundidos en permanencia) o algunos campeonatos, como la liga de fútbol, las carreras de Fórmula 1 o los grandes premios de motociclismo.

¹⁵ En educación, los cursos de «e-learning» crean constelaciones de contenidos diversos hasta proporcionar entornos virtuales de aprendizaje; por su parte, las enciclopedias correspondientes a la denominada Web 2.0, son un nuevo modelo de estructuración de contenidos.

¹⁶ RIVOLTELLA, P. (2006); 221: «De hecho, pese a que poseen una difusa familiaridad con las tecnologías desde el punto de vista de los alfabetos básicos, los adolescentes de la investigación no demuestran poseer tanta familiaridad con sus usos más sofisticados y, por ello, evidencian un alto nivel en lo que se refiere a sus expecta-

tivas hacia lo que la escuela podría (debería) proporcionarles».

¹⁷ «Crítica de la información». Buenos Aires, Amorrortu, 2005.

¹⁸ El autor presenta dos conceptos de información contrapuestos, a uno le reserva el nombre de información y al otro propone llamarlo desinformación o pseudo-información: La información «tiene que ver con la vigencia de una sociedad de uso intensivo del conocimiento y no del trabajo. La clave es el conocimiento no la producción material. La sociedad de la información es una sociedad del conocimiento. Se ocupa de la sustancia del conocimiento discursivo. El conocimiento discursivo es analítico. Se basa en la abstracción, la selección, la simplificación, la reducción de la complejidad. En la sociedad de la información la capacitación es discursiva: lo habitual es que un tercio de la fuerza de trabajo tenga estudios universitarios o terciarios completos. Esto significa un incremento de lo que Max Weber llamaba la racionalidad. Esa capacidad en el conocimiento discursivo, un conocimiento muy codificado, contrasta con la formación en los oficios de la sociedad industrial» (p. 239). Por otra parte, Lasch presenta la desinformación como una consecuencia imprevista del conocimiento o de la información del primer tipo: «Tiene que ver con la sobrecarga de información. Este segundo tipo (seudoinformación) gana en ubicuidad y se sale de control. Hoy la informacionalización conduce a una sobrecarga de comunicaciones». Lasch cita para caracterizar este tipo de información lo siguiente: «Escritos de inmediato, sin reflexión, para ese mismo día, bajo la presión de la hora de cierre; inútiles mañana; valiosos sólo durante 24 horas y no más. Esta información pierde significado y significación con mucha rapidez. (...) El valor de la información es efímero. Es inmediato. No tiene pasado ni futuro: ningún lugar para la reflexión y el argumento razonado. A diferencia del discurso o el análisis discursivo no subsume los particulares en universales. Es, en cambio, una masa de particulares sin universal». (p. 245). Y sigue adjetivando esta pseudo-información como «collage de particulares», «una facticidad violentamente imperativa». Cf. Scout Lasch, *Crítica de la información*, Buenos Aires, Amorrortu, 2005. ¿No podemos ver, en buena parte, la desinformación también como producto de régimen de mirada volátil, inquieta, efímera y velocísima que imponen la sociedad multipantalla, especialmente a los jóvenes?

¹⁹ «Vida líquida». Barcelona, Paidós, 2006.

²⁰ «La corrosión del carácter». Barcelona, Anagrama, 2005.

²¹ «Nos encontramos, además, en un proceso de transformación de los hábitos de lectura en este cambio de milenio (Gómez Soto, 2001). Hay que reconocer que la recuperación/implantación de los hábitos de concentración y de abstracción exigidos por la lectura es

algo que desborda a la escuela. Se trata de un problema generalizado en nuestro entorno cultural y que tiene que ver con la hegemonía de la civilización icónica en que vivimos. A juicio de Gil Calvo (2001) estamos asistiendo a la desinstitucionalización de la lectura, en el sentido de la deshabitualización, de que se está produciendo una nueva forma de leer; al tiempo que la lectura pierde relevancia cultural e intelectual como práctica social (Gómez Soto, 2002), parece que estamos transitando de la lógica del relato a la lógica de la red, donde la red es la conversación, la oralidad. Habremos de impulsar, pues, una lectura que sea capaz de generar relaciones horizontales, de imitar la conversación oral, abierta a todas las voces, donde todas tengan derecho a hablar y a escuchar».

²² Organizado por la Comisión Francesa de la UNESCO tenía por objetivo proponer a la reunión general del organismo una agenda concreta en relación con la alfabetización mediática. En un seminario participaron diversas instituciones, además de la UNESCO: Comisión Europea, Consejo de Europa, el Ministerio de Educación francés, y diversidad de instituciones públicas y privadas. Reunió a más de 40 especialistas de todo el mundo y sirvió para conmemorar los 25 años de la declaración de Grünwald de la UNESCO sobre educación en medios. En la conferencia, actuaron como relatores de las conclusiones Pérez Tornero y Morduchowicz; el documento de conclusiones con la denominada «Agenda de París» fue elaborado por Evelyne Bevert, Geneviève Jacquinet, Divina Frau-Meigs y C. Soury, con la colaboración de todos los expertos participantes.

²³ El estudio, que tenía por objetivo identificar las tendencias emergentes de la alfabetización mediática en Europa, fue encargado a José Manuel Pérez Tornero, como director, a Tapio Varis, como codirector, Mireia Pi como coordinadora de la investigación, y a una serie de expertos europeos: Evelyne Bevert, Susanne Dragsay, Cary Balzquette, Manuel Pinto, Victoria Camps, Pier Cesare Rivoltella, entre otros. El trabajo se inscribía en las tareas realizadas desde el año 2006 por un grupo de expertos reunidos periódicamente por la Comisión: ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm.

²⁴ MARAGLIANO, R. (1996): *Esseri multimediali. Immagini del bambino di fine millennio*. Firenze, La Nuova.

²⁵ MARCANTUONO, S. (2006): *La media education nel mondo. Uno sguardo comparativo*, en Marina D'Aamato (Dir.): *Bambini multimediale*, en *Questioni e documenti, Quaderni del Centro Nazionale di Documentazione e Analisi per l'infanzia e l'adolescenza*. Firenze.

²⁶ Cf. LIVINGSTONE, S.: «What is media literacy?» (www.lse.ac.uk/collections/media@lse/whoswho/Sonia.Livingstone.htm).