

● Agustín García Matilla y Juan Pedro Molina Cañabate
Madrid

Televisión y jóvenes en España

Television and young people in Spain

La televisión sigue siendo el medio con mayor grado de implantación en los hogares españoles; sin embargo, desde hace años se detecta una caída del «monopolio televisivo» en las preferencias de los jóvenes como único y exclusivo medio de ocio y diversión. En este trabajo se tratan de hallar algunas de las razones que expliquen que el medio televisivo haya perdido parte de su protagonismo entre la audiencia juvenil. Al mismo tiempo, se ofrece una perspectiva general acerca de los consumos de otras pantallas por parte de los jóvenes y se describen algunos modelos alternativos, así como tendencias y líneas prospectivas.

The television is still the media with the biggest approach in Spanish homes. Despite this fact, it is no longer the main leisure and fun media for young people in the last years. This article tackles a historical context and aims for explaining some of the reasons why television has lost relevance within young audience. At the same time, the text provides a general perspective about some other screens consumption by young people, as well as it describes some alternative models and highlights new trends.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

TV, juventud, nuevas tecnologías, tendencias, modelos alternativos, ocio, monopolio televisivo.

Television, youth, new technologies, trends, alternative models, leisure, TV monopoly.

En el primer semestre de 2005, en España existía una televisión convencional de carácter generalista compuesta por cinco canales na-

cionales, 13 canales autonómicos, ningún canal privado autonómico y ningún canal propio de TDT. En conjunto, un ciudadano español podía acceder a 8 ó 9 canales en abierto; a esto habían de sumarse los canales locales que existieran en la demarcación de ese ciudadano. La transformación que se ha producido a partir de 2006 ha multiplicado, al menos por tres, la oferta anterior. Desde ese año existen en España siete cadenas nacionales, 18 canales autonómicos, tres ca-

❖ Dr. Agustín García Matilla es profesor en la Universidad de Valladolid (agmatilla@telefonica.net). Dr. Juan Pedro Molina Cañabate es profesor del Departamento de Periodismo y comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid (juanpedro.molina@uc3m.es).

nales privados autonómicos, 16 nuevos canales de TDT. Un total de entre 28 y 33 canales, a lo que hay que añadir cuatro televisiones locales por demarcación.

Si descontamos los meses de verano, julio y agosto, no considerados en los estudios que valoran temporadas completas (de septiembre a junio), en la última temporada 2006-07 el consumo medio de la televisión generalista convencional ha crecido en tres minutos, de los 225 minutos de la temporada 2005-06 a los 228 minutos de la temporada actual. La media de consumo del segmento infantil pierde un minuto con respecto a la temporada anterior mientras que el segmento de jóvenes contribuye ligeramente a la subida global de audiencia. Este dato puede ser achacable al estreno de una nueva cadena, La Sexta, y a su programación, centrada fundamentalmente en la emisión de espacios deportivos.

1. La televisión, referente de ocio juvenil

La televisión comienza a emitir en España el 28 de octubre de 1956 y desde comienzos de los años sesenta se convierte en uno de los principales referentes de ocio para la población española. En estos comienzos, la tenencia de un receptor de televisión es un lujo que se asocia con un cierto estatus y que está lejos de una real socialización del nuevo electrodoméstico. Sin embargo, desde finales de la década de los sesenta el abaratamiento de los televisores contribuye a su popularización; a esto habría que unir el desarrollo de los teleclubes en las zonas rurales y el éxito progresivo de un nuevo tipo de publicidad pegadiza y fácil de asimilar que aprovecha las potencialidades del medio y populariza eslóganes y sintonías.

El aparato de «información y turismo» del régimen se da cuenta de las potencialidades del nuevo medio y de esta forma la televisión se convierte en España en un medio hegemónico de ocio que es aprovechado políticamente para transmitir las bondades del desarrollo promovido por el régimen franquista. El país vive la ebullición de una oposición crítica cada vez más presente, tanto en el exilio como en el interior, ya sea de manera más o menos clandestina o visible. La década de los sesenta presenta numerosos conflictos laborales y significativas protestas estudiantiles. En 1965, la expulsión de la Universidad de José Luis López Aranguren, Agustín García Calvo y Enrique Tierno Galván marca un hito que es un botón de muestra de la represión ejercida sobre un grupo de prestigiosos y comprometidos profesores. Ellos son la punta del iceberg de otras muchas voces de intelectuales que se ven obligados a abandonar el país. A pesar del aislamiento

internacional que vive España, curiosamente nuestro país recoge el eco de un fenómeno que ha comenzado en la nación más desarrollada de la tierra: Estados Unidos. Los disturbios estudiantiles de 1964 ocurridos en la Universidad californiana de Berkeley son el comienzo de una onda expansiva que va a poner en marcha a estudiantes de otros continentes.

A pesar de la represión ejercida en la calle y silenciada por la televisión del régimen, las protestas universitarias se mantienen y culminan a finales de la década, en las denominadas por los medios oficiales «revueltas y algaradas estudiantiles de 1968». Paralelamente, Francia vive su «mayo» más emblemático, recogiendo la herencia de los jóvenes estudiantes norteamericanos. Si en Estados Unidos es Marcuse quien avala intelectualmente los movimientos de protesta y la escuela de Frankfurt es su referente con Adorno y Horkheimer a la cabeza, en Francia, las figuras de J.P. Sartre y S. de Beauvoir serán las avalistas del eslogan «la imaginación al poder».

A pesar de la distancia en todos los sentidos, el mayo del 68 dejará su eco en la juventud española. La década de los setenta comienza con los rumores del empeoramiento de la salud del dictador; sin embargo, la televisión sigue ofreciendo inauguraciones de pantanos, demostraciones sindicales y presentaciones de cartas credenciales de sus embajadores. La sensación de «eternidad» del dictador es similar a la grisedad mostrada en sus informativos diarios también en blanco y negro. Se trata de una televisión alejada de la realidad, aunque llena de pinceladas de color en programas emblemáticos, que enganchan a los públicos de todas las edades, y en algunos de sus programas informativos no diarios, que tratan de pasar los diversos filtros de la censura.

En todo caso, TVE, la única televisión de la época en España, es, sin duda, un medio de escape de la triste realidad que presenta un país sumido en un profundo subdesarrollo cultural y social. Este medio tiene la virtualidad de llegar a todas las edades. Hay que recordar figuras emblemáticas como la de Narciso Ibáñez Serrador, Chicho, ese gran productor de emociones, artesano de la pantalla, que nacido en Uruguay y curtido como profesional en Argentina, era capaz de fascinar con asombrosa versatilidad, adaptando con maestría algunos de los mejores cuentos de Edgar Allan Poe en sus «Historias para no dormir», o haciendo crítica a la censura con su multipremiada «Historia de la friolidad».

Los jóvenes estudiantes universitarios de la época tratarán de enfrentar dialécticamente la pretendida calidad del cine a la supuesta vulgaridad de la televi-

sión. Sin embargo, no hay que olvidar que otros creadores de ficciones para la televisión como, por ejemplo, Antonio Mercero o Antonio Drove, alternaron su trabajo en ambos medios. No hay que olvidar tampoco que la tarea de realización multicámara en los Estudios 1 fue en su época mucho más que teatro televisado y que hubo realizadores magistrales en su actividad televisiva como Alberto González Vergel, Juan Guerrero Zamora o Gustavo Pérez Puig, por citar sólo algunos ejemplos. Incluso, en TVE tuvo cabida la innovación con la presencia de directores cinematográficos como Claudio Guerin, trágicamente fallecido en el rodaje de la película «La campana del infierno» (1973). La televisión siempre fue un caldo de cultivo para realizadores cinematográficos como Jaime de Armiñán, Gonzalo Suárez, Mario Camus o Manuel Gutiérrez Aragón, por citar sólo unos pocos, aunque significativos, ejemplos.

TVE fue quien abrió las puertas a una colonización cultural generalmente bien aceptada por los telespectadores. En una sociedad tan aburrida en esa época, como la española, diferentes series sirvieron para la diversión de todos los públicos con una abrumadora presencia de la producción norteamericana: desde «Rin Tin Tin», «Furia» y el caballo con voz «Mr. Ed», hasta otros programas como el «Show de Lucille Ball», «Embruja», «Los intocables», «Bonanza» o «La casa de la Pradera». Afortunadamente, también la televisión pública española empezó a programar a partir de los años sesenta espléndidas producciones británicas, series como «Los Vengadores», «Un hombre en casa» o «Los Roper» y excelentes espacios dramáticos como «La saga de los Forsythe», «Yo Claudio», o «Arriba y Abajo». Para los defensores de un modelo de televisión pública europea la programación de series británicas resultaba un modelo de colonización mucho más dulce.

Los niños españoles de la época tuvieron ocasión de ocupar muchas horas de ocio con los dibujos animados de la Warner, de Hanna y Barbera, y de otras grandes empresas norteamericanas, mientras varias generaciones de chavales complementaban su educación con las diferentes versiones del incombustible Barrio Sésamo, siempre supervisado por la innovadora CTW.

2. Los ochenta: una programación innovadora

Sin embargo, hasta comienzos de la década de los ochenta la televisión pública no produjo programas tan bien acogidos por una audiencia ampliamente juvenil. Programas como «La edad de oro» (dirigido por Paloma Chamorro, 1983-85) o «La bola de cristal» (Lolo Rico, 1984-88), dieron paso a una etapa de sorprendente libertad en una televisión pública que llegó a coliderar la denominada movida. La figura emblemática del alcalde de Madrid Enrique Tierno Galván dio a la movida un tinte lúdico, amparado por el visto bueno de una cierta corriente intelectual, que llevó al alcalde a ser uno de los principales animadores de las fiestas con frases como «madrileños, el que no esté colocado que se coloque» en una elocuente actitud de permisividad concedida por «un abuelo querido y respetado» que indudablemente rompía con las tradicionales barreras paternas.

La televisión de los jóvenes podrá pasar de ser un medio que se recibe pasivamente y que atiende a las decisiones de programación de los programadores tradicionales, a ser un medio en el que los propios usuarios: contribuyan a la creación, seleccionen las fuentes, extraigan y agreguen sus propios contenidos audiovisuales, editen segmentos de programación y promuevan fórmulas de interacción e intercambios múltiples.

De alguna manera la movida representó la ruptura definitiva con las variadas formas de censura y represión del franquismo y supuso un paso innovador en el encuentro con los telespectadores más jóvenes. Los citados programas dieron cabida a gran cantidad de figuras emergentes como Olvido Gara Alaska, Pablo Carbonell, Pedro Almodóvar, MacNamara, El Hortalano, Loquillo, Santiago Auserón, Kiko Veneno, o Javier Gurruchaga. Muchos de los grupos del emergente pop español tuvieron cabida en ambos programas, entre otros: Kaka de Luxe, Radio Futura, La Unión, Los Toreros Muertos, Nacha Pop, Gabinete Caligari, Mecano o Ramoncín, por citar sólo algunos de los más relevantes. La música, el humor, la ruptura con tópicos y arquetipos, la presentación burlesca de los políticos más representativos de la época y el rescate de voces hasta ese momento marginales, fueron algunos de los méritos de una etapa irrepetible de TVE.

La experiencia de programación de los años 80 fue mucho más allá de lo que lo habían hecho otras experiencias televisivas más encorsetadas. Aunque el programa de Chamorro trascendiera al público juvenil y el de Rico fuera teóricamente dirigido a niños, ambas experiencias dieron en la diana de la sensibilidad de una generación de jóvenes que aún recuerda vívidamente esa etapa.

Hay que recordar también, por qué no decirlo, algunas emisiones que fueron polémicas para esa época. En 1983, el director del programa «Caja de ritmos», Carlos Tena, se vio obligado a dimitir tras el escándalo que supuso que en su espacio apareciera un grupo, Las Vulpes, cantando un tema rock titulado «Me gusta ser una zorra».

La verdadera ruptura del monopolio televisivo se produce en 1990 con la llegada de las primeras televi-

a convertirse en contenedores de una publicidad de emplazamiento de producto en donde los gabinetes comerciales de las nuevas cadenas parecen querer hacer su agosto. Si en un principio las parrillas de programación de las cadenas privadas son miméticas con las de la televisión pública, incluyendo programas infantiles y en menor medida juveniles, poco a poco, la programación infantil y juvenil va desapareciendo de las parrillas comerciales (aquí habría que reconocer también el esfuerzo de algunos profesionales que tratan de realizar un buen trabajo, salvando como buenamente pueden el desinterés mostrado) al considerar las empresas y los programadores que estos programas no sirven para elevar sus cuotas de pantalla. El balance final es que ni siquiera compensa económicamente la saturación publicitaria que los caracteriza. De esta forma la programación infantil y juvenil de las privadas pasa a concentrarse en los fines de semana.

La televisión pública ha de contribuir de forma decisiva a estos nuevos procesos de comunicación que habrán de integrar formación, producción, aprovechamiento social, político y cívico de la nueva ciudadanía. La alfabetización digital en su sentido más amplio debería ser el instrumento que permitiera vertebrar y dar sentido a procesos de diseño, producción y aprovechamiento social, educativo y cultural, que ahora son más exigidos que nunca.

siones privadas (recordemos que desde mediados de la década de los ochenta ya habían comenzado a operar las primeras televisiones regionales o autonómicas merced a la Ley de Terceros Canales).

La época de los clubes infantiles está marcada por la creación de unos contenedores que sirven de reclamo publicitario permanente, a pesar de la buena voluntad de algunos de sus creadores, y de poder contar con experiencias de interés en algunas comunidades autónomas («El Club Super 3», producido por TV 3, la cadena autonómica catalana, fue pionera en su género e hizo una relevante aportación a la participación de la audiencia infantil y juvenil, creando un buen ejemplo de servicio público; fue seguido de otras producciones como «Xabarín Club» (TVG), «Superbat» (ETB), «Bababalá» (Canal Nou), que también hicieron aportaciones aisladas aunque más influidas por las necesidades comerciales de las respectivas cadenas autonómicas). Por su parte, las cadenas privadas pasan

3. Referentes en otros países

Países de nuestros diversos entornos han tenido una dilatada tradición en la producción de espacios específicamente destinados al espectador infantil y juvenil. En el caso del Reino Unido la especialización en el terreno de la producción para jóvenes es emblemática de una trayectoria también centrada como prioridad en la atención a este público específico.

La BBC ha mantenido desde siempre unos departamentos de producción de programas infantiles y juveniles de máxima especialización, atendiendo a los diversos niveles de edad. Por ejemplo, «Teletubbies» es una serie destinada a los niños menores de 3 años; «Twennies» se dirige al siguiente segmento de edad de entre 3 y 7 años al igual que otra serie como «Words and Pictures» (palabras e imágenes); «News round» es un espacio informativo para niños y jóvenes que lleva en antena más de 30 años y así podríamos seguir. La BBC cuenta además con un poderosísimo portal en Internet que promueve la interacción y la participación de los más jóvenes telespectadores y ofrece propuestas interactivas muy bien planteadas, ágiles y divertidas para cada uno de los diferentes niveles de edad.

En el caso de Estados Unidos, el Children's Television Workshop (Taller de Televisión) no es sólo el taller que lanzó a la fama «Sesame Street», programa adaptado en cerca de 100 países de todo el mundo,

causando una revolución en el campo de la televisión para la educación, a finales de los años sesenta; CTW ha sido durante décadas la productora que ha tratado de motivar al conocimiento científico de los más jóvenes con propuestas como «3,2,1 Contact» o animar a los adolescentes para que adquirieran un hábito lector con *Ghost Writer* (El escritor fantasma). También en Estados Unidos las cadenas comerciales han lanzado informativos para niños y jóvenes que han tratado de dar una visión de la realidad mucho menos encorsetada promoviendo el debate y el pensamiento crítico de los jóvenes, propuestas similares a otras como «Kodomo no news» (Japón), «A toi L'actu» (Francia) o «Jugendjournal» (Holanda); en España fue de nuevo TV 3 a través de Canal 33 quien se atrevió a promover un informativo infantil y juvenil denominado Info K que luego vino acompañado de otras experiencias en Andalucía. A mediados de los noventa Telemadrid produjo una frustrada experiencia titulada Menudo TN, presentada por un conocido presentador deportivo y que contó con una escasísima vida en antena.

En diversos países de América Latina: Argentina (Mediosópicos), México (Bizbirije), Colombia (Muchachos a lo bien) o Brasil (Castelo Ra tim bum), se han producido interesantes propuestas como las citadas, destinadas al público infantil y juvenil; incluso los propios jóvenes han sido protagonistas y activos productores de estos programas. Las iniciativas de educación para la comunicación o «educomunicación» han querido promover esa libre expresión de los jóvenes y a lo largo del planeta han llegado a existir canales íntegramente producidos por niños y jóvenes como fue por ejemplo la experiencia Kids TV en Nueva Zelanda.

En el contexto digital, televisiones europeas con una larga trayectoria como BBC, en el Reino Unido, ZDF en Alemania, o RAI en Italia, tratan de aprovechar las posibilidades interactivas de las tecnologías de la información para promover espacios dedicados a la audiencia infantil que recojan las mejores experiencias televisivas realizadas en estos países. Está claro que el bagaje anterior no es suficiente y que la nueva televisión debe renovar en gran parte sus formatos y estrategias. Para ello es imprescindible atender al nuevo contexto de medios que afecta a todos los públicos de nuestro país y muy especialmente a los que consumen televisión.

4. La televisión superada por otras formas de ocio

En 2006, la media de exposición al medio televisivo (cadenas generalistas), por parte de la población española, fue de 217 minutos si contamos los 12 me-

ses de cada año (incluyendo los de mayor bajada de audiencia: julio y agosto). Los niños y los jóvenes, del segmento de 4 a 24 años, consumieron como media en este período, alrededor de una hora y cuarto diaria menos de televisión con respecto al consumo medio del total de la población. (Según un informe elaborado por Corporación Multimedia en abril de 2007, la media de población, consumió en 2006, 217 minutos diarios de televisión mientras que el segmento de 4 a 12 años consumió 142 minutos diarios y el grupo de jóvenes de 13 a 24 años, tan sólo 139). Frente a la confusión generalizada de que niños y jóvenes constituyen un segmento de población que consume más televisión que el resto de la audiencia, lo cierto es que los datos nos hablan de todo lo contrario. Niños y jóvenes consumen entre una hora y cuarto y una hora y veinte minutos menos de televisión al día que la media de población que ve televisión; este menor consumo es algo tradicional y se detecta casi desde que existen los estudios de audiencia.

Según el estudio «Tipologías de ciudadanos de Madrid en relación al ocio digital», elaborado por el Ayuntamiento de Madrid en noviembre de 2006, los jóvenes madrileños de 15 a 30 años tienen una peor opinión de la televisión como recurso de ocio. No les entretiene. Prefieren Internet, los recursos que otorga la telefonía móvil, los videojuegos y la música digital. Esta valoración vendría reforzada, además, por la tendencia observada en otros países como Estados Unidos, país en el que el 25% de los jóvenes de entre 13 y 34 años disponen de dispositivos de consumo de contenidos audiovisuales además de la TV. Alrededor de la mitad de los mayores de 13 años ven contenidos televisivos on-line y dicen estar interesados en poder verlos en sus televisores. El 75% de los mayores de 13 años tiene ordenador de mesa y el 46% ordenador portátil.

El Instituto Nacional de Estadística ofrece más cifras que confirman el auge del ocio digital: «en España existen seis millones de viviendas familiares en las que al menos uno de sus miembros entre 16 y 74 años tiene acceso a Internet». En una gran ciudad como Madrid, según el Ayuntamiento de esta ciudad, cada madrileño gasta 118 euros al mes en servicios digitales.

En el tercer trimestre de 2006 el número de hogares con telefonía móvil en España era del 84,4%, superando en un 1,6% el porcentaje de telefonía fija. Los servicios más empleados de la telefonía móvil son MMS (60,5%), cámara de fotos (50,5%) y acceso a Internet (48,7%). Todo apunta que los jóvenes más implicados en el uso de las TIC, prefieren aquellos medios y sistemas de información y comunicación que

les permiten interactuar y tomar un mayor protagonismo en la comunicación.

5.1. Sistemas de información y comunicación alternativos a la televisión

El modelo convencional de televisión, defendido por las cadenas convencionales no ha variado mucho a lo largo de la historia. Las parrillas han sido definidas con arreglo a criterios de programación más o menos estándares. La televisión temática ha podido focalizar su programación en un centro de interés determinado, en una mayor o menor especialización de sus contenidos y en un tipo de programación que ha buscado fórmulas de rentabilización a través de la redifusión y multidifusión. Sin embargo, en el fondo, estos modelos de presentación de contenidos no han variado sustancialmente con respecto al modelo tradicional. Por ejemplo, los informativos de las cadenas 24 horas noticias han jugado con una mejor explotación de sus bloques informativos, más allá del formato habitual del informativo diario, telenoticias o telediario, han tratado de rentabilizar mejor la producción de noticias, redifundiendo y refrescando progresivamente sus piezas con el fin de actualizar la información a lo largo del día.

El modelo de la MTV descubrió en su día cómo los clips y promociones musicales podían responder a una determinada estética que parecía atender en mayor medida a las preferencias de los jóvenes; la música era presentada con arreglo a una estética propia de los grupos más asentados, respondiendo a una estructura fragmentaria, y a un ritmo más propio de la publicidad.

El fenómeno You Tube (al que la revista «Time» calificó como «invento del año» en 2006) ha marcado un antes y un después en el acceso, selección, edición y difusión de contenidos audiovisuales en la red. Actualmente, es una plataforma tan popular que es utilizada desde artistas hasta políticos para darse a conocer y hacer campaña. Abadía digital recuerda que «sirve más de 100 millones de vídeos al día, tiene 20 millones de usuarios únicos al mes y cada 24 horas se añaden más de 75.000 nuevos vídeos a su base de datos; [...] un portal que en sólo un año y medio se ha convertido en una de las 10 páginas más visitadas del mundo».

En el momento de redactar este texto existen más de 60 iniciativas que tratan de emular las prestaciones de You Tube, aunque este sitio web sigue siendo con diferencia el más utilizado por los jóvenes. La pregunta que deberíamos hacernos es si la forma de acceder a la información a través de las nuevas tecnologías:

Google, You Tube, etc., nos acerca a un uso inteligente de las fuentes o nos llena de nuevas mediaciones y ruidos no deseados.

En el caso de la televisión podríamos hacernos parecidas preguntas. Por ejemplo, en la televisión generalista: ¿qué sucede cuando en el horario de noche intentamos ver cualquier película y estamos convencidos que nos vamos a encontrar ante un mínimo de cuatro cortes de unos 12 minutos de duración que rompen la capacidad de concentración y la posibilidad de mantener la tensión emocional de cualquier secuencia por muy genial que sea su creador?, ¿qué sucede cuando el visionado de una película de dos horas, concebida por su director con un tempo ritmo determinado y una cadencia precisa, exige una hora más de visionado a su espectador y es interrumpida por mensajes triviales absolutamente alejados de la secuencia narrativa propuesta?

La respuesta de los espectadores más jóvenes, simplemente va a ser más radical que la de los espectadores mayores: lo lógico es que decidan no ver cine en televisión. De hecho es sabido que en España la bajada del índice de notoriedad de la publicidad se halla en estos momentos en un 2,5, mientras que en otros países europeos como el Reino Unido, Suecia, Holanda o Francia se mantiene en un 6, en Dinamarca, Australia, Argentina o México, en un 5; y en Alemania o Estados Unidos en un 4.

Los espectadores jóvenes tienen en la actualidad en You Tube y otros portales de la Red, una herramienta para ver contenidos digitales a la carta que, además, conllevan una satisfacción añadida: pueden ser fabricados por ellos mismos. Un ejemplo: cuando en Estados Unidos terminó la teleserie «Dawson's Creek» (vista casi en su totalidad por público juvenil) muchos de sus seguidores no estuvieron de acuerdo con el final pensado por los guionistas «oficiales». Al poco tiempo, en You Tube, circularon piezas que pretendían ser montajes alternativos u «homenajes» que muchos quisieron pero que no se produjo; a menudo estaban acompañados por música (no necesariamente de la serie). Los vídeos que los fans subían eran y son comentados por otros fans que dan su opinión sobre la teleserie. En una web española, los internautas escribieron guiones sobre cómo sería la vida de los personajes muchos años después. Es decir, las nuevas tecnologías, lejos de mermar la creatividad de los jóvenes están en condiciones de provocarla.

En un interesante artículo, Salvador Aragón (2006)¹ aborda algunas de las transformaciones tecnológicas que van a producirse en la nueva televisión. En el inicio de su texto, se hace alusión al modelo de

Current TV y para ello se vale de una cita de Al Gore, que es el promotor de esta novísima iniciativa televisiva. El ex Vicepresidente norteamericano, concibe esta iniciativa como «una nueva televisión para que los jóvenes puedan contar sus propias historias y transmitirnos qué pasa con sus vidas» en lo que él considera «el medio dominante de nuestra época».

Current TV, nació el uno de abril de 2005 y su apuesta, al menos en una parte de su programación, se centra en los contenidos elaborados por creadores independientes, especialmente no profesionales, que registran imágenes y sonidos con cámaras domésticas, móviles u ordenadores personales. Aragón describe en su artículo su visión de lo que denomina «el nuevo ecosistema de la televisión» según el cual «la napsterización de la televisión implica que los modelos –peer to peer– (P2P) basados en la compartición, distribución y creación de recursos por parte de comunidades de usuarios, están jugando un papel cada vez más relevante en toda su cadena de valor»².

Lo cierto es que, si bien esta propuesta transforma en gran medida el modelo de televisión tal como lo habíamos concebido hasta ahora, abre la posibilidad de integrar contenidos realizados por los propios espectadores con otros más profesionales y permite agregar y distribuir una variada gama de contenidos. Los modelos de agregación permiten compartir vídeos o dotarse de otros contenidos audiovisuales, entre esos agregadores se pueden distinguir los orientados hacia la búsqueda y almacenamiento y los que permiten distribuir contenidos ya publicados en un medio poniéndolos a disposición de otros usuarios. Lo que recibe el nombre de sindicación. Entre los agregadores de Peer TV podemos situar a algunos ya citados en este artículo, como Google Video o You Tube, y otros nuevos como iFilm o vSocial y, entre los orientados a la sindicación: VODcast, Xolo TV, iTunes o Strmz.

6. Construyendo la televisión del futuro

La televisión del futuro se está cocinando desde hace años y, en este sentido, los jóvenes han dejado de ser audiencia pasiva para convertirse en los potenciales constructores de la nueva televisión. Está claro que en el fondo no estamos hablando sólo de una serie de ventajas tecnológicas para el desarrollo de una nueva televisión, nos estamos refiriendo a un cambio de pa-

radigmas que puede resumirse en los siguientes enunciados.

- La televisión que actualmente se programa y se recibe va a seguir existiendo durante un número indeterminado de años y va a seguir sirviendo a algunas de las necesidades, aparentemente más superficiales de quienes más la consumen.
- La televisión de los jóvenes podrá pasar de ser un medio que se recibe pasivamente y que atiende a las decisiones de programación de los programadores tradicionales, a ser un medio en el que los propios usuarios: contribuyan a la creación, seleccionen las fuentes, extraigan y agreguen sus propios contenidos audiovisuales, editen segmentos de programación y promuevan fórmulas de interacción e intercambios múltiples.
- Esa televisión, que es alternativa al modelo generalista actual, no permite la inclusión de segmentos

La alfabetización digital podría ser el proceso de adquisición de los conocimientos necesarios para conocer y utilizar adecuadamente las infotecnologías y poder responder críticamente a los estímulos y exigencias de un entorno informacional cada vez más complejo, con variedad y multiplicidad de fuentes, medios de comunicación y servicios.

publicitarios convencionales y exige aprovechar imaginativamente su propia riqueza tecnológica. El nuevo sistema de flujos permitirá «hacer públicos» otros contenidos alternativos que hasta ahora no han interesado a los medios convencionales y que en este caso podrán ser definidos por los propios espectadores-productores.

• Por primera vez esta televisión ha de integrar coherentemente la concepción de red, permitiendo que las «programaciones personales» definidas por los diferentes usuarios, sirvan de cauce para diversos intercambios creativos. El hecho de que un ciudadano pueda ofrecerle a otro su programación de televisión compuesta de retales diversos: producidos unos, seleccionados otros y en algunos casos contruidos de manera cooperativa, harán posible nuevas prácticas de comunicación de indudable interés.

• La televisión pública ha de contribuir de forma decisiva a estos nuevos procesos de comunicación que habrán de integrar formación, producción, aprovecha-

miento social, político y cívico de la nueva ciudadanía. La alfabetización digital en su sentido más amplio debería ser el instrumento que permitiera vertebrar y dar sentido a procesos de diseño, producción y aprovechamiento social, educativo y cultural, que ahora son más exigidos que nunca por las nuevas potencialidades de un medio que integra a diversos sistemas de información y comunicación. En este caso por alfabetización se entiende «un proceso continuo que va más allá de la simple adquisición de la capacidad para leer y escribir, comprender elementalmente un concepto o manejar rudimentariamente un instrumento». Por «digital», aunque con claro abuso semántico, entendemos todas las manifestaciones culturales y sociales que se originan, apoyan o transmiten con las tecnologías de la información y el conocimiento. Tenemos por tanto, que «alfabetización digital» podría ser el proceso de adquisición de los conocimientos necesarios para conocer y utilizar adecuadamente las infotecnologías y poder responder críticamente a los estímulos y exigen-

cias de un entorno informacional cada vez más complejo, con variedad y multiplicidad de fuentes, medios de comunicación y servicios (Casado, 2006)³. Esta aproximación a la alfabetización digital es completada por Alfonso Gutiérrez (2004) en una visión integradora y global que le lleva a hablar de alfabetizaciones múltiples en las que la comunicación audiovisual cobra un protagonismo excepcional⁴.

En el contexto español, la Corporación RTVE debería ser la promotora de estos nuevos intercambios, aprovechando el inmenso potencial tecnológico y formativo de esta empresa pública.

Notas

¹ ARAGÓN, S. (2006): «La televisión deconstruida, nouvelle cuisine para un contenido tradicional», en *Nota Enter*, 10 (21-03-06).

² Id. Aragón.

³ CASADO, R. (Coord.) (2006): *Claves de la alfabetización digital*. Madrid, Ariel.

⁴ GUTIÉRREZ, A. (2004): *Alfabetización digital: Algo más que ratones y teclas*. Barcelona, Gedisa.

Enrique Martínez Salanova '2008 para Comunicar



**«La mitad de la belleza
depende del paisaje,
la otra mitad
de la persona que mira»**

(Proverbio sufi)