

Elementos para una propuesta: la televisión digital como eje de un programa de educación en comunicación

A digital television-based program in Media Education

*Fernando Tucho
Madrid (España)*

RESUMEN

Según las previsiones del gobierno, en el año 2010 toda la televisión en España será digital. Para el resto de Europa, la Comisión Europea ha propuesto completar el apagón analógico en 2012. Para entonces, cuando desde la Educación en Medios de Comunicación hablemos de televisión deberemos hacerlo en su vertiente digital, con las variantes que supone frente al modelo tradicional en un contexto en permanente transformación tecnológica y socioeconómica (hablamos por ejemplo de la multiplicación de la oferta, de la integración de diversos medios en un mismo canal gracias a la convergencia digital, de las posibilidades interactivas que se incluyen, de la diferente conceptualización que irá teniendo el espectador-usuario, etc.). Para ello sería adecuado ir introduciendo desde ya este medio en nuestras actividades educativas, pues es imprescindible que la Educación en Medios de Comunicación evolucione a la par, e incluso se adelante, a los cambios sociales en el ámbito de la comunicación. Lo que aquí presentamos son elementos y reflexiones para una propuesta de un programa de Educación en Medios de Comunicación utilizando la televisión digital como eje vertebrador. De forma resumida, nuestra propuesta se articula en torno a las siguientes claves: a) De cara al siglo XXI, consideramos que la Educación en Medios de Comunicación debe poner su énfasis principal en el estudio de los contextos y de las relaciones que los ciudadanos establecen con ellos y dentro de ellos. Sin abandonar tareas clásicas como el análisis de los textos, el desafío principal está ahora más que nunca, a nuestro entender, en las "lecturas del mundo" que se oculta detrás de esos textos, como afirmara Freire; b) La clave general que define a estos contextos que estamos viviendo es el cambio. Debemos estudiarlo pues en cuanto contextos en transformación, no como realidades ya establecidas e inmóviles; c) Una de las vías para realizar este estudio de los contextos desde la Educación en Medios de Comunicación nos la ofrece la televisión digital. En cuanto medio paradigmático nacido en el vientre de estas corrientes de transformación, los retos que nos presenta la televisión digital son a nuestro entender los mismos desafíos que nos plantean esos contextos de cambio. A través de este medio podemos pues cumplir nuestro objetivo; d) La televisión digital nos permite además afrontar nuevas vías para la Educación en Medios de Comunicación sin olvidar sus bases clásicas, así como estudiar los nuevos medios sin olvidar los viejos.

En definitiva, se trata de incorporar la televisión digital en el seno de la Educación en Medios de Comunicación, dándole la importancia creciente que ya tiene en nuestra sociedad.

ABSTRACT

In the near future, all television will be digital. Nowadays, indeed, digital television is already very common in most of our society. Thus, Media Education should include this new media within its studies. In this paper, we make a proposal for such integration, aiming to fulfill the Media Education's goal of educating for the ever changing environment that we live in.

DESCRITORES/KEYWORDS

Educación en medios de comunicación, televisión digital, contextos de cambio.
Media Education, digital television, changing environment.

Nos hemos acostumbrado a hablar de esta etapa histórica que estamos viviendo como la «Sociedad de la Información» o la «Era Digital». Quizá el uso continuado de estos nombres nos haga pensar de alguna manera, consciente o inconsciente, en una realidad ya concluida. Quizá seamos víctimas de una suerte de «sinécdoque social» que nos lleva a tomar la parte por el todo, y donde encontramos el desarrollo de unos nuevos medios digitales pensamos que toda la población se relaciona ya con ellos, y donde las nuevas tecnologías deslumbran con sus múltiples posibilidades nos olvidamos de que la gente sigue anclada mayoritariamente en la televisión. Quizá deberíamos volver nuestra mirada a la realidad y descubrir nuevamente que si algo caracteriza a nuestra época, quizá como a todas, son los cambios, las transformaciones múltiples que estamos viviendo, las mutaciones, evoluciones-involuciones e innovaciones en que están inmersos nuestros contextos de vida y con ellos nosotros mismos.

Quizá ante esto, al menos es nuestra determinación, deberíamos pensar no tanto en una educación enfocada hacia realidades ya establecidas y más en una educación hacia el cambio permanente, hacia la inestabilidad, la incertidumbre, las contradicciones en que vivimos cada uno y viven nuestros contextos, una educación que nos permita perder precisamente el miedo a esos cambios, como ha señalado González Yuste (2000).

La Educación en Medios de Comunicación (EMC) en España vive de alguna manera en esta especie de esquizofrenia colectiva¹, en especial en el terreno práctico: de un lado, un sector permanece atrincherado en los medios tradicionales que conoce, especialmente la televisión, sin atreverse a integrar las nuevas tecnologías; de otro, un sector más innovador se lanza al desafío de los nuevos medios como Internet, olvidando de alguna forma la realidad del día a día de sus educandos, en general más centrada aún en los viejos medios (aunque los nuevos ganen terreno cada día). Y entre ambos, todo un espacio de transición que va de una postura a otra, de unos viejos medios inmóviles a unos nuevos que renuncian a su herencia. Un espacio en el que vive la mayoría de la ciudadanía y que permanece poco explorado por parte de la EMC. Los intentos de penetración en ese área de transición se basan principalmente en programas donde se dedican espacios estanco a cada uno de los medios presentes en la sociedad. Pero si alguna idea parece estar clara a nivel internacional, tal y como lo requiere la realidad que vivimos, es la necesidad de una EMC basada en enfoques integrales que supere las divisiones existentes entre los medios.

Similar tensión, entendida en un sentido positivo, se aprecia en la EMC hacia los marcos teóricos a aplicar, entre partidarios, conscientes o inconscientes, de modelos clásicos de EMC basados en el análisis de textos a partir de una serie de conceptos clave, y aquellos otros defensores de la necesidad de abrir vías novedosas para afrontar los nuevos retos. Por supuesto, con una multiplicidad de matices entre estas posturas aquí simplificadas.

Ante la realidad de una era configurada por las múltiples transformaciones que estamos viviendo, nuestra propuesta de EMC se basa en una educación para los contextos en cuanto contextos de cambio,

una EMC que sin descuidar el resto de sus elementos clásicos ponga el énfasis en los contextos y las relaciones que establecemos con ellos. No en vano, es en esos contextos donde se construyen los sentidos de los textos (Mucchielli, 2002). Y solo desde su adecuada comprensión se puede aspirar a una intervención eficaz en ellos.

En tal situación, consideramos que un medio idóneo para ejemplificar esta época de transición, entre los medios tradicionales representados principalmente por la televisión y los nuevos medios encabezados por Internet, es la televisión digital, como producto híbrido basado en la aplicación de las nuevas tecnologías digitales al tradicional medio televisivo. De ahí que realicemos una propuesta que propone a la televisión digital como eje integrador de un programa de EMC que ponga especial atención en los contextos de cambio.

Según esta propuesta, la EMC ante los retos de la televisión digital es realmente la EMC ante los retos que plantean estos contextos de cambio, pues, como veremos, cada desafío que nos ofrece este medio no es más que un reflejo de uno de los desafíos globales que vive nuestra época.

El hecho de concebir a la época actual como una era de transición implica para nosotros tratar de integrar en nuestras acciones tanto lo viejo que va muriendo como lo nuevo que va naciendo, con los procesos existentes entre ambos polos. Este planteamiento implica que debemos estudiar los nuevos medios sin olvidar los viejos. E implica también que debemos realizar nuevas propuestas de avance de la EMC sin olvidar las tradicionales. Debemos partir de lo viejo para llegar a lo nuevo, educando en ese proceso de cambio, y no comenzar ya en la nueva realidad.

Esto significa, por ejemplo, que puede seguir siendo válido el trabajo individual con cada uno de los medios. Pero acercarnos a una propuesta más acorde a los nuevos tiempos implica, por ejemplo, tomar a la televisión digital como eje de un enfoque integral y medio «paraguas» para iniciar el trabajo con cada uno de ellos.

A continuación avanzamos un paso más en el desarrollo de estas ideas, que no dejan de ser elementos que inviten a la reflexión para abordar futuras propuestas más capaces de dar respuesta a los retos del siglo XXI.

1. La televisión digital: entre la vieja y la nueva EMC

En nuestro planteamiento de partida, defendemos dentro de la EMC un enfoque cuestionador, basado en el pensamiento crítico; constructivista, que concibe a las audiencias y los educandos como activos constructores de significados; y homocéntrico, que parte en su desarrollo de las audiencias y las relaciones que establecen con los medios, tomando el factor humano como eje de nuestras propuestas, en toda su integridad y complejidad, en sus dimensiones racional y emocional, consciente e inconsciente. Una EMC que parte del reconocimiento del papel activo de las audiencias pero que no se queda en él, que busca investigar para conocer las relaciones que establecen los públicos con la comunicación, para a partir de ahí intervenir, en función de unas claves pedagógicas, con el fin de transformar esas relaciones y promover un ciudadano más activo comunicativamente.

Estas bases, más o menos tradicionales, siguen siendo las claves de cualquier actuación dentro de la EMC. En su seno, consideramos la importancia de acciones clásicas como los análisis de textos mediáticos. Pero creemos que en la época en que vivimos es necesario poner el acento en el análisis de los contextos de cambio y de las relaciones que los individuos desarrollamos en ellos (base para la posterior acción comunicativa transformadora, como decimos). Se impone la necesidad, como diversos autores han venido señalando, de ofrecer marcos de interpretación para estos contextos y marcos de cuestionamiento de nuestras relaciones con ellos. La absoluta interrelación de todo lo que pasa en el ámbito local y en el ámbito global hace más necesarios a la vez que factibles estos marcos. Se impone la necesidad de pedagogías para dar sentido a lo que ocurre, como decía Prieto Castillo (1999), de las «lecturas del mundo» por encima de las lecturas de textos, como sostenía Freire. Afirmaba el maestro brasileño: «Como ser humano, no debo ni puedo abdicar de la posibilidad de entender el mundo, que veo que se construye, social e históricamente, en nuestra experiencia existencial, interviniendo en él, y, en consecuencia, de comunicar lo entendido. La comprensión del mundo, tanto aprehendida como producida, y la comunicabilidad de lo comprendido son tareas del sujeto, en cuyo proceso precisa y debe hacerse cada vez más crítico. Cada vez más atento al rigor metódico de su curiosidad, en su aproximación a los objetos. Rigor metódico de su curiosidad del que se deriva una mayor exactitud de sus hallazgos» (Freire, 1997/2001: 41).

Cualquier análisis parcial de un objeto, ya sea un medio o un mensaje, debe servirnos de reflejo para el estudio del contexto global al que nos refiere. Hay que dar el paso definitivo, como afirma Piette (2000), de pasar de la aprehensión y comprensión de la información que nos llega de los medios a la comprensión y cuestionamiento de las formas de relación que nos proponen los medios, tanto los viejos como los nuevos.

La base cuestionadora, constructivista, homocéntrica y transformadora seguiría siendo, a nuestro entender, la clave de cualquier propuesta. La innovación debe estar en los métodos y los conceptos clave para el análisis de los contextos, en las estrategias de acción para adaptarse a esos nuevos contextos e intervenir en ellos, con la formulación de los nuevos conceptos teóricos necesarios para conseguir tal adaptación. Es ahí donde podemos integrar la televisión digital como medio para el estudio de esos contextos de cambio así como para centralizar el estudio del resto de medios.

2. La televisión digital: entre los viejos y los nuevos medios

La televisión digital es ante todo un producto de la era de transformaciones que estamos viviendo, una época marcada por conceptos como digitalización, convergencia, fragmentación, mercantilización, privatización, saturación, simulacro, globalización, cultura del placer, etc. Lo mismo podemos decir de la radio digital o la prensa digital. Todos ellos son fruto de la aplicación de las nuevas tecnologías en unas condiciones de mercado determinadas a un medio tradicional. Lo que convierte a la televisión digital en el medio idóneo para el estudio de estas transformaciones, a nuestro entender, es que ese medio tradicional es la televisión, el medio rey de nuestras sociedades, el más consumido y el más estudiado, cuyo reinado permanecerá por muchos años.

A partir de él, por tanto, podemos seguir estudiando la televisión a la vez que nos da pie al análisis de las nuevas tecnologías multimedia, sirviendo de enlace entre el estudio de medios tradicionales y nuevos medios.

No olvidamos que la EMC debe arrancar de los medios consumidos por nuestros educandos, partiendo de ellos para adelantarse a lo que puede venir. La televisión digital en este sentido ofrece importantes ventajas:

- La televisión sigue siendo, y lo será por muchos años, el medio más consumido en nuestras sociedades.

- En los próximos años, toda la televisión será digital (aunque en muchos casos esto pueda ser una mera cuestión de cómo nos lleguen las señales sin afectar a ningún otro factor).

- El modelo de televisión digital multioferta, interactivo y de pago (representado por las plataformas de satélite y de cable) alcanza ya a tres millones de hogares. Cifra que se prevé que siga aumentando.

- Los niños, adolescentes y jóvenes, principales destinatarios de la EMC, están entre los principales usuarios que van abandonando la televisión convencional para pasarse a la digital. En aquellos hogares abonados a televisión digital, los públicos menores aproximadamente reparten por igual su tiempo entre la televisión digital y la analógica, cuando la media del total del público abonado dedica 2/3 a la analógica frente a 1/3 a la digital.

- La televisión digital permite el acceso a Internet y la mayoría de sus servicios, sirviendo de puente para el estudio de estos nuevos medios.

Junto a estas ventajas como «medio de medios», la televisión digital, como venimos apuntando, es también un medio idóneo para el estudio de los contextos de cambio y las relaciones que proponen al ciudadano. En este sentido, los retos de la televisión digital para la EMC son, reiteramos, los retos de estos contextos de cambio. A partir del trabajo con ella, podemos trabajar los nuevos modelos y nuevos conceptos para la construcción de los marcos de interpretación que nos permitan críticas y creativas lecturas del mundo.

3. La televisión digital como reflejo de los contextos de cambio

A continuación repasaremos lo que a nuestro entender son las principales claves del nuevo modelo de televisión configurado en torno a la televisión digital tal y como lo hemos conocido hasta ahora (con la triple dimensión de ser multioferta, interactiva y de pago)², viendo esas claves en los contextos de cambio a los que llaman y en cuanto retos que se plantean a la EMC³. Las posibilidades de interrelación de las claves con los desafíos son múltiples, nosotros recogemos una de las posibles. Apuntaremos también por dónde deberían ir las respuestas ante estos retos.

Aprovechamos también este repaso para ver las relaciones existentes entre las tres dimensiones en que dividimos el nuevo modelo de televisión para su estudio: de pago, multioferta e interactivo. Estas imbricaciones entre las tres dimensiones son las que dan verdadero cuerpo a este nuevo modelo.

3.1. El espectador como financiador del sistema de la televisión digital: la mercantilización de la experiencia humana

El nuevo modelo de televisión, en su vertiente dominante de pago, tiene sus bases de financiación directas en el espectador, que pasa a convertirse en cliente. Esto supone un salto cualitativo respecto a la televisión convencional. El espectador-cliente cobra un nuevo protagonismo. Se convierte a partir de este momento en objeto de una presión no conocida por él hasta la fecha. La EMC se enfrenta en este hecho ante una de las tendencias más determinantes de nuestra actual sociedad: «la mercantilización de la experiencia humana», tal y como lo define Vilches (2001: 50). La nueva fase del capitalismo de mercado se basa en convertir en mercancía absolutamente todo aquello que puede originar algún beneficio, incluyendo a las personas, sus vidas, sus emociones, sus miedos,... como venimos comprobando a diario. En el campo de la comunicación, se trata de mercantilizar toda acción que el ciudadano puede realizar. El individuo interesa al mercado como comunicador en la medida en que ello le genera un beneficio (a cambio, el individuo por supuesto recibe una gratificación, en forma de satisfacción de alguna necesidad normalmente). El nuevo modelo de televisión digital, configurado en esta situación de mercado, ofrece multitud de claves para el análisis de este contexto (no olvidemos además que los avances tecnológicos están motivados por intereses económicos, no por demandas sociales):

- En cuanto televisión de pago, el nuevo modelo multiplica las posibilidades de relación basadas en el intercambio mercantil. La televisión deja de ser un servicio ofrecido a la sociedad para convertirse en un producto más. Estas relaciones, algo desconocido en este medio, pueden ser personalizadas.

- En cuanto financiador del sistema, el cliente se ve sometido a toda una serie de acciones de marketing hasta ahora no vistas por un simple espectador de este medio.

- Junto a los pagos directos del espectador, el resto de fuentes de financiación de las plataformas digitales se basa igualmente en él, en su explotación comercial: publicidad más o menos convencional, comercio a través del televisor, ampliación de todas las formas de pago por consumo, etc.

- Como se pudo apreciar tras la fusión de las plataformas digitales por satélite Vía Digital y Canal Satélite Digital para dar nacimiento a Digital +, toda la oferta de la plataforma se dirigió al único objetivo de explotar al máximo a los abonados. Desaparecieron los canales-nicho que atendían a gustos minoritarios y se reforzaron los grandes contenidos de masas, principalmente en opciones de abono extra.

- Las políticas en el desarrollo de servicios interactivos tienden a potenciar aquellos rentables económicamente, como el t-commerce, frente a aquellos otros que resultan más interesantes para el usuario, como los videograbadores digitales y el vídeo bajo demanda.

- Una de las claves del estudio de los medios para la EMC es la concepción de las audiencias como su verdadero producto. Gracias a la televisión digital, las posibilidades de segmentación, clasificación y venta de audiencias a potenciales anunciantes se multiplica exponencialmente, además en targets mucho más atractivos comercialmente. Las fórmulas publicitarias personalizadas, más próximas al marketing muchas de ellas, son ya una realidad.

- En este sentido, los futuros descodificadores podrán hacer las veces de audímetros, permitiendo

obtener datos personalizados del consumo de cada uno de los abonados, una información valiosísima para todo aquel que desee situar su producto en la pantalla de la televisión digital.

- Más allá del consumo tradicional de productos audiovisuales, cuyas fórmulas de acceso se multiplican, gracias a las posibilidades interactivas de la televisión digital el terminal de televisión se irá convirtiendo en una plataforma multiservicio de consumo de todo tipo de productos. El hogar se promete como gran centro de consumo por parte del individuo, y el terminal digital de televisión sería su medio. Desde él, el ciudadano-consumidor puede ya hacer la compra, consultar sus cuentas bancarias, su cartera de inversiones, comunicarse con otros individuos, informarse, realizar sus donaciones de caridad e incluso apadrinar niños, entre otras muchas cosas (en su mayoría, servicios que suponen un desembolso por parte del usuario).

- La nueva cadena de valor de la producción audiovisual supone la máxima explotación de cualquier contenido exitoso. Cada vez más, se pretende la fidelización de los consumidores de por vida hacia unas marcas concretas. La televisión digital viene a reforzar también este hecho, a través de las múltiples explotaciones que permite de unos mismos contenidos.

Como vemos, la televisión digital encarna toda una serie de propuestas que reflejan la tendencia creciente de explotación comercial del individuo y sus experiencias comunicativas. Junto a ello, se aprecia una tendencia de futuro a convertir al hogar en el centro de consumo, de comunicación del individuo con sus congéneres, incluso de otro tipo de acciones como el mismo hecho de votar. Sin caer en visiones apocalípticas, lo que nos interesa es remarcar las tendencias ocultas en muchas de las propuestas que convenientemente embellecidas realiza el mercado en torno a la televisión digital y el resto de nuevos medios. La EMC se enfrenta al reto de la formación crítica de un ciudadano-consumidor cada vez más presionado, y de la construcción de los marcos de interpretación adecuados para comprender estas situaciones y poder tomar ventaja de ellas. A la vez que debe rescatar el resto de dimensiones del ser humano más allá de esta pretendida reducción a ser-consumidor.

3.2. ¿Televisión para ricos versus televisión para pobres?: las tendencias de fragmentación social

Estas claves apuntadas nos conducen a otra tendencia paralela: el consumo como factor de estratificación social. En la sociedad actual parece haberse abolido el concepto de clases sociales y se defiende una igualdad universal... en el derecho al consumo, siempre que se cuente con los recursos adecuados. Similar perversión se opera con el concepto de libertad de elección, reducida a libertad de elegir entre una serie de productos y servicios. El resto de decisiones que afectan a la comunidad —cómo se distribuyen los recursos, qué políticas se aplican y cuáles no, cuáles son las prioridades, etc. — se reducen a una cuestión de eficacia en la gestión, pues sólo hay una forma de hacerlo, la que presenta el pensamiento único.

Esta estratificación social se refleja perfectamente en la televisión digital:

- La televisión de pago supone un factor más de esa tendencia de diferenciación social basada exclusivamente en el consumo. Según recogen los estudios existentes, la principal razón para no abonarse a la televisión de pago son las limitaciones económicas.

- Cada vez más los productos más atractivos, cine y deportes principalmente, van quedando en exclusiva en la televisión digital, su verdadero motor económico. Con un número de abonados significativo como el que ya tiene Digital+, la producción específica para esta televisión también irá en aumento. Esta fragmentación del mercado unido a la deriva de espectadores hacia otros medios de consumo hará reducir las cuotas de pantalla de la televisión generalista, que puede verse forzada a recurrir cada vez más a contenidos de más "espectaculares" que garanticen la máxima atracción. Esto reforzaría el ciclo por el cual los espectadores más exigentes abandonan estas cadenas para pasarse a la televisión digital de pago. En definitiva, podría estar generándose a largo plazo una televisión de pago con los contenidos más relevantes frente a una televisión gratuita de peor calidad incluso que la actual.

- En esta reducción de costes a la que ya se ve obligada la televisión generalista uno de los productos que se pueden ver afectados, al ser de los más caros de producir, son los informativos. Esto ya es un hecho por ejemplo en Antena 3, donde el último cambio de accionistas supuso el despido de una buena parte del personal de informativos así como una reducción de la duración de sus noticiarios. Esto podría conducir a que la información de calidad (la estratégica frente a la reproductiva; Prado y Franquet, 1998) quedara recluida en gran medida en la televisión de pago, en línea con la creciente privatización de la información que venimos viviendo.

- El creciente uso por parte de una significativa fracción de la sociedad de la televisión digital de pago, que podría incrementarse si la televisión tradicional sufre esas importantes pérdidas de calidad, podría generar nuevas fracturas en las funcionalidades sociales que los medios de masas vienen cumpliendo, aunque por ahora esos consumidores mantengan una mayor dedicación a las cadenas convencionales.

Estas tendencias sin duda también merecen acciones por parte de la EMC. El ciudadano debe ser consciente de lo que está ocurriendo y tomar posiciones ante situaciones clave para su futuro como son la fragmentación social en base a las capacidades de consumo, la privatización de aquellos contenidos que pueden ser relevantes socialmente como la información o el papel de los medios públicos en este panorama. Siempre partiendo de su propia experiencia de ello.

La EMC debe intervenir para que todos los telespectadores sean críticos con su televisión, paguen o no directamente por ella, aprendiendo que se puede y se debe ser exigente con ella, con su información y con su entretenimiento, como una responsabilidad hacia su propio compromiso democrático. Y también, por qué no, con las posibilidades educativas y de servicio público de esa televisión. Como defiende García Matilla (2003), todavía es una «utopía posible» contar con una televisión para la educación. A este respecto, también es esto algo exigible a la televisión digital, que con sus capacidades se convierte en un medio idóneo para estos fines. La ciudadanía podría exigir a la televisión pública la explotación de sus canales en televisión digital terrestre para cumplir de una vez por todas con sus obligaciones de servicio público y educación de la sociedad.

3.3. Los motivos de abono: la escasez del tiempo de ocio

Todos los estudios existentes coinciden en que la decisión de abonarse a una plataforma de pago está motivada ante todo por el deseo de una mejor explotación de un tiempo de ocio escaso. Esta idea clave nos habla de toda una serie de tendencias de reconfiguración del tiempo del individuo, con un aumento del tiempo dedicado a trabajos cada vez más precarios e inestables basados en la sobreexplotación de unos pocos empleados frente al mantenimiento de plantillas más amplias. En esta situación, el tiempo no laboral se reduce, y el individuo siente tener apenas tiempo para atender a sus obligaciones familiares, no digamos ya ciudadanas. El tiempo de ocio mengua y se busca su máximo rendimiento, que después de una jornada laboral agotadora, para gran parte de la población se limita al consumo de televisión. Si esa televisión además permite poder realizar la compra o gestionar asuntos bancarios, la maximización del tiempo disponible se incrementaría y el terminal digital en el hogar reforzaría su centralidad. Otras claves de la televisión digital nos hablan de estas tendencias:

- El espectador aumenta su consumo de televisión al abonarse a una plataforma de pago, en detrimento de otras actividades como dormir, leer o salir. El escaso tiempo de ocio y descanso es absorbido mayoritariamente por la televisión.

- El abonado a televisión digital busca ante todo... más televisión, y en gran parte en busca del entretenimiento pasivo tradicional.

- Las encuestas de satisfacción sitúan a la variedad de la oferta y la ausencia de publicidad como los elementos más valorados, factores que conducen directamente al mejor aprovechamiento de ese escaso tiempo de ocio.

3.4. La multiplicación de la oferta: las tendencias de saturación y el aprendizaje de nuevas pautas

La televisión digital supone una explosión de oferta tanto en canales de televisión como en contenidos de diversa naturaleza (radio, audio, servicios de información, etc.). Aunque los contenidos sean los de siempre, las fórmulas de presentación, organización, explotación en definitiva se multiplican. Todo ello nos conduce a otra de las tendencias actuales: la saturación de datos, de información, de estímulos, que generen apariencias aunque detrás no haya nada, la cultura del simulacro espectacular o del espectáculo simulador en definitiva. Es la saturación que crea la Sociedad de la Desinformación, y ante la cual la EMC debe reforzar la formación en criterios de búsqueda y selección, de evaluación y de actuación consecuente, en las claves del pensamiento crítico en definitiva.

La multiplicación y nueva configuración de la oferta también sitúa al espectador ante la necesidad de aprendizaje de nuevos hábitos, al que cada uno responde de forma diferente. Cuanto menos, el espectador aprecia la existencia de nuevas pautas horarias, una mayor dependencia de la información, la necesidad de una toma activa de decisiones y de una mayor capacidad de planificación.

3.5. Las estrategias empresariales

Desde la fusión de las plataformas digitales de satélite y la configuración de su nueva oferta hasta los más recientes movimientos empresariales en torno a la política audiovisual del gobierno de Rodríguez Zapatero en lo que respecta al desarrollo de la televisión digital, su estudio nos sirve para analizar las estrategias empresariales, marcadas por la concentración horizontal y vertical en un contexto de globalización, la confluencia de intereses político-económicos, la dominación de los mercados por parte de unos pocos países, la homogeneización internacional en los contenidos frente a las tensiones provocadas por las cuestiones de identidad y multiculturalidad, etc. Centrándonos en la citada fusión:

- La fusión de las plataformas nos habla de la unión de empresas para crear conglomerados cada vez más grandes, generando situaciones de cuasi-monopolios. Los dos principales grupos mediáticos del país, Prisa y Telefónica, supuestamente enemigos políticos, se entienden en el terreno económico, donde todas las grandes empresas comparten unos mismos intereses. El gobierno que un día intentó frenar a la competencia de su grupo de referencia autorizó finalmente una fusión que beneficiaba económicamente a ambos grupos aunque las asociaciones de consumidores se opusiesen.

- La creación de una megaplataforma de satélite supuso una seria amenaza para la competencia del cable. De igual forma, aquellos productores de canales españoles que suponían una competencia para la productora de Prisa permanecieron fuera de la nueva plataforma, quedando seriamente amenazada su supervivencia (véase el caso de Mediapark).

- En este sentido, la producción nacional se vio mermada en la nueva plataforma, con un predominio de las grandes factorías internacionales (básicamente estadounidenses). Especialmente relevante fue el caso de los canales infantiles, permaneciendo exclusivamente las grandes marcas norteamericanas, presentes en todo el planeta.

3.6. La televisión interactiva: los mitos de la convergencia y las nuevas tecnologías

Dentro de las múltiples relaciones que la televisión digital propone al usuario, sobre las cuales la EMC debería intervenir, una buena parte derivan de sus capacidades «interactivas». A través de estas propuestas y de su particular naturaleza tecnológica, la televisión digital nos permite estudiar las tendencias de convergencia que vive la sociedad, con especial hincapié en los mitos que se vienen construyendo en torno a las nuevas tecnologías:

- En cuanto medio digital, la nueva televisión nos permite hablar de una convergencia de medios basada en la descomposición binaria de los contenidos. Una convergencia que supone la disolución de las fronteras tradicionales entre medios y de alguna forma de su propia identidad. La televisión digital, por ejemplo, nos permitiría leer el diario en su versión web mientras escuchamos nuestra emisora de radio favorita.

- En este contexto, el protagonismo deja de ser de los medios y pasa a los contenidos audiovisuales digitales. La clave se sitúa en la competencia de esos contenidos por ocupar un espacio en alguna de las múltiples pantallas a las que tiene acceso el consumidor, ya que espacio significa tiempo de consumo, y por tanto ingresos. Un ejemplo más de la explotación comercial de la experiencia del individuo. Y en este panorama, la pantalla del televisor es la más deseada.

- Uno de los resultados de este proceso de expansión de los contenidos audiovisuales es la extensión con ellos de la cultura de la imagen y el espectáculo, otro de los principales ingredientes de nuestra sociedad.

- La televisión digital ofrece ante todo simulación de participación e ilusión de decisión. La posibilidad de elección entre una multiplicidad de opciones es vendida como participación por parte de un usuario activo.

- En este sentido, se construye el mito del usuario soberano, interactivo (Tucho, 2005). En cualquier caso no debemos olvidar que mayor actividad no equivale a mayor espíritu crítico. Precisamente mayores posibilidades de actuación refuerzan la necesidad de la formación crítica.

- Muchos de los desarrollos interactivos promueven un uso impulsivo del mando a distancia asociado al consumo-gasto, en ocasiones con serios intentos de manipulación de las emociones del espectador. Este uso impulsivo podría explicar un consumo de pago por visión superior a lo previsto por parte de muchos abonados, según declaran ellos mismos.

- Otros desarrollos como las multipantallas suponen elementos con importantes repercusiones sobre la percepción de los espectadores, lo cual requiere de las investigaciones pertinentes.

- Las herramientas de comunicación empleadas por la televisión digital en torno a contenidos audiovisuales cuentan con un importante potencial para la creación de «comunidades virtuales», uno de los conceptos-mitos generados en torno a las nuevas tecnologías.

3.7. Niños/as, adolescentes y televisión digital: las nuevas generaciones digitales

Niños/as, adolescentes y jóvenes son los públicos más proclives al uso de la televisión digital en todas sus posibilidades. Se habla habitualmente de estos públicos como los que más fácilmente adoptan los nuevos medios, en los usos propuestos por los promotores pero también dándoles los suyos propios. Estos usos, lógicamente, vienen envueltos en muchas de sus versiones en el manto del consumo. Podemos hablar en este sentido de «nuevas generaciones digitales», generaciones que han crecido entre nuevos medios y por tanto acostumbrados a sus nuevos usos. La televisión digital presenta diversas claves en torno a estas nuevas generaciones:

- Como hemos señalado, estos públicos están entre los que dedican mayor parte de su tiempo de televisión al nuevo modelo. La televisión digital de pago se ha convertido en el gran reducto de la programación infantil y juvenil.

- Niños/as, adolescentes y jóvenes son los públicos más proclives al uso de las posibilidades interactivas que ofrece la televisión digital. Son la primera generación crecida, gracias en gran parte a los videojuegos, en la participación y actuación con los contenidos de una pantalla. No tienen los patrones de sus padres sobre el uso de los medios. Su capacidad de aprendizaje es mayor y se habitan rápidamente a los nuevos usos, por lo que la vuelta a los viejos medios les puede resultar insatisfactoria. Estas generaciones, por tanto, son las más fácilmente fidelizables por las plataformas de televisión digital, construyendo un público cautivo que les acompañe de por vida (al menos esos son los deseos de los empresarios).

- Las posibilidades de relaciones placenteras se incrementan también con la televisión digital, en especial para estos públicos. Esto refuerza la necesidad de una EMC que construya a partir de esas relaciones, desde el placer de la experiencia por parte de los usuarios.

4. Otros retos para la EMC: la necesidad de una investigación de la recepción de la televisión digital

Hasta aquí hemos resaltado algunas de las claves de la televisión digital según el modelo conocido hasta ahora y los retos que plantea a la EMC. El lector podrá aportar las suyas propias a partir de su experiencia.

El conocimiento del nuevo medio debe ser completado con el conocimiento correspondiente sobre las relaciones que el espectador está estableciendo con él, pues sobre esas relaciones pretende intervenir la EMC. Esto nos deriva a la necesidad de investigaciones de la recepción de la televisión digital. En este momento dejamos sobre el papel algunas de las cuestiones a las que estas investigaciones deberían dar respuesta, a partir de lo ya formulado en algún texto anterior (Tucho, 2004). Inspirándonos en la propuesta de «múltiple dimensión de la televidencia» de Guillermo Orozco, y atendiendo a la triple vertiente del medio que hemos utilizado para su estudio, algunas de las preguntas serían las siguientes:

En cuanto televisión multioferta, ¿qué intercambios simbólicos se están produciendo entre la audiencia y las nuevas configuraciones de contenidos y servicios? ¿Qué nuevas negociaciones de significados pueden establecerse con una multioferta de dimensiones desconocidas hasta ahora por el espectador? ¿Qué nuevas destrezas, usos, estrategias se generan a la hora de relacionarse con esta multioferta? ¿Demanda realmente el espectador tanta oferta? ¿Cree que el espectador que más oferta equivale a más pluralidad informativa?...

En cuanto televisión de pago, ¿cómo afecta al espectador ser tratado ahora como cliente y por tanto abordado por múltiples técnicas de marketing? ¿Cómo negocia su privacidad a la hora de ser investigado en sus usos de la televisión? ¿Cómo se relaciona con la publicidad cuando su rechazo es uno de los motivos del abono? ¿Supone un signo de distinción el hecho de estar abonado a una televisión de pago multicanal? ¿Implica generar nuevas comunidades de apropiación/significación? ¿Qué nuevas expectativas de satisfacción se generan? ¿Varían las "estrategias de legitimación" al ser televisión de pago? ¿Hasta qué punto está dispuesto el abonado a pagar por contenidos extras, como podría ser la información? ¿Cómo se relacionará con esos contenidos?...

En cuanto televisión interactiva, ¿qué esquemas cognoscitivos se ven afectados al relacionarse con productos interactivos? ¿Cómo afecta, por ejemplo, una multipantalla informativa a la percepción del espectador? ¿Cómo puede relacionarse el espectador con contenidos donde puede «participar» en su construcción? ¿Varía la actividad mental del espectador ante la interactividad? ¿Supone una mayor actividad por su parte?...

Esperamos a corto plazo poder ir obteniendo respuestas adecuadas para estas cuestiones.

5. La televisión digital en la escuela: algunas ideas

Tampoco queremos concluir esta propuesta sin realizar una mención a la posible integración directa de la televisión digital en las escuelas. No es nuestro perfil profesional el idóneo para realizar propuestas sobre organización escolar, pero desde la defensa de la utilización de la televisión digital que venimos haciendo, queremos al menos señalar algunas breves ideas para su posible integración:

- Sin ánimo de seguir llenando los centros educativos de cacharros, las escuelas deberían dotarse de acceso a la televisión digital. Es finalidad de los centros estar abiertos a la sociedad y a todos sus medios.

- Este acceso debería ser facilitado por las administraciones educativas, no directamente por los proveedores, a fin de evitar las tentaciones de explotación comercial como ya viene ocurriendo con los equipos informáticos.

- Esta integración de la televisión digital en la escuela iría siempre unida a un plan de utilización adecuada en la línea defendida por la EMC.

- El acceso a la televisión digital permitiría trabajar con ella en el aula según las propuestas realizadas en este texto u otras alternativas. Para ello el profesor debería conocer previamente el medio así como investigar el conocimiento que sus alumnos y alumnas ya tienen de él.

- La televisión digital multicanal se presenta también como una buena fuente de materiales documentales para los profesores, útiles como apoyo en diferentes asignaturas, sin olvidar su potencial motivador.

- En una situación tal vez utópica pero reivindicable, las administraciones deberían crear sus propios canales educativos, tanto en el ámbito nacional como autonómico y local (a través de la televisión digital terrestre).

6. A modo de conclusión

En este texto hemos desglosado una serie de ideas que convierten a la televisión digital en un medio adecuado para estudiar los contextos de cambio en que estamos inmersos, partiendo de que las lecturas del mundo son un objetivo fundamental de la EMC, base para una acción comunicativa transformadora posterior. Nos hemos basado en el modelo de televisión digital desarrollado en España hasta ahora, multioferta, interactivo y de pago. En el último trimestre de 2005, está previsto que se lance definitivamente en nuestro país la oferta de Televisión Digital Terrestre gratuita, tras el fiasco de su arranque en 2002. Esta nueva propuesta supondrá nuevos retos para la EMC, como será el caso de comprobar si las argumentaciones pro-ciudadanía ofrecidas por las autoridades para el lanzamiento de esta oferta realmente se cumplen (véase el aumento de la pluralidad, la posibilidad de que la Sociedad de la Información llegue hasta todos los hogares a través de la televisión digital, etc.).

Sea atendiendo a las ideas aquí recogidas o a otras, lo cierto es que la EMC debe evolucionar conforme lo hacen los cambios que afectan a nuestra sociedad, y en lo posible adelantándose a ellos. Y en este sentido, la televisión digital debe ser integrada por parte de la EMC, igual que lo están siendo Internet y otros nuevos medios digitales, como muestra de adaptación a las nuevas realidades de convergencia y transformación que estamos viviendo.

Referencias

- FREIRE, P. (1997/2001): «Cartas Pedagógicas», en ARAÚJO FREIRE, A.M. (Ed.): *Pedagogía de la indignación*. Madrid, Morata; 37-80.
- GARCÍA MATILLA, A. (2003): *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona, Gedisa.
- GONZÁLEZ YUSTE, J. L. (2000): «Variables de la educación en comunicación», en PÉREZ TORNERO, J.M. (Ed.): *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós; 171-219. logias para la
- MUCCHIELLI, A. (2002): *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*. Madrid, Cátedra.
- OBACH, X. (1998): «Televisión digital y retos educativos», en *Jornadas Tecnología para la educación*. 18-20 septiembre 1998, Madrid.
- PIETTE, J. (2000): «La Educación en Medios de Comunicación y las Nuevas Tecnologías en la escuela», en *Comunicar 14*; 79-88.
- PRADO, E. y FRANQUET, R. (1998): «Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución», en *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 4; 15-40.
- PRIETO CASTILLO, D. (1999): *La Comunicación en la Educación*. Buenos Aires/Tucumán, Ediciones CICCUS/La Crujía.
- TOSCAN, C. (1999): «A New Generation of Audiences for the 21st Century», en JENSEN, J.F. y TOSCAN, C. (Eds.): *Interactive Television. TV of the Future or the Future of TV?* Aalborg, Aalborg University Press; 261-278.
- TUCHO, F. (2003): *La Educación en Materia de Comunicación ante el reto de la televisión digital*. Madrid, Universidad Complutense (tesis doctoral inédita).
- TUCHO, F. (2004): «La información en la nueva televisión: retos y oportunidades para profesionales y públicos», en GARCÍA MATILLA, A. y LARA, T. (Eds.): *Convergencia tecnológica y alfabetización digital*. Madrid, Universidad Complutense; 82-97.
- TUCHO, F. (2005): «El nuevo espectador de la televisión digital: mitos y realidades», en PEINADO MIGUEL, F., RODRÍGUEZ BARBA, M.D. y FERNÁNDEZ SANDE, M.A. (Eds.): *La radio y la televisión en la Europa digital: Seminario Internacional Complutense*. Madrid, Universidad Complutense.
- VILCHES, L. (2001): *La migración digital*. Barcelona, Gedisa.

¹ Este texto está extraído de las conclusiones de la tesis doctoral del autor, titulada *La Educación en Materia de Comunicación ante el reto de la televisión digital* (Tucho, 2003), donde se recoge la investigación que da pie a estas afirmaciones en particular y a esta propuesta en general. Para la ampliación de las ideas que se exponen en el texto se puede consultar dicha obra.

² Con la extensión prevista de la Televisión Digital Terrestre (TDT), se irán configurando nuevos modelos de televisión digital, que diferirán del aquí tratado especialmente en su base de gratuidad. El modelo aquí estudiado –multioferta, interactivo y de pago– ha sido el primero en desarrollarse en España gracias a las plataformas de satélite y de cable. Las características de los nuevos modelos que no se encuentren ya en este anterior deberán ir siendo atendidas según se produzca su desarrollo.

3 Ni que decir tiene que muchos de estos retos no son nuevos. Así lo puso de relieve Xavier Obach ya en 1998 en una de las primeras reflexiones que se presentaron sobre las implicaciones para la EMC de la televisión digital (Obach, 1998).

4 Toscan recoge una anécdota de una obra de Jaron Lanier, experto en realidad virtual e interesado en las relaciones entre niños y ordenadores, que ejemplifica esta idea: una niña de tres años se queja de que el televisor está estropeado porque por más que lo intenta, lo único que puede hacer con él es cambiar de canal (Lanier, 1998; citado en Toscan, 1999: 268).

Fernando Tucho es profesor del área de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España), miembro del Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación de esta universidad y secretario general de Aire Comunicación - Asociación de Educomunicadores (fernando.tucho@urjc.es).