LECTURA Y UNIVERSIDAD

Puertas a la Lectura
Lectura y Medios de Comunicación

19.

ÍNDICE

Presentación del monográfico de "Puertas a la lectura". Lectura y medios de comunicación,
Agustín Vivas Moreno 1

Lectura de la imagen televisiva: Una aproximación desde la documentación.
Jorge Caldera Serrano 1

La literatura juvenil y los mitos y sagas fantásticas en el contexto de las nuevas tecnologías del S. XXI,
Eloy Martos Núñez y Ángel Suárez Muñoz..... 9

Nuevos métodos de difusión literaria: Hacia la cultura digital,
José Agustín Sánchez Villalón 16

Lego-Lectores, los nuevos constructores de mundos,
Alberto E. Martos García 22

Las bitácoras o weblogs en los medios de información on-line de Extremadura,
Ana Castillo Díaz 25

Ficción radiofónica. Cenicienta programática, caleidoscopio narrativo
Ana Gragera Macías 33

Radio universitaria por Internet: El caso de Onda Campus en la Universidad de Extremadura,
Daniel Martín Pena y José Antonio Montesinos Peña 41

Reflexiones sobre algunos bienes inmateriales en los medios de comunicación,
Miguel Ángel Encabo Vera 48

Sobre el concepto de comunicación en José Val del Omar. Comunicación social, cinematografía, lenguajes audiovisuales, historia del cine, sociología,
Gerardo Palomo Pinto.....51

Algunas consideraciones sobre las diferentes lecturas e interpretaciones de las imágenes,
Javier Trabadela Robles 59

El cine como recurso educativo para la prevención del maltrato infantil
Juan Manual Moreno Manso.....64

Las Tic (Tecnologías de la información y la comunicación) y los multimedia en parálisis cerebral ,
Pedro Javier Montero y María Eladia Carrón Matos.....81

A más tele-basura, a menos tele-cultura,
Soledad Ruano López 89

Interacciones sociales en red. Nuevos valores del imaginario colectivo,
Tatiana Millán Paredes 94

La publicidad a debate desde la "crítica constructiva",
María Victoria Carrillo Durán 98

El periodismo en la era digital. Los periódicos digitales regionales: El caso de Hoy.es,
Sergio Suárez Ramírez 104

LECTURA Y MEDIOS DE COMUNICACION

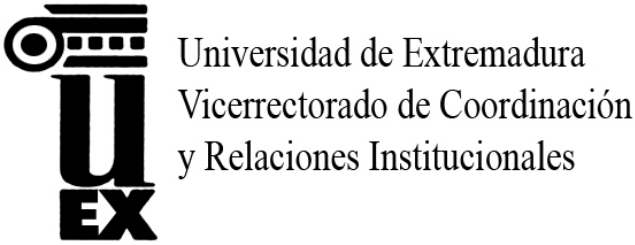
Agustín Vivas Moreno

(Coordinador)

Seminario Interfacultativo de Lectura
Vicerrectorado de Coordinación y Relaciones Institucionales

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

Edita:



Depósito Legal
ISSN 1575-9997
Diseño y Maquetación: Códice Gestión de la Información
Impresión: Diputación de Badajoz
Copyright: Puertas a la Lectura y Agustín Vivas Moreno (Coordinador)
Portada: Alberto E. Martos García
Apoyo Documental: Sergio Suárez y Aitana Martos

PRESENTACIÓN DEL MONOGRÁFICO DE "PUERTAS A LA LECTURA" LECTURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La lectura ha ampliado sus horizontes gracias primero a la revolución que encarnó la llamada Galaxia Marconi, es decir, la importancia creciente que adquirieron los medios audiovisuales (de la prensa al cine, o de la fotografía a la televisión) respecto a una cultura que se ha tildado de logocéntrica. En esta línea, el periodista Marshall Macluhan, con sus famosas premoniciones sobre la aldea global o con su aforismo de que "el medio es el mensaje", nos invitaba, ya en los años 60, a sumergirnos en lo que hoy llamamos propiamente "cultura mediática". En segundo lugar, no mucho tiempo después de estas "profecías" de Macluhan, la revolución de la sociedad de la información ha supuesto, con la digitalización, una aceleración de este proceso. Estamos, pues, en un ámbito cultural nuevo, en una cultura no sólo ya con una fuerte presencia de los medios de comunicación en nuestras vidas, sino que ha adquirido una dimensión virtual que está modificando también los hábitos de la lectura, que ya no se pueden desvincular de lo que se ha llamado "cibercultura".

El mundo universitario, en particular, ha sido tradicionalmente reacio a estas nuevas prácticas culturales, porque lo que la comunidad académica valoraba era la publicación impresa, y lo impreso y la lectura convencional eran casi las únicas prácticas de prestigio. La comunidad universitaria, se dice, es conservadora y ritual, pero los nuevos modos de comunicación (v.gr. la información on line, el periodismo digital, los blogs, etc.) han supuesto sin duda una apertura de planteamientos. Estamos, como dice Hermann Hesse en "El lobo estepario", en una época gozne o bisagra: aún están en pleno esplendor los frutos de la cultura de la imprenta, cuando ya destellan los "primicias" de la cultura digital, y de hecho Internet se ha convertido en la auténtica imprenta del s.XXI. Y, en las épocas de crisis o de transición, ya se sabe, persiste una gran confusión, lo "nuevo" que se alumbra no termina de definirse y lo "viejo" aún impone su percepción de la realidad. Aunque tampoco se trata de que haya un antagonismo entre cultura impresa y cultura digital, o de que ésta suplante a aquélla, aunque sí vemos una especie de "solapamiento", como en su momento lo hubo entre la cultura oral y la cultura que emergía del mundo de la imprenta. Por eso necesitamos reflexionar y establecer itinerarios o puentes entre ambos universos comunicativos.

Lo cierto es que para adentrarse en éstos, necesitamos un lector polivalente, multimedial, capaz de moverse en los nuevos lenguajes y formatos sin, a la vez, perder la herencia magnífica que nos han legado siglos de lectura y escritura.

De toda esta amplia temática nos hablan los colaboradores de este número de Puertas a la Lectura, profesores en su mayoría de la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Extremadura, y, singularmente, del área de Comunicación Audiovisual. Como estos mismos artículos podrán consultarse en la versión de cd-rom que se adjunta a la revista, predicamos con el ejemplo sobre la "cohabitación" necesaria de que hablábamos entre el libro clásico y el mundo virtual, o de forma más amplia, entre las diversas culturas textuales (por ejemplo, como dice J.A. García Landa, del sujeto oral -fluido, cambiante, disperso, contextual-, al sujeto escrito -fijo, coherente, descontextualizado- y al sujeto virtual, en interfaz dinámica con el ordenador). Politextualidad, interdiscursividad, transficcionalidad… conceptos nuevos para fenómenos nuevos, para los cuales los autores de los artículos han tratado de buscar claves de análisis que nos faciliten su comprensión. Por ello les quiero expresar mi agradecimiento, así como al Seminario de Lectura de la UEX y al Vicerrectorado de Coordinación y Relaciones Institucionales en el que se halla adscrito, por hacer posible, entre todos, que este número vea la luz y suponga una modesta pero significativa contribución en la temática abordada.

Agustín Vivas Moreno
Coordinador del Monográfico
Decano Facultad de Biblioteconomía y Documentación

LECTURA DE LA IMAGEN TELEVISIVA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA DOCUMENTACIÓN

Jorge Caldera Serrano
Facultad de Biblioteconomía y Documentación
Universidad de Extremadura

La Televisión: El Cuarto Poder

La televisión. Un medio odiado, criticado, vilipendiado, desautorizado de forma generalizada y sin embargo el más utilizado para entretenernos y para acceder a la información utilizando los informativos. El actual "pan y circo" se ha convertido en una herramienta de propaganda, en un instrumento al servicio del Poder y de la Economía, de un medio para cautivar y embaucar, de una plataforma para llegar a la antigua idea de MacLujan (1972), convirtiéndonos en una aldea globalizada gracias, entre otros instrumentos, a este medio de comunicación denominado Televisión.

Es cierto que la Televisión es utilizada con fines propagandísticos, y que incluso uno de los motivos de su potenciación y desarrollo es la utilización más o menos sibilina del Poder, sin embargo cuenta con un poder claramente cautivador, embaucador, que nos seduce. La naturaleza audiovisual de la Televisión es la diferencia con otros medios de comunicación, donde somos capaces de ver y escuchar acontecimientos, personajes, etc. que pueden ser observados igualmente por nosotros; pero sin lugar a dudas lo que lo ha potenciado a todas luces es su fácil captación por parte de una audiencia con un nivel cultural medio-bajo. Este medio audiovisual ha creado y potenciado un nuevo estadio en la evolución del hombre: el *homo videns*, ser humano que, aunque ha conseguido caminar erguido y controlar el fuego, dispone de la característica principal de contar con una atracción especial a los medios audiovisuales, muy especialmente, a la televisión.

En este trabajo no pretende llevar a cabo un análisis exhaustivo de la lectura de imágenes en movimiento, derivado de la complejidad de la misma y de los diferentes estudios que lo analizan desde diversos puntos de vista. Destacamos los siguientes documentos en castellano que versan sobre dicha materia y que pueden ser consultados para un estudio exhaustivo de la materia:

- Aumont, Jacques (1992). La imagen. Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós.
- Barthes, Roland (1980). S/Z. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Fabbri, Paolo (1995). Tácticas de los signos. Barcelona: Gedisa.
- Verón, Eliseo (1996). La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursiridad. Barcelona: Gedisa.
- Vilches, Lorenzo (1994). La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión. Barcelona; Buenos Aires, México: Paidós.

La diversidad de puntos de vista desde los que se puede estudiar la imagen van de la semiótica a la sociología, desde la iconografía a la historia, entre otras posibilidades. Las Ciencias de la Documentación no aportan esencialmente nada novedoso ya que nuestra disciplina utilizada y adapta tácticas y fórmulas de otras ciencias para así poder llevar a cabo su labor de servicio en los Departamento de Documentación Audiovisual de las cadenas televisivas. Esta visión de nuestra disciplina como un Servicio (inviable desde nuestro parecer otros puntos de vista) hace que sea la labor del periodista la que nos marque tanto la forma de interpretar, leer y comprender la imagen en movimiento. Por ello, vamos a realizar un repaso al cómo se entiende la imagen y como se interpreta, siempre simplificando el proceso y partiendo de las aportaciones que necesita un documentalista para descomponer, desmembrar el mensaje televisivo para ser posteriormente devuelto a sus usuarios.

Antes de comenzar a delimitar los elementos formales de la imagen queremos desmontar el concepto de movimiento en la televisión, ya que tal resultado no existe, sino que es un efecto óptico denominado "persistencia retiniana" por el cual recordamos las imágenes durante una breve fracción de tiempo. Al vi-

sualizar muchas fotografías una tras otra, a gran rapidez, da la sensación de movimiento aunque realmente observemos una rápida exposición de imágenes fijas.

Lectura de elementos formales televisivos

La información audiovisual debe ser entendida como un documento textual a la hora de su lectura e interpretación. Al igual que leemos un documento textual (de izquierda a derecha, y de arriba hacia abajo) se realiza con los documentos audiovisuales ya sea de imagen fija y de imagen en movimiento.

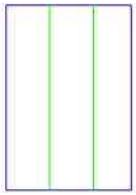
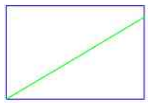
La composición de las imágenes, casi nunca realizada arbitrariamente, tiene como fin la comunicación de un mensaje unido a la información sonora de los documentos televisivos. Quedará evidenciado a lo largo del trabajo que la imagen no es tan universal como puede estimarse a priori, por ello esta forma de leer la imagen no será idéntica en todas las zonas del planeta. Existen lenguajes que se leen de arriba hacia abajo, y en otros casos de derecha a izquierda, lo que modifica igualmente la forma de la lectura de imagen.

Es necesario tener intacto dos de los sentidos para poder captar en su magnitud el contenido de los mensajes audiovisuales como son la visión y la audición. Ambas cuentan con la suma de un 70% del total de las mismas, lo que nos muestra la gran capacidad de captación necesaria para asimilar televisión.

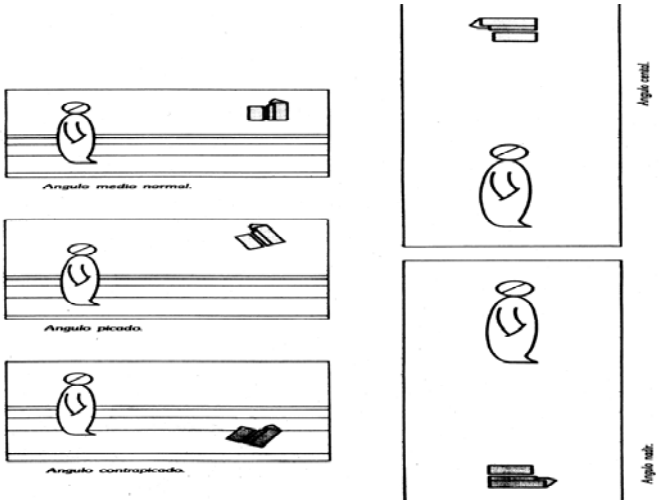
PERCEPCIONES OBJETIVAS

Visuales.	40%
Auditivas.	30%
Táctiles.	15 %
Olfativas.	10%
Gustativas.	5%

El encuadre está limitado en formatos televisivos, siendo utilizado tan sólo uno de ellos: el horizontal; aunque podemos encontrar algunos programas transgresores desde el punto visual que utilizan el vertical en ciertos momentos y otros casos el encuadre holandés en el que cuenta con una angulación de 45 grados:

Enc. Horizontal	Enc. Vertical	Enc. Holandés
		

La composición de la imagen cuenta inicialmente con una incidencia angular que de hecho modifica la aprehensión de los mensajes audiovisuales. Esta incidencia viene determinada por la ubicación de la cámara respecto al objeto, personaje, etc. sobre el que se centra la composición. Los utilizados son: normal, picado, contrapicado, nadir y cenital.



NORMAL	PICADO	CONTRAPICADO

NADIR	CENITAL

Hemos de reconocer que el más habitual en la televisión es el "medio" y en menor medida el "picado", siendo los otros mucho menos utilizados en programas informativos y muy rara vez en programas de entretenimiento. Este viene determinado por la moda de la captación de imágenes con cámara al hombro, lo que provoca tener a los diferentes personajes prácticamente de frente al objetivo tomando la apariencia de cercanía.

El ángulo picado cuenta con la particularidad de colocar la cámara por encima del objeto, por lo que ofrece una sensación de inferioridad al quedar reducido su tamaño debido a la perspectiva. Suele ser utilizado en televisión por la tendencia a la utilización de trípodes y ante la mucha presencia de reporteros gráficos en un hecho noticioso, lo que provoca que la cámara haya de ser levantada por encima de las cabezas del resto de compañeros/as. Mientras que el ángulo contrapicado es menos utilizado sí puede llegar a utilizarse en programas donde es posible una planificación de secuencias (ejemplo de utilización es en la cinematografía); la utilización de este tipo de ángulo ofrece la sensación de magnitud física, y por lo tanto, también intelectual. El nadir y el cenital raras veces son utilizados, salvo el segundo de ello en retransmisiones deportivas.

Los tipos de planos en la interpretación de la imagen

El plano es otro elemento físico que conforma la imagen y por lo tanto su lectura e interpretación. Los planos habitualmente utilizados son el Plano general, el Plano americano, el Plano medio, el Primer plano, el Primerísimo primer plano y el Plano detalle. Evidenciar lo complejo de identificar claramente los tipos de planos en una imagen que se mueve y modifica continuamente sus encuadres por medio de los movimientos de cámara.

El **Plano General** es válido tanto para personajes, conjunto de personas como para edificios, planos abiertos, etc. Ofrecemos una posible definición de Plano General como aquel en el que se recoge a un personaje en su totalidad, desde la cabeza hasta los pies, ofreciendo normalmente una parte de aire (vacío) entre el final del cuadro y el personaje. También será válido para espacios amplios, cuando el *zoom* esta abierto de tal forma que podremos ver la totalidad del conjunto.

Toda la terminología como la determinación y conceptualización de los planos, ángulos, movimientos de cámara provienen del ámbito cinematográfico. De entre ellos el más cinematográfico y creado a partir de las películas de *Vaqueros* es el **plano americano** (PA) válido para ver desenfundar a los pistoleros durante los duelos. Por lo tanto la definición determinaría la imagen de las personas desde la cabeza hasta las rodillas, aproximadamente.

El plano que actualmente es más televisivo es el **Plano Medio,** al encontrarnos actualmente en un periodismo que su formato habitual es la declaración (ya sea espontánea o en rueda de prensa) lo que suele provocar que todas las argumentaciones, comentarios, explicaciones, etc. sean utilizando este tipo de plano. Como una posible definición del plano medio utilizaremos aquella que indica que es cuando apreciamos la figura humana desde la cabeza hasta la cintura. También suele ser normal, en aquellos manuales puramente fotográficos, hablar de plano medio largo (hasta la cintura), plano medio corto (a altura del pecho) y plano medio propiamente dicho (entre los dos anteriores) pero se considera innecesaria tal precisión para la generalidad de las consultas realizadas en las empresas televisivas.

El **Primer plano** es el más expresivo, pudiendo observar sensaciones y matices en el rostro de los personajes. Este plano toma al personaje desde la cabeza hasta los hombros, aunque es muy difícil determinarlo de una forma fija.

Podríamos igualmente tratar el **Primerísimo Primer Plano** (o Plano Corto) donde tan sólo se enfoca y se encuadra el rostro humano. Nada habitual para informativos convencionales, sí puede utilizarse en programas de entrevista donde se recalca la veracidad de las declaraciones por medio de planos muy cerrados en el que los ojos se muestran como espejo de lo ofrecido.

En último lugar, mostrar la existencia del **plano detalle** que intenta realzar aspectos precisos de la figura humana u otros objetos. Todos los planos pueden ser válidos para humanos y otros aspectos que pudiera extrapolarse la separación realizada para las personas. Sin embargo, algunos campos como el plano medio, americano, etc., son muy difíciles de que sobrepase el sujeto humano El plano general junto al campo que nos ocupa, el plano detalle, sí que serán propios para determinar la imagen de algún aspecto en concreto de cualquier tipo de icono representado.

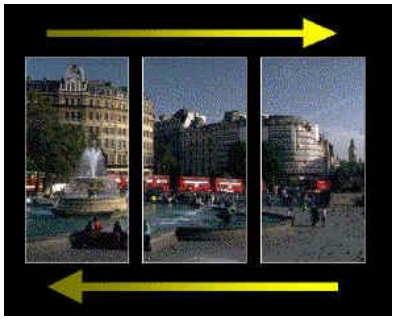
Los movimientos de cámara

Otro elemento igualmente relevante y que hace que la lectura de documentación de imagen en movimiento se complique y que además se facilite son los movimientos de cámara. Éstos intentan dar sentido y unión a las diferentes imágenes, y en muchos casos, nos sirve para hacernos una visión real de la situación al ser los planos fijos insuficientes para una descripción exhaustiva de un estado o de una acción.

Son muchos y diferentes los movimientos de cámara por lo que aquí, y siguiendo este rápido recorrido, vamos a destacar los más habituales como son las panorámicas, los barridos, los "zooms" y los travelling.

La lectura y presentación de la composición audiovisual difieren bastante entre televisión y cine, tanto es así que existen movimientos mayoritariamente televisivos o cinematográficos, aunque la tendencia actual (que como cualquier moda será pasajera) es a llevar a cabo sólo movimientos de cámara para acciones, aunque se prefiere los planos fijos en los que se mueven son los actores o personajes implicados.

Las **panorámicas** son un movimiento que consiste en que la cámara se mueve alrededor de su eje, sin desplazamiento, en sentido vertical u horizontal. Con este movimiento puede observarse una situación completa de forma más o menos pormenorizada al poder reconocer tanto actores como objetos, y en algunos casos, sirve de forma de seguimiento a los diferentes elementos de la acción. El barrido cuenta con las mismas características que el movimiento señalado, salvo con la peculiaridad de ser bastante más rápido, lo que provoca que no pueda identificarse claramente a los personajes de la acción pero sin embargo sirve para hacerse una noción general de la situación. Suele ser utilizado para mostrar el estado general de zonas cerradas donde se quiere mostrar una visión de conjunto.



Los **zoom** suelen ser un movimiento muy habitual en televisión derivado de su simplicidad; podríamos definirlo como el desplazamiento en profundidad a través del objetivo, es decir, acercarse o alejarse al objeto o personaje deseado a través de la tecnología incorporada en la cámara. El alejamiento o acercamiento de la acción puede tener diferentes intereses, pero es una forma de centrar o descentrar la atención sobre algún objeto o acción, lo que tendrá relación con los objetivos que desea transmitir el mensaje.

El último movimiento a describir es el **Travelling** en el cual existe un desplazamiento de la cámara sin modificar el eje. Suele ser habitual en producciones cinematográficas donde colocar todo el entramado necesario es posible. La manera habitual de llevar a cabo los travellings es instalando una plataforma sobre raíles, y sobre dicha plataforma la cámara que se moverá en su totalidad. El movimiento puede ser similar al del zoom para ojos inexpertos, pero desde el punto de vista audiovisual la utilización del travelling da una visión mucho más espectacular e in-

tensa. Pueden existir otros formas de llevar a cabo travelling mucho más artesanales, caseras y baratas. En televisión suele ser habitual ser realizado en un coche e incluso para realización de cortometrajes puede utilizarse sillas de ruedas e incluso patinetes, aunque los resultados no son especialmente atractivos.

La luz como elementos de la imagen

Las máquinas actuales son capaces de captar imágenes con escasa luz derivado de la alta sensibilidad de los soportes con los que se almacena, de todas maneras la modificación o estudio de estos parámetros cuenta con el interés de hacer resaltar partes del mensaje o incluso modificarlo en cierto sentido. El planificar y conocer la intensidad de la luz, el contraste así como su dirección provoca resultados mucho más estéticos que sin el control de los mismos.

La iluminación debe conseguir que las imágenes que se produzcan sea de alta calidad a la vez que sea una iluminación uniforme. Una buena iluminación en primer plano da ilusión de tridimensionalidad, dando volumen y profundidad a sujetos y al entorno del mismo.

Si observan televisión rara vez observamos material con iluminación exterior por lo inapropiado y en parte imprevisible. Tan negativo es la falta de luz como su existencia en exceso, además de provocar graves contrastes.

La utilización de filtros puede ser otro elemento que potencie de validez del material, ya que no todos los filtros utilizados cuentan con el fin de modificar las condiciones de las imágenes con ánimo poco válidos, muchos de ellos corrigen problemas de iluminación (como los filtros polarizadores que eliminan los reflejos) e incluso potencian la imagen (como algunos colores).

Relación del sonido con la imagen

Como señala Cebrián Herreros (1995), el sonido puede cumplir funciones diferentes y las concentra en los siguientes ejes:

- Sonidos como imagen de la realidad. Representa de manera verídica los acontecimientos desde una perspectiva sonora; es decir, este sonido nos remite directamente a la realidad sin ningún tipo de manipulación. Ejemplos los encontramos en los testimonios, orales así como en el simple ruido.
- Sonido como expresividad. En la mayor parte de los casos, la palabra dicta de la propia realidad, careciendo de dramatismo y falta de emoción. Está clara la existencia de sonidos que no podrán explicarse ni reproducirse por medio de palabras; son aquellos que representan emociones o sentimientos. Normalmente, el sonido ambiente es el más expresivo ya que, mientras que el narrador podrá contar con mayor o menor acierto el hecho, éste nos acerca a la realidad emotiva del acontecimiento.
- Sonido como ruido u obstrucción informativa. Cuando se habla de ruido como obstrucción informativa no sólo nos referimos a los efectos sino a los diferentes elementos sonoros que perturban la realidad y, por tanto, provocan problemas para captarla. Estos ruidos pueden ser provocados por palabras, música o efectos.

La gran expresividad de los sonidos puede concretarse en los siguientes puntos señalados por Cebrian Herreros (1995):

- Narra el ambiente de una situación mostrándonos la realidad.
- El sonido sirve de fondo para la información.
- Estos sonidos pueden convertirse en información (no todo sonido es información ni puede o debe convertirse en hecho noticioso).
- Subrayar una acción, un hecho, una declaración.
- Valorar con redundancia la palabra o la música.
- Sustituir la palabra por otro tipo de sonido. Un sonido puede evocar una situación, una persona, un lugar, etc.
- Contrapuntear palabras, música y silencio.
- Utilización de efectos para aumentar el clima en una situación determinada.
- Fijar y concretar una situación.

Una clasificación sobre la tipología de sonidos sería la siguiente:

Sonidos de la naturaleza. Se incluyen en este epígrafe a los sonidos procedentes de la naturaleza, al igual que instrumentos creados por el hombre sin modificación de ningún tipo. Parece evidente la necesidad de mostrar la subdivisión entre sonidos naturales y sonidos artificiales.

Sonidos miméticos. Imitaciones de diferente naturaleza, tanto animal como humana, efectuado por artefactos o por la voz. Por lo tanto existen mímesis natural y artificial (ejemplo válido sería el sonido del eco para el primero y cualquier efecto sonoro manipulado para el segundo).

Sonidos tecnificados. Sonidos que, aunque procedente de la naturaleza, han sido manipulados por la acción del hombre.

Sonidos de la mediación radiofónica. No sólo se trata de información difundida por radio, sino aquella que ha sido transformada para ser difundida por el medio, entre los que incluye a los sonidos capturados directamente del acontecimiento, de la fuente informante o fuente acontecimiento, sonidos procedentes de fuentes ajenas y recogidas en otros soportes, simulados para hacer más reales la información sonora y por último, la que nos interesa, los sonidos del archivo que también denomina fonoteca.

La relación entre la imagen y el sonido puede ser diversa ya que no siempre existe una sincronía clara entre ambos elementos, por lo que puede comprobarse que en muchos casos (especialmente los programas informativos) la relación puede ser incluso contradictoria. Realmente en productos informativos televisivos la información es ofrecida en la banda sonora, siendo la banda visual un mero acompañamiento que sirve para potenciar la información.

Colofón

Hemos intentado aquí mostrar la diversidad de elementos que han de tenerse en cuenta para poder captar y entender correctamente la televisión. Quede aquí evidenciado que son otros muchos los aspectos a tener en cuenta como las posibilidades que la tecnología ofrece, los elementos de montaje, postproducción o grafismo, así como la escenografía, estilos de producción e incluso la inclusión de efectos visuales. Todos estos elementos son también parte del resultado final que posteriormente vemos por los canales de televisión, sin embargo, los elementos que hemos destacado son aquellos que son captados y realzados durante el tratamiento documental del material de los medios audiovisuales, que son un fiel reflejo de la sociedad que los sustente.

La Memoria Audiovisual se encuentra en estos grandes archivos audiovisuales que no deben entenderse tan solo como archivo de la cadena sino como Patrimonio Audiovisual de una sociedad en marcha y en continua evolución (o involución, depende).

La captación de los mensajes audiovisuales conlleva también un aprendizaje, el aprendizaje de lo audiovisuales, que como a otros tipos de lenguajes nos hemos ido habituando y aprendiendo en una relación de armonía simbiótica entre los medios y los telespectadores.

Y en último lugar señalar otro aspecto que pudiera resultar inapropiado e incluso contradictorio con la afirmación del enrutamiento hacia una “aldea global”. La televisión debe entenderse y comprenderse siempre en un marco o entorno social concreto. Nuestras referencias culturales son las únicas herramientas con las que contamos para entender y comprender en su integridad los mensajes aportados por la televisión, quedando al amparo de la manipulación si carecemos del espíritu crítico necesario para ver televisión de una forma responsable. La universalidad de las imágenes no siempre es real ya que existen

iconos que se representan y entienden de diferente manera dependiendo de la zona geográfica (el logotipo análogo de la Cruz Roja en los países árabes el la Media Luna Roja).

Por lo tanto, estimamos que la Televisión es una herramienta eficaz para informarnos y entretenernos, que debe ser consumida en porciones justas y siempre con un espíritu crítico alerta para saber discernir la verdad de la verdad ideologizada.

Bibliografía

- CASETTI, Francesco; CHIO, Federico di. Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona; Buenos Aires; México D.F.: Paidós, 1.999.
- CEBRIAN HERREROS, Mariano. Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual. Madrid: Alhambra, 1988.
- “” “” Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid: Síntesis, 1998.
- CORRAL BACIERO, Manuel. La documentación audiovisual en programas informativos. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española, 1989.
- INTRODUCCIÓN a la documentación informativa y periodística. Sevilla: MAD, 1999.
- MILLERSON, Gerald. Técnicas de realización y producción en televisión. Madrid: IORTV, 1998.

LA LITERATURA JUVENIL Y LOS MITOS Y SAGAS FANTÁSTICAS EN EL CONTEXTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DEL S. XXI

Eloy Martos Núñez
Ángel Suárez Muñoz
Universidad de Extremadura

Según Jostein Gaarder, la mitología indoeuropea ha sido el principal "granero" de los diversos tipos y variantes de la cuentística folklórica y parafolklórica -y de ahí, a la literaria- desde hace siglos. Se ha difundido de manera desigual, debido entre otras cosas a la disparidad en la evolución de cuento en las distintas culturas, cuyas fases resume así[1]:

1) La cultura total o parcialmente ágrafa. Los cuentos abundan, es la edad de oro de la narración.

2) La cultura literaria pre-moderna. Los restos de las riquezas de la cultura ágrafa se escribieron y preservaron por escrito. Asimismo, se escribieron y publicaron nuevos cuentos, novelas y cuentos de hadas de autor. Aparecen los primeros cuentos "para niños".

3) La cultura nacional moderna con un creciente elemento de cultura extranjera y traducida. Las publicaciones para niños y adolescentes son tan abundantes que se crean instituciones especiales para conservar libros para niños en el nivel nacional. El IBBY se funda a principios de la década de 1950.

4) La civilización postmoderna, globalizada y basada en redes cuyos habitantes son prácticamente inducidos al entretenimiento de fácil acceso y donde la cultura, en gran medida, se ha convertido en un artículo de consumo internacional.

Como dice GAARDER, la mayoría vive entre las etapas tres y cuatro de esta enumeración, si bien, sobre todo en el Tercer Mundo, son numerosas las comunidades que se hallan en los primeros estadios y saltan bruscamente a la "(pos)modernidad". Igualmente, se pregunta el autor de *El Mundo de Sofía* qué ocurre con el cuento cuando estos textos y sus formatos clásicos entran en competencia con los nuevos medios: televisión, video, computadoras, Internet. La respuesta está en Van Gennep y en Ana María Matute: **los cuentos y las leyendas migran**, **no sólo de contenidos o de lugar, sino también de soporte o lenguaje**, en suma, los cuentos son "volanderos". Juan GOYTISOLO lo explica magistralmente[2]:

Se desplazan los hombres y con ellos las palabras: la infinidad de relatos orales que se metamorfosean al hilo de su canje y circulación. Algunos cuajan en las leyendas fundacionales de las religiones monoteístas. La mayoría evita el anquilosamiento y se dispersa en una galaxia de cuentos, en los que no se vindica la autoría sino la transmisión. Fábulas y relatos mutantes, de infinitas posibilidades adaptadoras que, como los musgos, líquenes y helechos, pasan de China a India, de ésta a Persia, de Babilonia a Grecia, de Egipto a Roma, por esas "autopistas de viento" que diseminan las semillas de las palabras a tierras remotas, mediante una forma más vasta de abejeo y polinización.

Siguiendo con la analogía de GOYTISOLO, no es de descartar que esta polinización de los cuentos tradicionales en los nuevos media no produzca resultados interesantes, pues como bien dice GAARDER, *la conciencia humana posee una estructura absolutamente épica o narrativa, así está conformada y ha sido siempre desde la aparición del primer mito o relato de cacería.* De tal modo que *el cerebro parece ser receptivo a los cuentos, y no tanto a la información digital o enciclopédica.*

[1] http://www.imaginaria.com.ar/10/6/gaarder.htm

[2] *Metáforas de la migración*, texto leído en el Fórum de las Migraciones de Barcelona, 27 de septiembre de 2004. Versión digitalizada en http://www.ahoraeducacion.com.ar/frontend/notas.php?idNota=82

La nueva visión del folklore y la LIJ

Si el folklore verbal y la LIJ comparten ambos su dimensión de "arte verbal" no podemos por menos que reubicarlos ambos superando ciertos estereotipos o preconcepciones. La dimensión romántica nos ha dado, del lado del folklore, una visión que vinculaba el folklore a lo oral, al registro del pasado, al mundo rural, y que terminaba adscribiendo sus producciones a lo local, lo pintoresco o lo fantasioso, por así decir. Todo ello en detrimento de las otras dimensiones que hoy se reconocen: que además involucra otros lenguajes, que debe referirse también al presente ("memoria viva"), a lo urbano y, desde luego, no anclarse en lo local ni en las caricaturas de los "trajes regionales" y otras visiones reduccionistas.

Por su parte, la herencia romántica también cosificó la literatura en torno a una ideas cuyo arraigo hoy aún constatamos, la más conspicua de ella es la mitología del genio, la idea del individualismo a ultranza como sello de lo literario. Como verdad a medias, oculta todo lo que el escritor debe a la tradición heredad (folklórica y/o literaria), a las convenciones de géneros y a lo que se ha llamado el "epitexto intermedial" y que de algún modo abarca todo ese entorno que rodea al texto y a sus diversos agentes y mediadores, pues el texto no es nada si no lo vemos dentro de un proceso de comunicación cultural e interpretativa (cf. *Teoría de la recepción*). Hoy, gracias a fenómenos nuevos como la hiperficción o la narrativa no lineal y multimedia - venidos precisamente de la mano de las TIC-, el lector toma posesión cada vez de sus derechos, y frente a la mitología del autor-genio, empezamos a tener la mitología del mercado, de lo que "gusta al público", como principal referente, y la lista de los best-seller y la lista del canon formativo —otrora separada, como correspondía a una concepción academicista de la literatura- tienden cada vez a aproximarse o solaparse.

La conclusión que podríamos sacar se desprende también de la concepción de L. VAX, uno de los principales expertos en literatura fantástica: el diferencial entre el **imaginario individual**, el **imaginario folklórico** y el **imaginario literario**, propio ya de los talentos de los escritores, no es tan grande como se piensa. Y de hecho, estos niveles funcionan como vasos comunicantes, pues, por citar el caso emblemático de TOLKIEN, sabemos que de niño amaba inventar lenguajes e historias imaginarias para continuarlas (cf. los **paracosmos infantiles**, cuya relación con la LIJ ya ha explicado G. GARCÍA RIVERA), e igualmente sabemos que se inspiró para su obra en el fondo de leyendas anglosajonas y nórdicas, con un sentido, a la par, de indagación e innovación (v.gr. sus investigaciones sobre la "lengua de duendes") , de modo que lo individual, lo folklórico y lo literario se enhebraban perfectamente.

Así pues, se puede decir que en todas partes los "mimbres de los cestos" son parecidos, lo que hay son variaciones más o menos sutiles o "exitosas" que parten de motivos/tipos alojados, si se nos permite el oxímoron, en la "memoria inmemorial". Claro, los temas sólo no sirven, el buen narrador, en el lenguaje y soporte que sea, sabe impregnarse de un arte y de una poesía que ya H. GUNKEL recalcó como distintivo esencial de la saga: la narración no es sólo memoria de la Humanidad, sino "memoria poética", memoria donde las imágenes y el buen hacer del contador marcan la diferencia respecto a otras historias potencialmente interesantes.

En pocas palabras, que el mito es el principal granero de la LIJ lo demuestra los principales éxitos de los últimos años, como el citado *El Señor de los Anillos* o *Harry Potter*, *remakes* los dos de mitos ancestrales.

Mitologías antiguas y mitologías modernas

La mitología, en el sentido estricto en que la definen los folkloristas como S. THOMPSON, se ocupa de una clase de relatos, los mitos, que a su vez son definidos como subcomponentes de una categoría más amplia, el folktale o narración tradicional, y ocupa su sitio en oposición justamente a otras modalidades, como son la leyenda o el cuento maravilloso.

Aparte de la apariencia del "casting" o personajes que actúan en el relato, en el sentido de que el mito parece involucrar personajes de una categoría superior (dioses, reyes, héroes…) a los de un cuento de hadas o un cuento de animales, hay otra dimensión esencial, que afecta a la pragmática: el mito tiene un alcance paradigmático, ejemplar, que justifica no sólo una costumbre o rito sino que da explicación a todo el universo, como ocurre en los mitos cosmogónicos y/o en los mitos fundacionales. Así, si queremos hacer la extrapolación, el mito de la génesis de los anillos da sentido a la búsqueda y a todas las peripecias subsiguientes en la saga de TOLKIEN.

De todos modos, podemos decir, pues, que los límites entre cuentos, mitos y leyendas a veces se difuminan (se "suspenden", como hemos indicado en otro artículo[3]), en la medida en que encontramos cuentos etiológicos, leyendas fundacionales o mitos que no son tan universalistas sino que incluyen personajes o bien situaciones más propias de una saga o tradición local, como ocurre, por ejemplo, con los trabajos de Hércules. Y con razón dice KIRK que en muchos de los mitos divinos, como los concernientes a Zeus, apreciamos la estela de los ingenios o "mañas" tan típicos de los cuentos maravillosos.

De hecho, encontramos que tales "arquitecturas básicas" de la ficción están ya presentes en las fantasías infantiles y adquieren formas "cerradas", completas en lo que se ha denominado "paracosmos" Los patrones temáticos y formales de estas narraciones *en grado cero* ya los reseñamos en el citado artículo[4].

También hemos de acudir a otro concepto que nos parece esclarecedor, el de *neoleyenda,* propuesto en otros trabajo nuestros[5]. Brevemente, tiene que ver con lo que H. GUNKEL ya explicara al diferenciar las leyendas primordiales y las leyendas de patriarcas en la Biblia: el eje de aquélla es lo numénico inmerso en lo cotidiano (v.gr. los seres mitológicos se pasean familiarmente entre la gente, como Dios en el Paraíso Terrenal), y es sobre esta fuerza sagrada sobre la cual pivota la acción, tal como pasa en las leyendas de difuntos; por contra, en las leyendas de patriarcas el centro de la trama son los asuntos humanos, en la neoleyenda lo sagrado aparece o se instala de forma *excepcional* dentro de lo histórico o lo cotidiano.

Lo feérico puro, siguiendo la terminología de Vax, no es lo que atrae a los jóvenes, pero sí esta suerte de archificciones construidas en forma de relatos que no son exactamente cuentos o novelas o guiones de posibles películas sino historias en el sentido más amplio de la palabra, que se expresan a menudo en la construcción de mundos imaginarios, mundos-réplica, esto es, paracosmos o mundos que no son verídicos, en el sentido de mundos reales novelados al modo realista o costumbrista, pero sí mundos plausible[6]. En todo caso, la ficción siempre ofrece un mundo "especular" que hace verosímil o reconocible el mundo ficticio que a continuación se inventa, la diferencia está en que, como dice F. Savater, la ficción, por vía de la fantasía, tiende a librarse del "determinismo de la realidad", a través de muy dis-

[3] *La construcción de mundos imaginarios: Olvidado Rey Gudú como prototipo de paracosmos*. Primeras Noticias.

[4] Señalamos ahí como rasgos de los paracosmos: a) Hibridación de géneros y estructura elástica, de texto libre (Vansina), con suspensión de las marcas de cierre (cf. Lázaro Carreter), que permite una narración ensanchada, y equidistante entre el cuento, la novela, la leyenda… o sea, ficción en grado cero, archirrelato, o ficción especulativa, a caballo entre géneros como la fantasía, la CF, el terror o lo histórico-legendario; b) Imágenes cosmológicas, relación con el mito fundacional o etiológico, que se evidencia en la creación de un mundo autoconsistente, una toponomástica propia, etc. c) Iconotextualidad, apoyo en mapas, árboles genealógico; d) Imágenes o arquetipos recurrentes tomados de la mitología indoeuropea (cf. Dumézil)

[5] *Álbum de cuentos y leyendas tradicionales de Extremadura*, ERE, 1996.

[6] A este respecto, el cine ha brindado modelos, son muchas las películas que tienen como trama la vida de un presidente (de ficción) de los Estados Unidos, la réplica del mundo real está en que se pone como escenario la Casa Blanca, cuadros de presidentes que sí han existido, etc.

tintos recursos, tanto temáticos (la irrupción de lo "numérico", lo milagroso que aparece…) como formales (la "eucatástrofe" de TOLKIEN, el "vuelco" de una situación calamitosa); en todo caso, los paracosmos deben combinar tanto elementos novedosos como elementos predecibles, así en El Señor de los Anillos, la creación de la trama se ubica en un ambiente reconocible épico y medievalista, conforme al género de espada y brujería.

Sea como fuere, éste es el germen de la predilección de los jóvenes por la literatura de terror, la fantasía épica o la ciencia ficción más o menos visionaria, en fin, todo el ámbito de lo que se conoce como ficción especulativa. Como dice Darko SUVIN al referirse a la Ciencia Ficción[7], es una literatura del extrañamiento cognoscitivo, pues se trata de justificar racionalmente lo extraño, al partir de una ubicación espacio-temporal y de unos personajes a menudo contrapuesto a los de la literatura realista/naturalista.

En otro orden de cosas, nótese que la leyenda tradicional se vinculaba a un lugar o a unos personajes concretos, que se pensaban veraces y cuyo rastro se podía seguir (v.gr. leyendas del Camino de Santiago), hoy la vinculación y la veracidad quedan en suspensión ante los nuevos canales de expresión, por ejemplo, Internet, y, como ocurre con las leyendas urbanas, ya apenas puede seguirse el rastro dentro del laberinto que es el mundo actual, ni mucho menos se piensa en términos de veracidad o de verismo. Basta, como dice Linda Degh, que el argumento sea plausible, o, dicho de otro modo, que esté bien contado.

El perfil del nuevo lector del S. XXI

Por tanto, lo que podemos decir es que el joven actual presenta un perfil donde se combinan rasgos tradicionales con fenómenos nuevos del s. XXI, como es la emergencia de este lector multimedial, acostumbrado a una pluralidad de lecturas, lenguajes y soportes.

Sigue siendo vigente, de algún modo, lo que se decía tradicionalmente al describir las lecturas por edades: el adolescente y el preadolescente tienen una especial inclinación por el mundo de los viajes, lo científico, el descubrimiento del yo y del mundo afectivo, sexual, etc.; es decir, encaja en su recepción todo aquello que tiene un sentido iniciático, de descubrimiento de una identidad personal y de unos valores superiores, compartidos o no por la comunidad (de hecho, la parte rebelde es muy importante en estos héroes juveniles). De ahí provendría el interés del joven por esta ficción especulativa que aparentemente se aleja de la realidad, como es la novela histórica o de ciencia ficción, pero también porque comporta el viaje, normalmente, como en La Isla del Tesoro, en interacción con el mundo de los adultos.

Lo que cambia en el s. XXI es que este patrón iniciático se vuelve mucho más difuso y ambiguo, por ejemplo, los valores inherentes al esquema iniciático del cuento maravilloso son contestados o invertidos, como vemos en el personaje de Artemis Fowl (Eoin Colfer) o cómo se discute sobre los contenidos cristianos/paganos de la saga de TOLKIEN o de las aventuras de Harry Potter.

Los peligros de la mercantilización de los mitos: Fakelore y banalización

Y es que una tendencia muy importante en el mundo occidental es presentar la ficción como un componente esencial de la "dieta televisiva" o mediática en general, destinada a producir "sustos, emociones o empatía de alguna clase" (cf. Telenovelas), es decir, como una especie de simulacro de la realidad. De hecho los docudramas o los reality shows exploran estos límites ambiguos entre los mundos de la banalidad y los de la ficción, y es verdad, de todos modos, que la proliferación de videojuegos o programas de realidad virtual tienden a solapar ambos mundos.

[7] *Metamorfosis de la ciencia ficción. Sobre la poética y la historia de un género literario*, México, Fondo de Cultura Económica, 1984

Para ello, no hay problemas en alterar, falsear o modificar las historias tradicionales, y tanto numerosas publicaciones de LIJ (del tipo "Cuentos, leyendas o mitos… para niños), como los audiovisuales o Internet han inflado o manipulado a menudo la tradición. El profesor SINGER, de la Universidad de Michigan, hace un juego de palabras entre folk y fake para indicarnos que ya desde antiguo el folklore verbal, los cuentos, canciones o leyendas, se han venido presentando en forma de "fakelore", de falsificación.

Por ejemplo, ha sido frecuente la presentación de material escrito por autores profesionales como si fuera la reproducción auténtica de las tradiciones orales de comunidades étnicas e históricas. En Europa un caso muy famoso fue lo que se conoció como ossianismo "ossianismo", que de hecho logró engañar a casi todo el mundo y presentar como folkórico algo que no lo era[8].

Otro caso de desvirtuación del folklore ha sido su adaptación a modas literarias estéticas o pedagógicas y morales. Este "folk procesado" no empieza desde luego con la producción de Walt Disney "Pocahontas" sino que en gran medida está en PERRAULT, Mme. de BEAUMONT y otros autores cortesanos franceses cuando adaptan o "tuercen" cuentos folklóricos como "La Bella y la Bestia" en dirección hacia tesis, moralejas o enfoques ajenos desde luego a la tradición.

En todo caso, se busca el mercado como referente básico y la indvidualización, es decir, el lector-que-compra, el destinatario básico. Así, los niños, habituados por el mundo de los videojuegos y del ordenador, viven en medio de una sociedad competitiva y atroz donde precisamente los valores de la "cofradía del bosque", de los héroes en cooperación son cada vez más extraños. En cambio, se produce una férrea política de marketing, que va imponiendo sus modas, como los remakes de los clásicos (v.gr. Aladdin) o la tendencia barroquizante al héroe múltiple o amalgamado (X Men), por no hablar de otras combinaciones, como la de un héroe adulto + su pupilo (Batman y Robin), que en el fondo no son más que remakes de los arquetipos folklóricos descritos por Campbell, Frazer y otros.

El capitalismo de ficción como horizonte del S. XXI que impregna el folklore y la LIJ

VICENTE Verdú[9] nos habla del paso del capitalismo de consumo a lo que llama "capitalismo de ficción", marcado por la necesidad de crear una realidad duplicada, más o menos clónica -como Matrix-, y un mundo, ante todo, de espectáculo y diversión. El entretenimiento es, sin duda, la primera industria de nuestros días, y todo, comunicación, negocios, empresas, tienden a converger. Por eso la imagen es tan importante, y por eso este capitalismo de cara amable ya no puede permitirse las estampas sórdidas de las fábricas textiles de Manchester durante la 1ª Revolución industrial. Eso no impide que las multinacionales sigan montando sus piezas en países del Tercer Mundo con trabajo infantil, pero todo ello se difumina bajo la inmensa cortina de humo que es la televisión, el cine y los demás medios.

Y se llama capitalismo de ficción porque, a fin de cuentas, se dedican a liarnos con toda clase de historias en toda clase de lenguajes (cine, TV, best sellers...), que en el fondo son como los chismes que desde siempre se ha contado a la humanidad, eso sí, a escala mayor que la local, porque ya se sabe que el mundo es un pañuelo, o dicho de forma periodística, ya vivimos en la "aldea global" de MacLuhan.

Por esta razón tradiciones más o menos locales han de adaptarse para alimentar, como las hamburguesas, a esta nueva so-

[8] En el caso de Extremadura Marciano de Hervás ha demostrado cómo una parte considerable de las supuestas tradiciones locales judías de Hervás han sido eso, falsificación de leyendas. De Hervás, Marciano (1997): "La invención de la tradición: leyendas apócrifas sobre los judíos de Hervás", en RDTP, Tomo LII, p.177-203.

[9] *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama. Barcelona, 2003

ciedad global y ávida de sorpresas, realitys show y todo tipo de truculencias. Ver la tele, cada vez más, es como asistir a un circo mediático permanente, con la exhibición de fieras que se enseñan las garras, con las ocurrencias del showman o la voz calmosa del telediario, con las acrobacias o el trapecio que distraen de los problemas cotidianos... Gómez de la Serna lo definió muy bien: el mundo de la bagatela y del kitsch.

No es de extrañar, pues, que se repitan una y otra vez los géneros que triunfan: la telebasura, los culebrones de los políticos, con las tramas de poder que en nada desmerecen "El Conde Montecristo"; o el género rosa o policiaco o de terror para los adultos; o, para los jóvenes, el culto a la ciencia ficción o a ciertas mitologías modernas tomadas de las fantasías épicas... Isaac Asimov tenía razón cuando decía que la ciencia ficción, por ejemplo, no es poner marcianos o naves galácticas, que es algo más. Sea como fuere, los cines se llenan cuando se presentan estas historias perfectas, magníficamente contadas y apoyadas en efectos digitales, que nos transportan a un mundo mágico y pletórico, aunque vacuo muchas veces.

Pero nadie debe engañarse por la aparente "inocencia" de este juego. Al contrario. Hace unas décadas, cuando empezó el cine fantástico, todas estas hiperrealidades eran vistas de forma indulgente y despreciativa, pues según los marxistas, todas estas películas de monstruos eran sólo evasión, disparates. O sea, más o menos "opio del pueblo". Pero ahora que la vanguardia del capitalismo ha actualizado estos repertorios de historias para vendernos libros, comics, filmes, yogures y todo lo que se pueda, ahora nos damos cuenta de que el pensamiento mágico, la imaginación, las emociones, la fantasía, etc. sirven para algo más que un sedante de masas, que construyen mundos alternativos, como los paracosmos de los niños, los amigos invisibles, etc.

Y que esto no debe confundirse con el marketing imperante, como el de promover cada vez más la imagen de unos adultos "aniñados", que se comportan como niños, sin inhibiciones, al modo en que actúa el inefable "Pocholo" en televisión. Ojo, no hablamos del niño en clave poética que hay en Peter Pan, o el Principito, o Alicia, hablamos más bien del adulto llevado al terreno de lo pueril, pero que usa ropa de marca, va en moto, en fin, con todos los parabienes del consumo. Y es que "jugar" no es sólo vender imagen corporal o desparpajo, también es "actuar con la cabeza", indagar, descifrar enigmas, resolver problemas con el esfuerzo o el ingenio, en fin, saber encontrar, en la maraña de la realidad, patrones de conducta -eso es al fin y al cabo lo que hacen los héroes de los mitos-.

A muchos de estos nuevos héroes mediáticos de TV les pasa lo que a los compañeros de Dorothy en El Mago de Oz: les falta cabeza, voluntad o valentía para hacer otra cosa.

Nos consuela que todo, como diría Calderón, sea un espejismo, un teatro. Nos consuela buscar la "otra fantasía" que no es sólo negocio, la que no lleva al atontamiento o al embobamiento tras unos deslumbrantes planos o episodios. Nos consuela rastrear en los cuentos, mitos y otras ficciones ancestrales de la humanidad que, lejos de la charlatanería de estos héroes, sí enseñan a vivir, y enseñan además que la magia, la religión, la ciencia, son todas puentes válidos para explorar la realidad, y en especial sus caras más ocultas. Y ahí es donde entra nuevamente la gran literatura y el cine fantásticos, que es como el hijo pródigo de todo esto.

Conclusiones

Frente a esta realidad banalizada y duplicada, frente a la sociedad infantilizada (divertirse hasta morir, dice V. Verdú), "otro mundo es posible", y, por ejemplo, 100 buenos autores o textos de literatura fantástica son 100 propuestas a considerar, incluyendo esos textos o paracosmos que contienen mundos alternativos que sí merece la pena explorar, como Las Crónicas de Narnia y tantos otros.

Pero para ello hay que empezar por desmontar las argucias de este gran Matrix en que vivimos. Como en "Los ladrones de cuerpos", el capitalismo de ficción nos ha secuestrado y nos ha dado una identidad postiza, la de clientes sumisos; y como en Desafío Total, nos ha implantado recuerdos y escenarios que no son los nuestros. Los nuestros son nuestra amplísima tradición mitológica, nuestra propia riqueza cultural, pues monstruos, hadas y fantasmas los tenemos de todas clases, como ya dijera García Lorca en su conferencia del 1933 sobre las nanas infantiles, a propósito de los asustaniños y cocos. Vale ya, pues, con las mascotas o las pegatinas para poner en una pizza, hay que reivindicar el auténtico patrimonio cultural, la fantasía de calidad, y aparcar un poco esta imagen del "héroe descerebrado" que inunda los platós de televisión.

Sólo así, con una educación literaria y artística nos salvaremos de esta sensación de asistir impotentes a un circo de chiflados. Así que ojalá que las historias genuinas sigan corriendo de boca en boca, de página en página en página, de pantalla en pantalla, como frutos de un imaginario popular y literario que nos haga pensar e interrogarnos sobre la realidad. Y que sepamos distinguirlas de "todo lo otro" y no caigamos apabullados bajo el peso del mercado de este capitalismo de (la) ficción.

NUEVOS MÉTODOS DE DIFUSIÓN LITERARIA: HACIA LA CULTURA DIGITAL

José Agustín Sánchez Villalón
Yolanda Moreno Manso

La revolución digital ha transformado los métodos de difusión cultural. Hoy día tenemos al alcance de un clic las obras clásicas de un sinnúmero de autores. Todo el comercio cultural, como lo hemos entendido desde la invención de la imprenta se ha visto sacudido con la aparición de Internet. Estamos ante el tercer salto cualitativo en la difusión de la cultura: el primero fue con la invención de la palabra escrita, el segundo con la aparición de la imprenta y el tercero, en el amanecer del siglo XXI, con el nacimiento de la era tecnológica.

Esto afecta directamente en la educación. Disponemos de nuevos métodos, relativamente baratos para difundir obras, desde la edición y la publicación hasta la llegada de la obra al usuario final, que nos pueden ayudar para dar a conocer las obras con las que podamos trabajar en la clase práctica.

La Biblioteca de Babel

El maestro visionario Jorge Luís Borges (1899-1986) hablo en sus relatos de una biblioteca que contenía todos los volúmenes escritos, pero nadie, ni siquiera sus bibliotecarios conocían el orden que la regía. Era una biblioteca basada en el Caos. Cada sala hexagonal se une a otra idéntica, y esta a otra, y así indefinidamente. *La Biblioteca es una esfera cuyo centro cabal es cualquier hexágono, cuya circunferencia es inaccesible.* (Jorge Luís Borges: *La Biblioteca de Babel*, de «El jardín de senderos que se bifurcan», 1941).

Para Borges esa biblioteca es el mismo Universo. Nuestra cultura se basa en siglos de creación que hemos heredado a partir de la palabra escrita. Ahí radica la distinción entre la prehistoria y la historia.

La primera de ellas se basa en simples hipótesis que formulamos a partir de pruebas más o menos fiables y, que debido a los continuos nuevos descubrimientos nos vemos obligados a reformular constantemente.

La segunda se elabora a partir de documentos escritos: crónicas, contratos, obras literarias y religiosas; que a través de su permanencia en el tiempo nos han llegado hasta nosotros y permanecen, sin variar el hecho ocurrido y tan sólo cambiando su interpretación, bien sea por la ideología del historiador que los interpreta, bien sea por el momento histórico en el que son interpretadas, etc.

Un personaje histórico, Julio César, por ejemplo, podrá ser elevado a la categoría de genio político por un historiador de la época de Napoleón Bonaparte, pero podrá ser visto como un déspota por un historiador actual, aunque ninguno podrá cambiar el hecho de que César llegó a lo más alto de la República Romana, porque los documentos históricos así nos lo dicen. En cambio, los descubrimientos hechos en Atapuerca nos han obligado a transformar la visión que teníamos del hombre primitivo y a cambiar muchas dataciones de la evolución humana.

La palabra escrita se convirtió en un bien de carácter universal, pero tardó mucho tiempo en generalizarse como tal. En el Antiguo Egipto tan solo los escribas poseían la capacidad de leer y escribir. Era algo sagrado que se transmitía como un secreto y les daba un poder sobre el resto de los mortales.

Pero el beneficio de la cultura se fue extendiendo de forma imparable, sobre todo con la imprenta. Las divulgaciones de las obras se transmitían rápidamente, lo que hizo que el Humanismo se implantase a gran velocidad en toda Europa. En España los Reyes Católicos consideraron los libros como un bien de progreso y los libraron de pagar el *alcabala* (impuesto). Aunque la Reina Isabel I pronto se arrepiente y en 1502 firma una Pragmática por la cual se ordena que todos los libros que se imprimieran deberían llevar su real permiso.

A pesar de los continuos peligros con los que se han enfrentado los libros han sobrevivido: *Littera scripta manet*. Y hoy asistimos a la nueva revolución que difunde los libros a una velocidad no soñada por Guttenberg cuando imprimió el primer papel. Muchos profetizan que el ordenador es el fin del papel. En nuestra modesta opinión no hay ninguna prueba que nos lleve a pensar eso, pero si es cierto es que hay una revolución en los soportes que pueden almacenar la información, y que cada vez es más rápido el nacimiento y la muerte de dichos soportes. ¿Alguien recuerda todavía la cinta magnética cuando ya el carrete de fotos se ha quedado obsoleto?

Hoy en día vivimos inmersos en la Biblioteca de Babel. Desde multitud de lugares podemos acceder a información actualizada al momento, pero además de eso, y lo que es más interesante para los educadores es que podemos tener acceso a obras clásicas para nuestro disfrute, y también a obras con las que podemos trabajar con nuestros alumnos.

Este material que encontramos en Internet nos lleva a otro y a otro a un solo clic. Por poner un ejemplo: si en www.google.com buscamos "Don Quijote de la Mancha" nos aparece la pequeña cifra de **990,000** resultados en **0.06** segundos. ¿Cuánto tiempo tardaríamos en encontrar toda esa información en un archivo clásico?

Pero lo que es más aún. Mostramos los diez primeros resultados tal y como google.com nos los ofrece:

*El Ingenioso Hidalgo de **Don Quijote** de la **Mancha***

Versión de 1880 de Salvador Ribas. Están disponibles 35 capítulos en versión HTML.
www.el-mundo.es/**quijote**/ - 8k - 8 Oct 2005 - En caché - Páginas similares

***Don Quijote** de la **Mancha**, de Miguel Cervantes. Web site dedicado...*

Don Quijote de la **Mancha**, la obra de Miguel de Cervantes que define el caracter español.
www.aache.com/**quijote**/ - 5k - En caché - Páginas similares

***Don Quijote** de la **Mancha** 2005*

El **Quijote** de La **Mancha** de Cervantes. IV Centenary of El Quixote. Turismo Castilla La **Mancha**. Rutas turisticas.
www.**donquijote**dela**mancha**2005.com/ - 5k - 8 Oct 2005 - En caché - Páginas similares

*CVC. **Don Quijote** de la **Mancha***

Edición crítica y anotada de **Don Quijote** de la **Mancha** de Miguel de Cervantes. Desde las páginas del Centro Virtual Cervantes.
cvc.cervantes.es/obref/**quijote**/ - 9k - En caché - Páginas similares

*EL **QUIJOTE**- ¡APRENDE JUGANDO!...con los personajes de la serie de...*

DON QUIJOTE - I & II DVD Compre estas magníficas películas a un precio increible. 92 min. & Las 2 películas por sólo 10 EUROS. Complete ya el formulario de...
www.quixote.tv/ - 10k - En caché - Páginas similares

*Biblioteca Virtual - El ingenioso hidalgo **Don Quijote** de la **Mancha***

La Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, la primera en lengua castellana, es un fondo bibliográfico con obras de Literatura, Historia, Ciencias, etc.,...
cervantesvirtual.com/FichaObra.
html?portal=0&Ref=1270&audio=1 - 28k - 8 Oct 2005 - En caché - Páginas similares

*IV Centenario **Don Quijote** de la **Mancha***

Portal del IV Centenario de la publicación de El **Quijote**, información, noticias, dossier de prensa, traducciones, recreaciones, publicaciones, congresos, **...**
cervantesvirtual.com/IVCentenario/ - 12k - En caché - Páginas similares

*El ingenioso hidalgo **don Quijote** de la **Mancha***

Edición digital de la novela y ensayos de varios autores sobre la obra.
www.analitica.com/bitblioteca/cervantes/**quijote**.asp - 36k - En caché - Páginas similares

*Exposición sobre **Don Quijote***

Bienvenidos a esta exposición digital de traducciones e ilustraciones de la novela de Miguel de Cervantes Saavedra **Don Quijote** de la **Mancha** . **...**
quixote.mse.jhu.edu/index-es.html - 3k - 8 Oct 2005 - En caché - Páginas similares

www.elquijote.com

Portal sobre **Don Quijote** de la **Mancha**, el español y Castilla la **Mancha**. Portal about **Don** Quixote, Spanish and Castille la **Mancha**.
www.el**quijote**.com/ - 7k - 8 Oct 2005 - En caché - Páginas similares

Fuente: http://www.google.com

Entre los resultados google nos ofrece varios formatos digitales de la obra de Cervantes. Y entre ellos podemos ver también varias páginas en las que podemos completar la información necesaria para completar nuestro estudio sobre tan emblemático autor universal.

A esto nos referimos cuando queremos definir Internet como biblioteca. Pero si además, como podemos ver, esos resultados son de distinta naturaleza, como si estuvieran ordenados de una forma aleatoria y caótica, vemos su similitud con el universo que Borges crea: La Biblioteca de Babel.
En dicha biblioteca tenemos acceso a multitud de obras clásicas en diversos formatos, aunque los más encontrados y que de mayor difusión gozan, son el formato Word y el formato pdf.

Las obras clásicas se encuentran tan difundidas por Internet por el simple hecho de que ya están libres de los derechos de autor, y cualquiera se puede convertir en editor de ellas. La edición en papel suele resultar cara, y en el mercado clásico abundan, y no siempre poseen la calidad deseada. En cambio, editarlos en una página web tiene un bajo coste comparativamente, y es infinitamente más rápido en su distribución, ya que en unos segundos en los que la subimos en el servidor en el que tenemos alojada nuestra página está visible para todos aquellos potenciales lectores que visiten nuestra página.

El autor-editor-distribuidor

La figura del autor dependiente del editor puede cambiar en un futuro próximo. Durante los últimos años hemos visto como periodistas que no quieren verse sujetos a las directrices que les marcan sus periódicos han comenzado a editar en algunas páginas artículos de opinión mucho más críticos que las versiones publicadas en papel. Internet les ha ofrecido una mayor libertad, sin normas y sin tener que morder la mano que les alimenta, porque ellos son sus propios editores.

En este apartado debemos mencionar a un escritor que ha explorado las posibilidades que Internet concede a los escritores: el norteamericano Stephen King. En cierto momento de su carrera literaria, no debemos olvidar que Mr. King es unos de los autores más leídos en todo el mundo, se decidió a publicar una obra por entregas exclusivamente en Internet. Sólo podías ac-

ceder a los capítulos de dicha obra previo pago de una suscripción.

Independientemente del éxito alcanzado por la publicación supuso un nuevo intento de difusión de la obra literaria.

La intertextualidad

Las publicaciones en Internet nos ofrecen la oportunidad de conectar nuestro texto con otros textos literarios a través de links e hiperlinks, (hiperenlace). Es un hipervínculo un enlace existente en un documento a otro documento o archivo. Nos permiten avanzar en nuestra propia página o acudir a otras páginas para completar la información de nuestra publicación. Así el texto se ve enriquecido.

Al mismo tiempo, el abuso de los hiperlink provoca un efecto contrario: el lector se pierde en un inmenso universo de enlaces que lo llevan de una página a otra, y se puede perder leyendo una simple página en un engorroso océano de información.

Julio Cortázar (1914 – 1984), uno de los autores en lengua hispana más experimentalistas, Rayuela (1963). La estructura del libro hace que el lector forme parte activa en la composición de la trama. El autor nos ofrece dos estructuras posibles de la obra, una lineal, siguiendo los capítulos según están impresos; y la otra que nos propone es invitándonos a seguir la lectura en un capítulo que viene indicado al final del capítulo que estamos leyendo, pero además podemos leer la obra siguiendo la estructura que nosotros, lectores, queramos. Deja así una obra abierta, que nosotros terminamos con nuestra lectura. Es el fundamento del link en su forma primitiva. En el libro de papel no tenemos un ratón para hacer clic e ir al capítulo que Cortázar nos ofrece, pero en su esencia pasar la página y hacer clic son una misma cosa.

Pero ¿cómo dominar el caos en el que se ha convertido la biblioteca? Contamos con una importante herramienta que nos será de gran utilidad: el buscador. El buscador se convertirá en el bibliotecario que nos ayudará a encontrar lo que buscamos. Pero tenemos que tener presente que el buscador es un programa que recorre el worl wide web, almacena y clasifica la información dada por los creadores de las páginas, los webmasters. No es un humano con capacidad crítica. Por lo tanto, los buenos resultados que obtengamos dependerán en gran medida de nuestra pericia al pedirle la información que requerimos. Cuanto más exacta y completa sea, más nos acercará al resultado deseado.

Bien es cierto que los buscadores día a día mejoran en sus resultados, intentando acercarse a nuestra capacidad crítica de elección. Cada vez se incluyen mayor número de variables que implican al usuario de Internet: usabilidad, popularidad... que ayudan al buscador a mostrar los resultados que pueden resultar más interesantes.

Así el buscador se transforma en un intento constante de organizar al caos de nuestra Biblioteca de Babel.

El libro digital

Llegados a este punto es conveniente explicar que es un libro digital. Se trata simplemente de un libro editado en un formato que es reconocido por un programa de ordenador.

Los formatos digitales han logrado acumular un máximo de información en un mínimo espacio. Un simple cd-rom puede almacenar cientos, por no decir miles de obras clásicas, por supuesto siempre va a depender del formato que utilicemos para almacenar. Esto ha producido un enorme abaratamiento de los costes de producción, distribución y almacenamiento. Antes las bibliotecas necesitaban grandes habitaciones para almacenar las obras de los diversos autores, y una impresionante cantidad de mano de obra para almacenar y clasificar tantas obras. Hoy en día podemos encontrar en el mercado un gran número de programas capaces de organizar multitud de obras y clasificarlas en bases de datos que nos permiten buscar la obra deseada

por diversos criterios. El sistema de keywords (palabras clave) nos ayuda a buscar y encontrar con gran éxito lo que deseamos.

¿Dónde encontrar libros en Internet?

Como siempre Internet se vuelve un laberinto a la hora de buscar información. Uno de los más importantes recursos a la hora de buscar un libro digital, siempre que este carezca ya de los derechos de autor, son las bibliotecas digitales.

Muchas de las Universidades Norteamericanas están creando fuertes departamentos de español. Los propios departamentos se han dedicado a crear grandes bibliotecas digitales en las que se pueden consultar las obras de los autores clásicos españoles e hispanoamericanos en ediciones críticas de gran calidad. El interés que suscita nuestra lengua en la primera potencia mundial es enorme, y sigue creciendo a pasos agigantados (no debemos olvidar que alrededor de cuarenta millones de norteamericanos tienen el español como lengua materna, y la América Hispana se ha convertido en un continente de crucial importancia para la América Anglosajona).

Universidad de Arizona:
URL: http://www.coh.arizona.edu/spanish/comedia/intext.html
La Universidad de Arizona ha creado un banco de obras del Siglo de Oro que se pueden consultar con un carácter gratuito. Es un loable trabajo para todos aquellos enamorados de la literatura clásica española. Algunas de las obras que ha publicado tienen la traducción inglesa.

El Aleph
http://www.elaleph.com
También basado en la obra literaria de Borges, el aleph se ha convertido en la mayor librería del libro digital en el mundo Hispano. Cuenta con una división por países para facilitar las búsquedas de las obras, e incluso ofrece la opción de descargar gratis algunos de los libros publicados en su página.

Amazon
http://www.amazon.com
Se ha convertido en la mayor librería de Internet del mundo. En ella podemos solicitar pedidos de libros en el formato clásico, discos, DVD, etc. y la verdad es que es elogiable la velocidad con la que recibes cómodamente tus pedidos en casa.

Gran parte del éxito de esta empresa radica en la gran variedad de obras que ofrece y en su gran organización, haciendo que el trabajo de buscar un libro no sea engorroso. Tiene las obras en varios idiomas e incluso algunas de ellas puedes leer las primeras páginas e incluso algún capítulo. Eso sí, editados con formato imagen, con lo cual necesitas una buena velocidad de conexión no perder mucho tiempo en su descarga.

Las redes P2P

Las redes *peer to peer* o redes de intercambio se han convertido en uno de los mejores recursos para encontrar todo ese material que deseamos. El potencial que constituyen las mencionadas redes es enorme, pero todavía poco explotado en el mundo del libro digital.

Consisten en redes de intercambio de archivos digitales. A través de un programa de ordenador, normalmente es un programa basado en un código abierto y constantemente mejorado por los propios internautas, y por lo tanto de carácter gratuito, podemos encontrar infinidad de archivos. Es mucho más simple que el uso de una página web, ya que el propio programa tiene un motor de búsqueda que indexa los archivos que otros usuarios quieren compartir. Cuantos más usuarios descarguen y compartan los archivos, mayor velocidad alcanzan las descargas y más rica se vuelve la red P2P.

Los weblogs: El autor-editor en casa

Los weblogs son, ni más ni menos, que páginas web predefinidas en las que el usuario puede escribir sus comentarios,

una especie de diario. Pero cada usuario los realiza como mejor él prefiere. Han alcanzado tal importancia desde el atentado terrorista del 11 de septiembre que la mayoría de los grandes portales de Internet los ofrece con carácter gratuito. Puedes conseguir tu propio espacio web con tan solo inscribirte en su página principal.

El problema de los weblogs es que requiere tiempo para su mantenimiento, para conseguir una actualización de sus textos y aportar originales informaciones. Con el tiempo y las necesidades que nos impone la vida moderna hacen que escasee el tiempo que es necesario para la actualización, y, en consecuencia, muchos blogs caen en el olvido de sus autores. Además, el beneficio económico es más bien escaso, por no decir nulo (sólo algunos autores de blogs tienen un apoyo económico, pero son una minoría), lo que ayuda a la desatención de los textos.

De todas formas siempre podemos animar a los estudiantes a esta nueva forma de expresión. El objetivo de encontrar un público que los lea los animará a seguir escribiendo.

Muchos de los blogs te ofrecen la posibilidad de crear un foro dónde tus lectores pueden dejar sus comentarios. Esta posibilidad hace que sea más fácil su mantenimiento, porque los propios comentarios te van a dar pie a contestarlos y el blog se vuelve dinámico e interactivo. Esto suple en algunos casos la falta de ingresos.

Nuevo modelo de difusión cultural

Hasta ahora hemos intentado mostrar las nuevas formas de comunicación textual que nos ofrece la era digital. Pero estas nuevas formas están amenazando el modelo tradicional de difusión cultural.

Escritor- editor (intermediario) – librero – consumidor final (lector)

El nuevo modelo están basado en la retroalimentación, el la que los diferentes roles de el escritor y el lector se intercambian gracias a los intercambios directos que ambos pueden hacer sobre los textos que el otro ha creado. Ha desaparecido la torre de marfil en la que muchos creadores se alojaban para escribir sus obras. El lector se ve invitado a esa torre y comenta y critica las creaciones. Pero a la vez el lector se ve criticado por el autor u otros lectores, con el gran enriquecimiento cultural que esto supone.

Cualquier escritor novel puede editar sus libros, poemas, artículos, etc. sin depender de un editor que los revise o dé su visto bueno para su publicación. Si añadimos a esto el hecho de que los portales han creado servicios gratuitos para revisar y posicionar en los buscadores los textos escritos, dan a dicha obra la posición necesaria para tener un público fiel.

Una estructura lineal se ha visto transformada en un laberinto de diversas direcciones. En las direcciones que marca la Biblioteca de Babel.

Bibliografía

- Universidad de Arizona
http://www.coh.arizona.edu/spanish/comedia/intext.html
- Cortázar, J., **Rayuela**, **Alfaguara**, Madrid 2000.
- Borges, J. Luís, **Ficciones**, Biblioteca Borges, Alianza Editorial, 1997.

LEGO-LECTORES, LOS NUEVOS CONSTRUCTORES DE MUNDOS

Alberto E. Martos García
Universidad de Extremadura

El pensador Alvin TOFFLER[1] popularizó la expresión "la Tercera Ola" para referirse a los grandes cambios culturales constitutivos de nuestra sociedad, concebidos a modo de olas sucesivas: la primera habría sido la agraria, la segunda, la industrial, y la tercera, nacida al final de la II Guerra Mundial, se basaría en el conocimiento y habría dado lugar a lo que conocemos como "sociedad de la información", la cibercultura.

También la lectura y la escritura habrían vivido dentro de tres "ecosistemas" distintos y sucesivos, en el primero lo que contaba era la memoria oral, la oralidad, todo pivotaba en torno al texto y su recuerdo; la cultura (pre)industrial fue también la de la cultura escrita, tipográfica, que dio al libro un papel central, y en torno a él se congregaron los distintos agentes, el educativo, la industria editorial, la conservación (la biblioteca) y el mundo del creador.

En el nuevo contexto el eje privilegiado autor-texto se ha desplazado al eje industria-lector, lo educativo/académico o el mundo de la biblioteca siguen siendo referentes, claro, pero la dinámica del mercado ha hecho del libro un objeto de venta y del lector un consumidor, con canales nuevos, como el comercio electrónico, las bibliotecas on line de pago…

Revoluciones sucesivas difíciles de entender, pues, de hecho, ya la escritura supuso en su día una de las revoluciones tecnológicas más profundas, interiorizada hasta el punto de no nos damos cuenta de que también fue en sus orígenes una tecnología externa.

En efecto, el proceso de adaptar nuestra forma de procesar la información al modo de alfabeto vocálico y fonético de los griegos (cf. ONG, PISCITELLI, etc.) ha condicionado también nuestra idea de conocimiento, de percepción, por ejemplo, haciendo de la linealidad la manera única de recorrer el texto.

Por ello mismo Alejandro PISCITELLI[2] da en el clavo cuando afirma que, en cambio, la forma de percibir Internet se acerca más a lo que él llama "ideografía dinámica" que a la secuencia de párrafos, páginas, etc. Con el que leemos un texto escrito. O sea, la lectura hipertextual se parece más a cuando vemos un diagrama o un mapa de conceptos, los flujos de información que se establecen son distintos y mucho más versátiles. Además, el texto electrónico es por naturaleza inestable, y esto, curiosamente, nos conecta la palabra de esta última tercera ola con la palabra primitiva: el texto vive en sus variantes, en su reelaboración, en su —con terminología actualizada- "interactividad".

En consecuencia, lo que llamamos la lectura digital o el E-reader, E-writer (el lector/escritor virtual) no es una simple posibilidad más de las nuevas herramientas comunicativas sino que suponen un "vuelco" profundo de todo el sistema, que va más allá de temas puntuales como la presencia creciente de bibliotecas virtuales o del mundo de la edición digital, el e-book…

La Sociedad de la Información ha creado, así pues, no sólo un ciberespacio sino también un nuevo tipo de cultura, la cibercultura, e incluso un nuevo tipo de ciudadano, el ciberciudadano, que reclama sus derechos frente a la visión convencional y a los estereotipos del pasado. El acceso libre a la información, por ejemplo, genera sin duda un nuevo perfil de consumidor, que quiere participar, opinar, elegir.

[1] TOFFLER, Alvin (1980): *La Tercera Ola*, Orbis, Barcelona.

[2] PISCITELLI, Alejandro (1995): *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes.* Paidós.

La multiplicación de herramientas digitales cada vez más "autogestionarias" y que van en este sentido de la libre participación del usuario (foros, blogs, comunidades virtuales…) está produciendo un aumento de la creatividad en la Red, de eso no cabe duda.

En síntesis, D. de Kerkchove[3], además, propone comprender la cibercultura desde tres grandes ejes: la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad. La interactividad, según Kerckhove, es la relación entre la persona y el entorno digital definido por el hardware que los conecta a los dos. Esta interactividad se ha constituido en un campo de investigación muy importante y ha tenido un interesante desarrollo en la esfera del arte.

Así, un nuevo arte desarrollado en función de estrategias de interfaz, parece ganar terreno en la expresión humana debido a que se empieza a explotar la metáfora tecnológica de los sentidos, y esa es una importante condición para la potenciación de la interactividad.

Ahora, hipertextualidad significa acceso interactivo a cualquier cosa desde cualquier parte, es la nueva condición del almacenamiento y la entrega de contenidos.

Esta hipertextualidad está invadiendo los dominios tradicionales del suministro de contenidos en forma de datos, texto, sonido y vídeo, y está sustituyendo, por ejemplo, los métodos más antiguos de entrega de noticias en todos los lugares en donde las redes existen. La hipertextualidad también se convierte en la oportunidad para reconfigurar modos de producción y acceso de medios lineales, debido a una razón que podría sintetizarse así: las tecnologías de la información del pasado son ayudas para la memoria y el almacenamiento, las principales tecnologías de los medios de información actual son ayudas al procesamiento, es decir, ayudas a la inteligencia.

La conectividad es la necesidad-deseo-posibilidad de lo colaborativo, potenciado hoy por la tecnología que tiene en la red el medio conectado por excelencia. Hoy es evidente que Internet, con su mejora: la world wide web (www), es una tecnología que hace explícita y tangible esta condición natural de la interacción humana, pues se sustenta en el uso del hipertexto, con lo cual se vincula por primera vez el contenido almacenado a su comunicación.

En particular, el movimiento hacia la lectura y la escritura "libres", gracias a estas nuevas herramientas "colaborativas", está creando una gran controversia, pero lo cierto es que los internautas no sólo se descargan libros, música o películas, sino que se están lanzando incluso a difundir sus propias ideas en formatos variados de comunicación de igual a igual (aficionados a una temática), ese decir, escritura de cuentos y novelas, así como narración en audio de historias, creación de ilustraciones personalizadas o rodaje de cortometrajes; internautas que, en todo caso, valoran la interactividad.

Todo ello, además del impacto sobre temas como el consumo o temas legales, revela una convergencia entre Humanismo y Cibercultura. Por ejemplo, la Censura o la Exclusión parecen elementos contradictorios con la propia existencia de la Cibercultura, donde en principio todos pueden interactuar hablando de cualquier cosa[4].

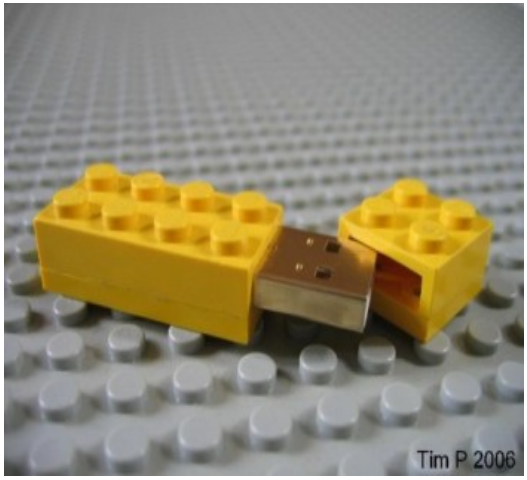
Igualmente, con ocasión de catástrofes, la Red y sus nuevas herramientas han demostrado ser medios eficaces e instantáneos de comunicación entre personas.

[3] KERCKHOVE, Derrick de, (1999), *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*, Barcelona, Gedisa editorial.

[4] Son conocidos algunos episodios puntuales que contradicen este principio, por ejemplo, las limitaciones impuestas por países como China o Cuba a los buscadores más conocidos.

Lo cierto es que, contra todo pronóstico, se ha producido un acercamiento entre comunicación e informática, entre creación y digitalización. El hipertexto, al liberar al mensaje de la de la linealidad, al posibilitar diferentes formas de navegar por el web, ha acentuado el carácter inestable y elástico del texto electrónico, de forma que ha entrenado al usuario en tareas propias de edición: el texto, además de ser leído, puede ser continuado, corregido, modificado, en suma: re-escrito y re-leído (así como redibujado, nuevamente guionizado o versionado en múltiples formatos).

Esta tendencia es incuestionable y conlleva una mayor participación por parte del receptor, que puede, efectivamente, prolongar a su antojo el texto o fuente de partida.



Sin duda, la nueva sociedad de LEGO-LECTORES[5] o **receptores- creadores-continuadores** de mundos, que no aguardan de forma pasiva sino que intervienen en la difusión del mensaje aportando su granito de arena, es una tendencia democratizadora de la comunicación que tendrá una notable repercusión en las creaciones "oficiales" del futuro.

[5] Véase http://www.senda91.com/wp-content/images/_lego_flash_drive_-_03.jpg

LAS BITÁCORAS O *WEBLOGS* EN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN ON-LINE DE EXTREMADURA

Ana Castillo Díaz
Universidad de Extremadura

1. La información on-line

La importancia de la información on-line

La información y el conocimiento han jugado un papel fundamental a lo largo de la historia, que se ha visto potenciado de una manera considerable en las últimas décadas. En este tiempo las relaciones entre los distintos agentes sociales se han fomentado por el incremento de las capacidades técnicas de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC). Éstas han propiciado una serie de interdependencias, cada vez más complejas, entre los distintos países, hecho que algunos autores han calificado como "tercera revolución industrial" (Mayor Zaragoza y Bindé, 1999).

Paralelamente hemos asistido a la popularización de los términos *Sociedad de la Información* o *Sociedad del Conocimiento*, como consecuencia de su empleo en numerosos foros. Si entendemos por *Sociedad del Conocimiento* el estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administración Pública) para generar, difundir y utilizar conocimiento de manera adecuada y reduciendo las barreras espacio-temporales, mediante el concurso de las tecnologías de la información, las comunicaciones y el conocimiento, parece que lo más correcto es afirmar que, de momento, estamos más en una Sociedad de la Información, en la que lo anterior puede ser válido para la información y no tanto para el conocimiento (CRUE, 2004:83).

Lo que sí parece fuera de toda duda es que la información es un valor en alza en la sociedad actual y que, aderezada con las últimas posibilidades técnicas, ve multiplicada su capacidad, velocidad y alcance de difusión de contenidos.

El desarrollo de nuevos medios de comunicación posibilita mayores grados de interactividad y motivación a los usuarios. A continuación mostramos una tabla que resume las principales características funcionales y sociales de los medios de comunicación (Fuente: Morato, A.; Escobar, M.; Mañá, F. (2003:7).

Medios de comunicación	*Tipo de difusión*	*Modalidad de uso*	*Actitud de usuarios*	*Interactividad*	*Motivación usuarios*
Prensa	Uno a muchos	Individual	Activa (lector)	Muy baja	Información Estado de opinión
Radio	Uno a muchos	Individual y colectivo	Pasiva (oyente)	Baja a media	Entretenimiento Información
Televisión	Uno a muchos	Individual y colectivo	Pasiva (telespectador)	Baja a media	Entretenimiento Información
Internet	Todos	Individual	Activa (internauta)	Muy alta	Comunicación Información Ocio / Transacción

Desde la aparición del teletexto o el videotex la tendencia a emplear formatos electrónicos como soportes de la información se ha visto incrementada considerablemente.

Sin duda uno de los soportes que más ha contribuido al desarrollo de nuevas fórmulas informativas en los últimos años ha sido la World Wide Web, desarrollada gracias a las investigaciones del británico Timothy Berners-Lee y del francés Robert Caillau. Los diarios no tardaron en darse cuenta de las numerosas posibilidades que brindaba este soporte a sus negocios (difusión más allá de sus fronteras geográficas, interactividad, rapidez, ahorro de papel, etc.).

El diario británico The Daily Telegraph se convierte, en 1994, en el pionero en ofrecer una edición digital (Electronic Telegraph). En Estados Unidos el primer diario en crear una edición íntegra digital fue el San José Mercury News, también en 1994.

En España, se considera a la revista valenciana El Temps como la pionera en poner en marcha -en 1994- una edición digital. También en el mismo año, el B.O.E. pasaba a estar presente en la Red. Un año después los tres principales diarios de Barcelona -La Vanguardia, El Periódico y Avui- podían consultarse en la Red. En 1996, los tres principales diarios madrileños -El País, ABC y El Mundo- también se hacían presentes en la Red[1].

Hoy en día la mayor parte de los diarios en papel ofrecen versiones en línea, e incluso existen muchos casos en los que la versión electrónica no tiene un referente en papel. Los menores costes de producción y actualización, entre otras ventajas, hacen mucho más accesible este tipo de negocio que el de la tradicional prensa en papel.

Información on-line y participación de los usuarios.

Uno de los principales atractivos de la información en línea para los receptores lo constituye la posibilidad de participación. La Red permite un desarrollo de la interactividad desconocido hasta hace relativamente poco tiempo.

En este sentido ha surgido un fenómeno llamado *Periodismo 3.0*: "Se llama así a la socialización de la información periodística, conseguida gracias a herramientas digitales. Es la tercera versión del ciberperiodismo o periodismo digital y se conoce también como periodismo ciudadano o participativo" (Juan Varela, Telos 2005).

La tendencia a la participación de los receptores en la elaboración de los relatos informativos ha experimentado un auge formidable en la última década. Dentro de la Red, uno de los vehículos que ha posibilitado dicha explosión participativa son *los weblogs, blogs* o bitácoras.

2. Blogosfera española

Los blogs y su tipología

Los *blogs*, *weblogs* o bitácoras se han convertido en uno de los grandes fenómenos de Internet en los últimos años gracias al atractivo que constituye un gran espacio de comunicación en el que millones de ciudadanos ven la posibilidad de convertirse en comunicadores activos.

Una de las primeras definiciones de blog la ofrece Barger: "Un weblog (algunas veces llamado blog, página de noticias o filtro) es una página web donde un weblogger (algunas veces llamado blogger o pre-surfer) registra ("logs") todas las demás páginas que encuentra interesantes. El formato es normalmente colocar la entrada más reciente en la parte superior de la página, por eso los que la visitan pueden ponerse al día simplemente descendiendo en su lectura hasta alcanzar el enlace que vieron en su última visita"(Barger, 1999).

Posteriormente Rebeca Blood (2002:1) aporta la siguiente definición: "... una página web con notas nuevas colocadas en la parte superior, frecuentemente actualizada (a menudo varias veces en un día). A menudo en un lado de la página hay una lista de enlaces que llevan a sitios similares. Muchos sitios consisten en un weblog. Otros incluyen el weblog como parte de un sitio web más grande. Más que una lista de enlaces y menos que un auténtico magacín, los *weblogs* son difíciles de describir pero fáciles de reconocer".

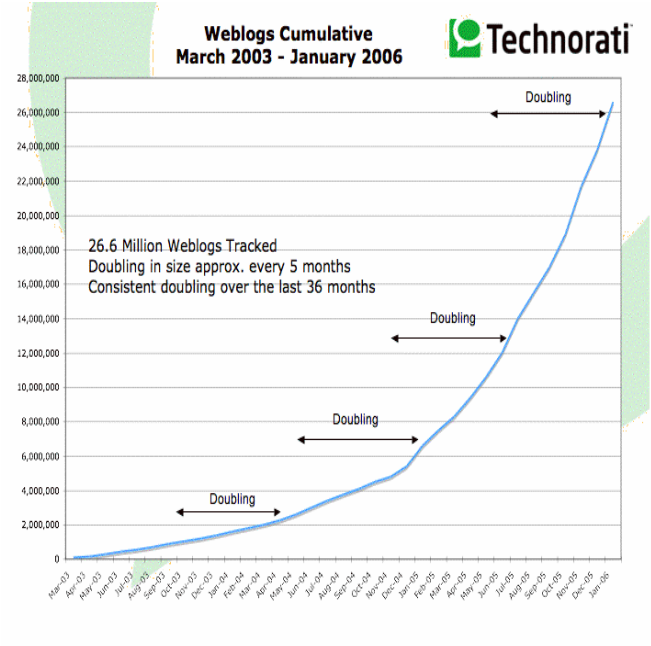
Podríamos decir que un weblog o bitácora es un formato web que ofrece a sus usuarios la posibilidad de publicar información que, habitualmente, se presenta con una ordenación donde la última nota o *post* editado es el que aparece en primer lugar (aunque también es posible acceder a ellos a través de un sis-

[1] Evolución tomada de: http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2002/antecedentes.htm, [en línea].[Consultado 25 de febrero de 2006]. Curso de Doctorado Universidad del País Vasco 2001-2002: *Tendencias en el periodismo digital*, José Ignacio Armentia Vizuete.

tema de archivos ordenados cronológicamente y por temas). Además suele contar con herramientas para la interacción del artículo con los usuarios (comentarios) o con otras páginas (retroenlaces o *trackbacks*).

Los *blogs* son, sobre todo, una herramienta para el diálogo y la comunicación horizontal en la Web.

Technorati, el principal motor de búsqueda de *blogs*, controla, en enero de 2006, 27,3 millones de *blogs*, casi el doble que en junio pasado. Según sus datos, aproximadamente se crean 75 mil *blogs* al día y se escriben 1,2 millones de *post* (unos 50 mil cada hora). Se sabe que el número de *blogs* es aún mayor ya que Technorati no logra controlar todas las bitácoras que se almacenan en servidores propios. Tras 36 meses de seguimiento exhaustivo por parte de Technorati, se comprueba que el número de bitácoras se duplica aproximadamente cada 5 meses.



Fuente: Technorati, 2006 (http://www.technorati.com)

Aunque los *blogs* nacieron como diarios personales sus contenidos han evolucionado aplicándose con fines de comunicativos e informativos de diversa índole.

En este sentido se podría hacer una clasificación de alto nivel, considerando la existencia de *blogs* periodísticos, políticos, corporativos (organizativos) o de empresa, profesionales, personales y educativos. Es una clasificación que ilustra la forma en que el fenómeno blog ha permeado todos los ámbitos de la sociedad, desde la esfera personal a la política, pasando por la personal, profesional, organizativa e institucional (Fumero, 2005).

Blogs y medios de información en España

En el terreno informativo las bitácoras comenzaron a ganar relevancia al ser empleadas por los periodistas como páginas de carácter más personal, donde podían exponer sus mensajes algo menos constreñidos a los condicionantes mediáticos.

Como afirma J. D. Lasica (2002a:2002b), las bitácoras pueden postularse como nuevas fuentes de noticias, información y opinión en situación complementaria a los medios tradicionales, un medio de vanguardia de la revolución comunicacional que está dibujando Internet.

Durante la guerra de Iraq las bitácoras de ciudadanos iraquíes o de soldados (denominadas genéricamente como *warblogs)* se convirtieron en fuentes de información muy visitadas. Su éxito fue tal que fueron las propias bitácoras las que se convirtieron en noticia (Alonso y Martínez, 2003; Meso Ayerdi, 2004).

En España las bitácoras se desarrollaron mucho como espacios donde se escribía sobre los atentados del 11M, e incluso se dispuso un agregador temático para noticia de las nuevas anotaciones de las bitácoras que se especializaran en dar cobertura de los acontecimientos (García Orosa y Capón García, 2004:10).

En julio de 2005, a causa del ataque terrorista a Londres, los grandes medios hacen también un llamamiento a los ciudadanos para que cuenten sus experiencias y les remitan sus imágenes.

El formato de los *blogs* aprovecha las ventajas de la Red para la comunicación periodística, aunque ya hemos advertido que no todos los espacios *blogs* son utilizados con fines periodísticos.

Las bitácoras incorporan algunas modificaciones en el tratamiento de la actualidad. En primer lugar la inclusión de temas no tratados en medios de comunicación tradicionales, en segundo lugar las reflexiones sobre temas vitales personales del propio gestor de la bitácora y, en tercer lugar, aquella información referida a la propia Red que, consecuentemente es destacada en estos espacios virtuales (García Orosa y Capón García, 2004:124).

Por otra parte, encontramos algunas bitácoras como parte adicional de determinados diarios on-line, a través de ellas los editores intentan dar cabida a esa creciente demanda de participación de los receptores-autores. Se trata de una estrategia para hacer que la audiencia encuentre en el propio diario un espacio donde construir y exponer sus propios mensajes.

Aunque los diarios regionales han sido los más rezagados en incorporarse a la Red se puede afirmar que la práctica totalidad de la prensa española se encuentra ya presente en Internet. Como no podía ser de otro modo, las bitácoras también han terminado calando en la prensa regional.

3. Blogs y prensa local en Extremadura y en España.

Hemos realizado un análisis sobre el fenómeno de los *blogs* en la prensa regional extremeña. Para contar con una perspectiva que enriqueciese nuestro estudio, hemos analizado los medios regionales (difundidos en línea) pertenecientes al grupo empresarial Vocento[2].

El diario Hoy, perteneciente a dicho grupo, es el único medio de comunicación de la comunidad extremeña que ofrece el servicio de alojamiento de bitácoras a sus usuarios.

A continuación mostramos una tabla que refleja el nombre de los diarios estudiados, el conjunto de *blogs*, agrupados por temas, y el número de artículos que ofrecen:

DIARIO	*TEMAS*	*Nº ARTÍCULOS*
EL DIARIO VASCO http://www.diariovasco.com	Actualidad	59
	Deportes	6
	Ocio y aficiones	50
	Otros	83
	Política	18
	Real Sociedad	0
LA VERDAD http://www.laverdad.es	Actualidad	25
	Albacete	0
	Alicante	1
	Arte y cultura	5
	Ciencia y Tecnología	5
	Deportes y ocio	2
	Medios de comunicación	2
	Murcia	12
	Otros personales	12
IDEAL http://www.idealdigital.es	Actualidad	42
	Arte y cultura	17
	Ciencia y tecnología	3
	Deportes y ocio	14
	Local	9
	Medios de comunicación	5
	Otros	12
	Personales	27

[2] http://www.vocento.com/espanol/portada3.htm

DIARIO	*TEMAS*	*Nº ARTÍCULOS*
DIARIO SUR http://www.diariosur.es	Actualidad	48
	Arte y cultura	14
	Ciencia y tecnología	2
	Deportes y ocio	10
	Local	6
	Medios de comunicación	1
	Otros	5
	Personales	50
LA RIOJA http://www.larioja.com	Actualidad	115
	Arte y cultura	8
	Ciencia y tecnología	3
	Deportes/ocio	2
	Local	2
	Medios de comunicación	0
	Otros	3
	Personales.	11
EL NORTE DE CASTILLA http://www.nortecastilla.es	Actualidad	25
	Arte y cultura	15
	Ciencia y tecnología	1
	Deportes y ocio	9
	Local	8
	Medios de comunicación	2
	Otros	15
	Personales	18
	Universidad	2
EL COMERCIO DIGITAL http://www.elcomerciodigital.com	Actualidad	11
	Arte y cultura	10
	Ciencia y tecnología	0
	Deportes y ocio	6
	Local	1
	Medios de comunicación	1
	Otros	7
	Personales	18
LA VOZ DE CÁDIZ http://www.lavozdecadiz.com	Actualidad	2
	Arte y cultura	1
	Ciencia y tecnología	1
	Deportes y ocio	2
	Local	0
	Medios de comunicación	1
	Otros	0
	Personales	1

DIARIO	*TEMAS*	*Nº ARTÍCULOS*
HOY http://www.hoy.es	Actualidad	79
	Arte y cultura	7
	Ciencia y tecnología	2
	Deportes y ocio	4
	Local	6
	Medios de comunicación	1
	Otros	10
	Personales	50
EL CORREO http://www.elcorreodigital.com	Divergencias / Cultura entre líneas	
	Evadidos / El fanzine digital	
	Magonia / Una ventana a lo paranormal	
	El córner / Esquina de los rojiblancos	
	Pantallazas / El cine sin cortes	

Hemos tomado como referencia este grupo de diarios puesto que nos ofrecía la posibilidad de acceder a un grupo de contenidos más o menos homogéneos y observar el comportamiento de la población en distintas provincias de España. Un análisis comparativo nos permitiría obtener una idea de cómo se encuentra el fenómeno del *blogging* en la región extremeña.

Uno de los valores de las bitácoras es la frecuencia de actualización; resulta evidente que si este espacio comunicativo se pone en marcha y casi nunca o nunca se actualiza pierde gran parte de su interés. Por este motivo estimamos que no debíamos quedarnos con el análisis de los valores absolutos del número de artículos publicados, sino que sería conveniente comprobar cuántas de las bitácoras habían sido actualizadas en 2006[3]. Dicho análisis produjo la siguiente tabla de resultados:

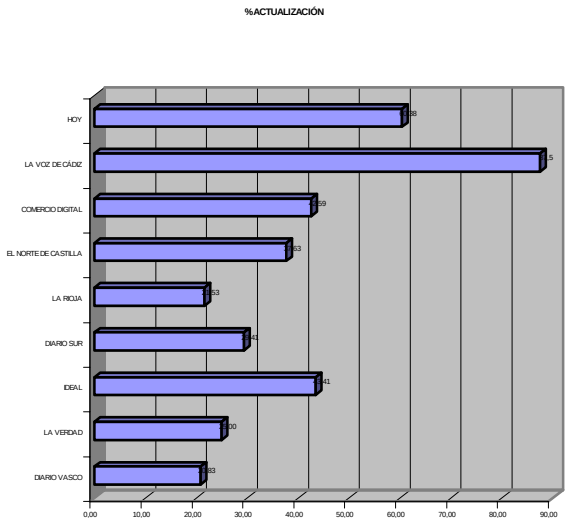
[3] El análisis de las actualizaciones se llevó a cabo los días 24 y 25 de febrero de 2006.

DIARIO	*TOTAL BLOGS*	*BLOGS ACTUALIZADOS 2006*	
DIARIO VASCO	216	45	20,83%
LA VERDAD	64	16	25%
IDEAL	129	56	43,41%
DIARIO SUR	136	40	29,41%
LA RIOJA	144	31	21,53%
EL NORTE DE CASTILLA	93	35	37,63%
COMERCIO DIGITAL	54	23	42,59%
LA VOZ DE CÁDIZ	8	7	87,5%
HOY	159	96	60,38%

La lectura de la tabla anterior refleja que los diarios con mayor número de *blogs* no son los que presentan un mayor porcentaje de actualización. Así, El Diario Vasco, que muestra un total de 216 *blogs* tiene una tasa de actualización del 20,83%, frente al 60,28% del diario Hoy o al 43,41 del Ideal[4].

Habría que hacer mención del caso de La Voz de Cádiz, que presenta una actualización del 87,5%. Si bien es el caso que ofrece un mayor índice de actualización es preciso aclarar que sólo ofrece 8 *blogs* y que prácticamente todos ellos han sido creados en 2006. Por esta razón consideramos que el medio no dispone de una trayectoria suficiente como para valorar su índice de actualización.

La representación gráfica de la actualización por diarios es la que se muestra a continuación:



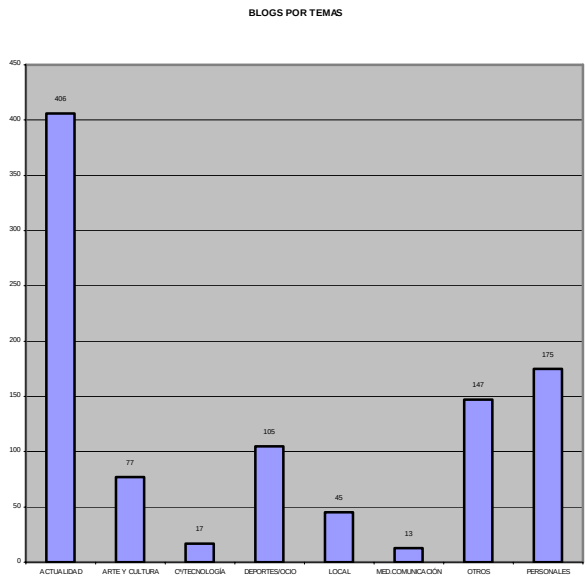
A nivel de contenidos, y teniendo en cuenta los números absolutos[5], destaca el interés por los temas de "actualidad", seguido por los *blogs* "personales" y una categoría denominada "otros", donde tienen cabida contenidos de muy diversa índole (*blogs* personales, de actualidad, información local, etc.). Si tenemos en cuenta la frecuencia de actualización de los contenidos, obtenemos los siguientes datos:

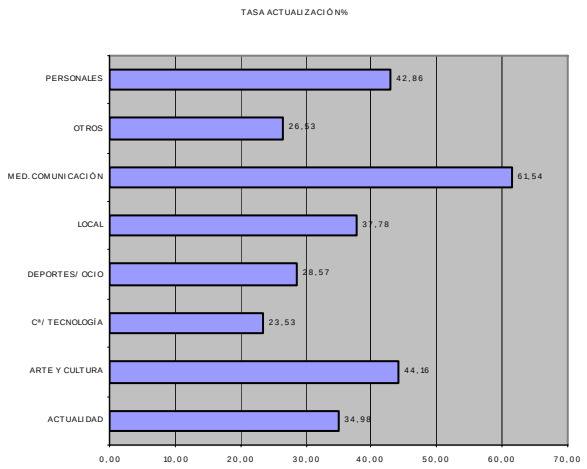
	Actualidad	Arte y cultura	Ciencia y tecnología	Deportes / Ocio
Total	406	77	17	105
Actualizados	142	34	4	30
Tasa actualización (%)	34,98	44,16	23,53	28,57

	Local	Medios comunicación	Otros	Personales
Total	45	13	147	175
Actualizados	17	8	39	75
Tasa actualización (%)	37,78	61,54	26,53	42,86

[4] Si analizamos las fechas de edición, vemos que la mayoría de blogs fueron puestos en marcha a mediados de 2005, su actualización fue más o menos constante en ese año y sólo un pequeño porcentaje ha sido actualizado en el último mes y medio.

[5] Total de artículos publicados, sin tener en cuenta la fecha de su publicación.





Teniendo en cuenta la tasa de actualización comprobamos que, a pesar de que los contenidos que presentan mayor número de *blogs* son "actualidad", "personales" y "otros", los que son actualizados con mayor frecuencia son "medios de comunicación", "arte y cultura" y "personales".

En número de artículos, el diario Hoy, con un total de 159, se sitúa sobre la media de su categoría (111,4).

Haciendo una clasificación por temas encontramos que los artículos correspondientes a 2006 del diario extremeño se encuentran por encima de la media, salvo en "deportes y ocio" y en "ciencia y tecnología" (en este caso no ofrece ningún artículo).

Haciendo una comparación con el resto de diarios estudiados comprobamos que:

— El diario Hoy es el que presenta mayor número de artículos actualizados sobre "actualidad" (46).

— Junto con El Ideal de Granada, el diario extremeño es el que ofrece un mayor número de artículos actualizados sobre información local (5).

— Lidera el *raking* la temática de "personal" con 33 artículos actualizados.

Podemos resumir que el diario Hoy obtiene una buena calificación dentro de los *blogs* puestos en marcha por diarios regionales del grupo Vocento. Destaca por la actualización de sus artículos y, dentro de los grupos temáticos analizados, sobresale en los contenidos relacionados con la actualidad, la información local y personal. Los puntos que menos interés suscitan entre sus usuarios son las categorías denominadas "ciencia y la tecnología" y "ocio y deportes".

Bibliografía

- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos" en Díaz Noci, J. y Salaverría Aliaga, R. (coord.): Manual de Redacción Ciberperiodística, Barcelona, Ed. Ariel.

- BARGER, Jorn, 1999, FAQ: Weblog resources [en línea]. [Consultado en febrero de 2006].

- BARRO AMENEIRO, S. et al. (2004): Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el sistema universitario español.

- BLOOD, Rebecca,2002, The Weblog Handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog. Cambridge: Perseus Publishing.

- FUMERO, A. (2005): Un tutorial sobre *blogs*. El abecé del universo blog, TELOS, nº 65, http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65 [en línea]. [Consulta en febrero de 2006].

- GARCÍA OROSA, B.; CAPÓN GARCÍA, J.L. (2004): "Las bitácoras o *weblogs* y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional" en Estudios del Mensaje Periodístico, nº 10, 113-128.

- LASSICA, J.D. (2002): "Weblogs a new source of news", http://www.ojr.org/ojr/lasica/1019165278.php, [en línea]. [Consultado en febrero de 2006].

- LASSICA, J.D. (2002): "Blogging as a form of Journalism", http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php, [en línea]. [Consultado en febrero de 2006].

- MESO AYERDI, K. (2004): "Weblogs: La Batalla digital durante el conflicto en Irak", Congreso Periodismo digital, Huesca.

- MAYOR ZARAGOZA, F. y BINDÉ, J. (1999): "The 21st century: a better world or a brave new world?", Foresight - The journal of future studies, strategic thinking and policy, Vol. 1 (5), 389-391.

- MORATO, A., ESCOBAR, M; MAÑÁ, F. (2003): "El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías", Fundación OPTI, pág.7.

- NAVARRO ZAMORA, L. (2002): "El futuro de los periódicos online", Estudios del mensaje periodístico, nº8, 319-334.

- NAVARRO ZAMORA, L. (2004): 1994-2004: "Diez años del periodismo on-line. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría", Estudios del Mensaje Periodístico, nº 10, 159-174.

- ORIHUELA, J.L. (2002): "Los *weblogs*: de la revolución a la consolidación", Revista Chasqui, nº 77, http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm [en línea]. [Consultado en febrero de 2006].

- SÁEZ VACAS, F. (2005): El poder tecnológico de los infociudadanos. Diarios y conversaciones en la Red Universal Digital, TELOS, nº 65, http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=65 [en línea]. [Consultado en febrero de 2006].

- VARELA, J. (2005): *Blogs* vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información, TELOS, nº65, htttp://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65, [en línea]. [Consultado en febrero de 2006].

FICCIÓN RADIOFÓNICA. CENICIENTA PROGRAMÁTICA, CALEIDOSCOPIO NARRATIVO

Ana Gragera Macías
Facultad de Biblioteconomía y Documentación
Universidad de Extremadura

1. Introducción. La cenicienta mediática

Vivimos inmersos en un mundo en el que cada segundo multitud de estímulos activan nuestros sentidos. Estos, de un modo inmediato y a través de nuestro cerebro nos hacen llegar informaciones de lo que nos rodea a través de las sensaciones táctiles, olfativas, gustativas, visuales o sonoras. Sin embargo el valor que otorgamos a cada uno de nuestros sentidos en nuestra cultura nada tienen que ver entre unos y otros. Como apunta Lourdes Novalbos Bou:

"La densa iconosfera que caracteriza la civilización contemporánea postindustrial (desde la fotografía a la imagen sintética generada por ordenador, pasando por el cartel, el cómic, el cine o la imagen electrónica de televisión) constata que el ser humano es un "animal visual"; un "animal visual" que sobrevive, fundamentalmente, gracias a la agudeza del aparato ocular y que se relaciona con el entorno y obtiene información, gratificación intelectual, cultural, espiritual e incluso sexual a través de la mirada. En definitiva, vivimos en un mundo creado para los ojos, en una civilización basada, desde sus orígenes, en la percepción visual. En este "universo ocular", el sentido del oído ha quedado relegado a un segundo plano, supeditado a las necesidades y carencias de la vista. Y la radio con él." **(1)**

Tanto es así que en ocasiones al sonido en general y a la radio en particular se los ha descrito como "cenicienta mediática". Si bien es cierto que la radio carecía hasta ahora de información visual y que esto posee inconvenientes a la hora de recibir determinados datos, la misma característica la hace beneficiarse de multitud de ventajas frente a otros modos de comunicación y, sobretodo de expresión. En este sentido su unisensorialidad es entendida por muchos creativos como una fortaleza del medio que no tarda en disparar la imaginación del oyente. Así lo entienden Gutiérrez García y Perona Páez:

"Para la radio, el fuerte carácter asociativo de la percepción acústica resulta un aliado eficaz en la creación de imágenes auditivas, ya que permite construir sensaciones que otros medios de comunicación difícilmente pueden." **(2)**

Para hablar de mensajes es preciso hablar antes de un lenguaje propio. José Igles define el lenguaje radiofónico "*como conjunto de formas sonoras y no sonoras que permiten la existencia de las unidades programáticas radiofónicas, reconocibles como tales tanto para el emisor como para el receptor de las mismas*". **(3)** Además Igles habla además de dos niveles diferentes del lenguaje radiofónico. Por un lado el que se plasma en papel como escaleta y guión. Por otro el que verbaliza y materializa lo reflejado en ellos. De estos dos niveles y partiendo de su gramática y de las estructuras que estas crea hay un producto resultante que en una y otra forma, es un texto radiofónico. Balsebre lo define como *"un texto sonoro compuesto de imágenes sonoras"* Será también Balsebre quien aluda, a partir de ahí, a la narración radiofónica compuesta por textos sonoros definiéndola como aquella *"realizada con los elementos del código o códigos del lenguaje radiofónico."* **(4)**

Esta narrativa, obviamente, se enmarca dentro de la narrativa audiovisual que define Jesús Gª Jiménez. Comparte con ella la misma finalidad: *"describir, explicar y aplicar la capacidad de la imagen visual y acústica para contar historias."* **(5)** Para ello tenemos distintas herramientas en nuestras manos. En la radio, todos los mensajes que deseemos comunicar deberán hacerse llegar al oyente mediante músicas, efectos, palabras y silencios. De estos elementos y de la posibilidad de combinarlos nace la definición de Armand Balsebre de mensaje sonoro:

"Es la sucesión ordenada y continua, sintagmática, de los contornos sonoros de la realidad, representada por la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, y clasificados según el sistema semiótico del lenguaje radiofónico." **(6)**

2. ¿Aprovechamos las herramientas que nos brinda el lenguaje radiofónico para comunicar?

Es fundamental aprovechar las potencialidades de los distintos atributos del sonido a la hora de crear mensajes radiofónicos con un dominio del lenguaje que sea digno de un medio con tantos años, obras y profesionales a sus espaldas. La música, los efectos sonoros, la palabra y el silencio poseen muchas cualidades que, en su combinación se multiplican y refuerzan de un modo asombroso. Como apunta Arheim:

"El redescubrimiento del sonido musical en ruidos y palabras, la unión de la música, el ruido y la palabra en una única unidad sonora, es una de las tareas artísticas más importantes de la radio." **(7)**

2.1. Sobre la palabra

En numerosos géneros radiofónicos, la palabra se emplea principalmente para narrar acontecimientos, explicarlos, interpretarlos. El uso de la palabra se caracteriza por una enunciación clara, redactada "*para ser hablada y no leída*" como apuntan Huertas Bailén y Perona Páez. **(8)**

La locución, entonación, ritmo y actitud que emplee la palabra dependerá del género al que nos refiramos. Toma una importancia mayúscula en los géneros de ficción, sobretodo porque la palabra en el medio radio también puede ser sugerente, evocadora, sobretodo en combinación con otros atributos del sonido. Cada oyente recrea en su mente la personalidad e imagen de la voz que escuchan. El universo personal de cada oyente otorga unos rasgos y características concretas a la voz que le informa, le emociona o le vende un producto. De hecho, Huertas Bailén y Perona Páez aseguran que *"la forma que adopte la voz puede llegar a matizar sensiblemente o, incluso cambiar, el significado léxico empleado."* **(9)** Seguimos con Huertas y Perona:

"La voz es la sonrisa del radiofonista, su boca, sus ojos, sus manos, sus gestos…Su simpatía, su sentido del humor, su mirada…Sus movimientos, sus guiños, su vestimenta…La voz es amistad, confianza, credibilidad, misterio, alegría, tristeza, belleza, grandeza, fealdad, miedo, seguridad…La voz es, en definitiva, todo lo que el oyente pueda llegar a imaginar."

2.2. Sobre la música

La segunda de las herramientas que abordamos para poder elaborar mensajes con sonido es la música. En este caso, como en todos los demás, el significado que puede tener un sonido musical concreto pierde toda su esencia y adquiere una bien distinta al combinarse con otras formas del sonido. A veces la música ubica al oyente en un programa concreto de la parrilla o puntúa tiempos radiofónicos. Es el caso de los indicativos, caretas, golpes, ráfagas, etc. Sin embargo y no sólo en los géneros de ficción, también en reportajes, documentales o entrevistas, comprobamos como la función expresiva de la música en radio puede llevarse a lides más complejas. Beltrán Moner, alude a las funciones comunicativas de la música. Propone dos básica: la anímica y la descriptiva. **(10)**

Y es que, por un lado la música en radio puede, al connotar irremediablemente, guiar al oyente hacia un movimiento afectivo concreto, crear un clima emocional, fabricar una atmósfera, una textura, un olor. Francesc Bonastre, huyendo del uso de analogías entre el lenguaje escrito y el sonoro, señala, que"*la música no transmite significados, aunque lo que comunica significa algo para el oyente."* **(11)** Schaeffer, por su parte apuesta por la gran capacidad comunicativa de la música aludiendo a un "*resto sonoro del que se pude ocupar la música, desde lo no dicho a lo indecible.*" **(12)**

Además de esta función más vinculada a los sentimientos y a los sentidos que una melodía puede despertar, la música, centrándonos en la segunda de las funciones que nos propone Beltrán Moner, una función descriptiva, puede ayudarnos a ubicar geográfica, histórica y culturalmente al oyente, y además sin costes de producción excepcionales. Unas maracas pueden llevarnos a la Cuba más alegre sin dificultad, un trombón a un circo repleto de luz en cuestión de segundos.

Una correcta selección musical puede ayudarnos a imaginar un paisaje, su color a partir del simbolismo musical de los instrumentos creadores de la melodía, el ritmo de la historia que narramos, etc. Y lo mejor de todo es saber que la expresión musical no trasladará las mismas sensaciones a cada oyente. Todos ellos se exponen a los mismos sonidos pero "escuchan" mensajes diferentes. Como las figuras que crea para ser vistas un caleidoscopio, cada receptor "mirará", al interpretarla, la suya propia. Citando a Arnheim:

"El crescendo y el descrencendo festejan su marcha triunfal. Se descubre el brancal para el órgano (…) mientras que la música clásica sólo va ordenando las frases de igual intensidad colocándolas una junto a otra. Las elevaciones y caídas constituyen un elemento natural: es el artificio más inmediato que se emplea para representar las tensiones y el relajamiento psíquico. La expresión se consigue mediante los instrumentos, en especial con los de viento, alcanzándose los más altos refinamientos con efectos encantadores, como es el caso de Richard Wagner, Richard Strauss o Claude Debussy. Inmediatamente, la música cautiva el ánimo y los nervios, pasando a formar parte de la naturaleza, jubilosa, sonora, sin límites ni formas. Los instrumentos elevan sus voces al cielo, ríen, suspiran y gritan; suaves vientos emanan de las arpas eólicas, los contrabajos gruñen y alborotan. **(13)**

2.3. Sobre los efectos sonoros

Balsebre define los efectos sonoros como *"un conjunto de formas sonoras representadas por sonidos inarticulados o de estructura musical, de fuentes sonoras naturales y/o artificiales, que restituyen objetiva o subjetivamente la realidad, construyendo una imagen."* **(14)**

Aunque son utilizados en ocasiones en distintos géneros a modo de llamativos signos de puntuación será en la ficción donde encontremos aportaciones a las frases sonoras más que interesantes por parte de los efectos de sonido. Es también Balsebre, en El lenguaje radiofónico, quien propone cuatro funciones principales que pueden desempeñar los efectos de sonido dentro de un mensaje radiofónico. El teórico destaca la función ambiental, descriptiva, expresiva, narrativa y ornamental.

Profundizamos y ejemplificamos las funciones que apunta Balsebre. Por un lado pueden ser signos de puntuación, en su función narrativa, separador de secuencias en una historia. Podemos hallar efectos de sonidos desempeñando el papel de nexo entre dos dimensiones espaciales o temporales diferentes. Esto podríamos ejemplificarlo escuchando un gallo y logrando así que el oyente pensara en el amanecer. En este caso nos sentimos informados de la transición temporal pero sin el auxilio de la palabra en su intención interpretativa.

Los encontramos cumpliendo una función objetiva y descriptiva si a través de una asociación de ideas, la imagen proyectada por el sonido lleva al oyente a la identificación de una realidad. Por ejemplo, el sonido de unos caballos indicará al oyente que en ese lugar hay caballos. Además la acústica del lugar nos ubicará en un exterior, interior, creará la tan deseada tridimensionalidad.

Los efectos de sonido pueden, como vemos, cumplir una función subjetiva o, para ceñirnos a la terminología de Balsebre, expresiva. Esto ocurriría si el oyente asociara el efecto sonoro

descriptivo a una determinada situación afectiva. Pensemos por ejemplo en como la lluvia puede evocar melancolía. Por un lado podría darnos un dato objetivo, que en nuestra narración nos ubicara en una estación del año húmeda o en un lugar geográfico donde pudieran ser abundantes las lluvias, etc. Por otro lado puede conducirnos hasta un estado del espíritu cercano a la nostalgia.

Siguiendo en esta misma línea, será a través de convenciones culturales como podríamos establecer una analogía entre la fuente sonora y la idea o la metáfora que representa. Aunque dependerá mucho del montaje radiofónico, siempre podremos recurrir a efectos como el de un reloj para aludir a una bomba o al de un trueno para inducir a la idea de terror o peligro.

Aunque la música es el elemento que suele crear climas y ambientes determinados, también puede conseguirlo el efecto de sonido si con su presencia ayuda al oyente a localizar la acción en un espacio visual. Imaginemos un campo con sonido de grillos.

Como hemos podido comprobar, en muchas ocasiones un mismo efecto logra varios objetivos. Además de los que ejemplificábamos anteriormente no podemos olvidar la intención ornamental que, acompañada de otras finalidades, en ocasiones persigue la utilización de determinados efectos de sonido.

Los atributos del sonido de los que hablamos, los efectos, encuentran campo abierto a su capacidad de comunicación en la hoy casi inexistente ficción radiofónica. Arnheim reflexiona sobre el adecuado uso de los efectos de sonido:

"En la obra radiofónica a representar serán más adecuados aquellos efectos sonoros cuya fuente posea una expresión similar ala imagen que se quiera presentar, a fin de que recuerden su origen. Y a la inversa: son de desear aquellos efectos sonoros que, además de ser expresivos, caractericen ago que permanezca a la escena que se está representando. Sin embargo, ello no significa que cada efecto sonoro ha de estar relacionado con el asunto, con la propia fuente que lo emite. No es necesario representar el furor del viento sólo porque sopla el viento, sino que siguiendo las más sagradas tradiciones escénicas puede aprovecharse el efecto para proporcionar mayor inquietud al argumento. El viento colabora en dar una determinada expresión al acontecimiento, que va unida a su desnuda proximidad (…) Esta clase de efectos pueden utilizarse también tanto en las obras realizadas para ser transmitidas por radio como en el cine sonoro." **(15)**

2.4. Sobre el silencio o el efecto-silencio

Resulta difícil catalogar al silencio. En ocasiones se le ha tratado como a un efecto más, pero aun con los efectos guarda también ciertas distancias ya que no suena. Tengamos algo permanentemente en cuenta: El silencio no suena pero sí significa.

Hay autores que, prefieren considerarlo un elemento distinto a todos los anteriores. Y es que el efecto-silencio o el silencio sin más es mucho más que un factor no verbal. Su ambigüedad y su poca presencia en nuestra vida cotidiana lo hace interpretable al máximo. Podríamos pensar que al no tener traducción alguna el silencio está vacío de significado. Todo lo contrario. Sus efectos, son muy interesantes. Un silencio será capaz de tomar uno u otro significado para cada oyente dependiendo del sonido que le preceda y que le suceda, dependiendo también, claro está de su duración, que no debe ser demasiada para no dejar que se confunda con un problema técnico y dependiendo del punto en el que se encuentre la narración a la que aporta su esencia cambiante.

Terrón propone siete modalidades de silencios con sus respectivas finalidades. Describe el silencio narrativo, descriptivo, rítmico, reflexivo, el silencio como recurso expresivo, como pausa y como error. **(16)**

Merayo Pérez alude por otro lado a cuatro funciones comunicativa principales del silencio. En esta ocasión la clasificación propuesta utilizaría el silencio como elemento de elípsis, de ceugma, de reticencia y de asíndeton. **(17)**

Como podemos comprobar, existen distintas clasificaciones sobre el uso del silencio radiofónico, el más callado pero puede que por ello el más significativo y, de nuevo, aunque todos los elementos del sonido lo sean, el más caleidoscópico, de los atributos del sonido.

3. Ficción radiofónica: Historias perdidas

La ficción radiofónica es el género con el que los elementos de sonido cobran todo su esplendor, con el que se pueden poner en juegos todas las estrategias de narración. Sin embargo, como podemos comprobar solo echando un vistazo a las programaciones radiofónicas de este país, no viven su mejor momento. Apenas tienen presencia en las parrillas. Enma Rodero apuesta por la radio digital y a través de internet como algunas de las grandes esperanzas a este género que fascina a los jóvenes estudiantes en las facultades. Quien sabe si serán los canales a través de los cuales se pueda atraer a nuevos oyentes para este medio cambiante y tendente a la fusión. **(18)**

La clasificación que Enma Rodero hace en su comunicación de los géneros de ficción en radio, distinguiendo desde el principio el elemento cómico o dramático de las obras en cuestión, nos introduce en un universo apasionante en el que desde los géneros de monólogo como el cuento o el relato radiofónico, la radionovela, los géneros de diálogo con los sketch, la representación o el radioteatro o los géneros mixtos como la adaptación literaria o la recreación, nos embarcan en distintos tipos de historia. Si observáramos este fenómeno desde distintos puntos de vista, incluso podríamos hablar por un lado de una historia de la radio, la historia de este país analizada a través de los contenidos y mensajes radiofónicos pero también de una historia de la forma de narrar historias.

Dentro de este tipo de historia de historias sería imposible no citar La Guerra de los Mundos de Orson Welles que Moline Marçal transcribe íntegramente en su obra La fuerza de la Publicidad **(19)** o que tantos autores han analizado, entre ellos Novalbos Bou **(1).** Dentro de las historias narradas a través de la radio que han pasado a la historia de este medio, seria impensable no destacar el radiograma de Tomás Borrás Bermejo (Madrid, 1891-1976) "Todos los ruidos de aquel día". Para Pedro Barea, catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco, "*parece ser la primera utilización muy extensa, y documentada, de los efectos sonoros como instrumento expresivo fundamental para un relato de ficción en la radio española.*" **(20)** Sin abandonar la bibliografía de Pedro Barea, en esta ocasión con "Teatro de los sonidos, sonidos del teatro: teatro-radio-teatro-ida y vuelta" (Bilbao, UPV 2000) nos podríamos acercar a la vinculación histórica de la radio con la política a través de los dramáticos, con el teatro y a partir de ahí, por supuesto con las obras no adaptadas sino creadas ya para este medio por plumas como la del creador que confió en las posibilidades de la radio Bertolt Bretch.

"Recuerdo la primera vez que oí hablar de la radio. Fue en unas viñetas humorísticas en las que parecía que un verdadero huracán radiofónico devastaba Estados Unidos. Sin embargo, se desprendía que aquello no era simplemente una moda, sino algo verdaderamente moderno." Bertolt Brecha. 1927.

3.1. Historias que oímos y que no nos cuentan las palabras

Hasta ahora hemos hablado de comunicar contando siempre con la palabra como un elemento fundamental del discurso narrativo a la hora de explicar e interpretar las historias que narramos. ¿Podríamos contar historias sin palabras? Transmitir sensaciones a través de paisajes sonoros es algo habitual y expresivamente imprescindible en radio y audiovisuales. Pero la propuesta que hacemos es diferente. ¿Tiene sentido narrativo, más que sensitivo, una historia narrada solo con músicas, silen-

cios y efectos? De ser así estaríamos hablando de un producto a medio camino entre el Paisaje Sonoro y la ficción radiofónica. De lo primero tendría la utilización de sus mismos elementos. De lo segundo su capacidad para narrar historias pero obviando la interpretación verbal. En ocasiones y sobretodo en la radio, damos demasiado protagonismo al diálogo, principalmente por la unisensorialidad del medio, cuando en realidad, los sonidos que rodean los acontecimientos que suceden cuentan mucho más de lo que pensamos.

Oigo unas voces. Luces a través de mi párpado.
Una campana dobla en la Iglesia de san Pedro.
Gritos de los bañistas. ¡Más cerca!, ¡Más lejos!, ¡no, por aquí no!
¡no, por allá! Los pájaros gorjean; Jeanne también.
Georges la llama. Canto de grillos. Una llana.
Raspa un tejado. Unos caballos pasan por el callejón.
Chirrido de una guadaña que corta la hierba.
Choques. Rumores. Unos retejadores andan sobre la casa.
Ruidos del puerto. Silbido de las máquinas recalentadas.
Música militar que llega a bocanadas.
Guirigay en el muelle. Voces francesas. Merci.
Bonjour. Adieu. Sin duda es tarde, pues ya
se acerca mi petirrojo a cantar justo a mi vera.
Estrépitos de martillos lejanos en una fragua.
El agua chapotea. Se oye lejano el jadeo de un vapor.
Entra una mosca. Aliento inmenso de la mar.
VICTOR HUGO

"¿Podemos hablar, a propósito del poema de Victor Hugo, de un "paisaje sonoro", de una totalidad organizada en el espacio a base de primeros planos y fondo, de detalles y conjuntos? Este es el problema consistente en saber si podremos totalizar lo que oímos." **(21)**

Esta es la pregunta que lanza al aire Michel Chion en su obra *El sonido.* Podemos pensar que si un poema puede evocar sólo sonidos, un guión radiofónico podría darle cuerpo de onda para hacerlo real. En el fondo sólo los separa una delgada línea lingüística.

En realidad encontramos Paisajes Sonoros, además de en nuestras vidas, en obras audiovisuales, en creaciones musicales concretas, etc, y no sólo en creaciones diseñadas con el propósito de ser un Paisaje Sonoro aislado.

Es muy frecuente crear Paisajes para insertar en determinadas obras o para fomentar enormemente la imaginación del oyente que se enfrenta a una obra carente de imagen, por ejemplo en reportajes o documentales radiofónicos.

Fue el canadiense Robert Murray quien creó en los años 70 la noción de "soundscape" (Paisaje Sonoro) y reflexionó, como lo hace Michel Chion en su obra *El sonido* sobre toda la filosofía que de esta propuesta se desprende sobre el entorno o medio ambiente sonoro. La idea del compositor canadiense es la de ordenar el entorno sonoro pero hacerlo además con un trasfondo estético sonoro. Murray dice:

"Para comprender lo que yo entiendo por estética acústica, consideremos al mundo como una inmensa composición musical que se desplegaría sin cesar ante nosotros." **(22)**

La forma de captar el sonido que nos envuelve, de componerlo, de remitirnos a lugares realistas aunque no siempre sean reales puede llevarnos si lo deseamos a poder contar historias que encuadrar en una complejísima catalogación dentro de la ficción radiofónica.

Con las herramientas creativas en la mano podríamos optar por varias opciones: Por un lado podemos crear un cuadro impresionista en el que expresar, transmitir, hacer sentir por medio de pinceladas dentro de una narrativa no lineal, casi onírica una determinada sensación, textura y clima. Si hiciéramos esto estaríamos más cerca del concepto que propone el movimiento del Paisaje Sonoro. Por otro podemos ceñirnos a los atributos

más narrativos de los sonidos y lograr que podamos contar con sonidos no verbales un argumento concreto. En esta segunda opción estaríamos más cerca de la ficción radiofónica. Puede parecer complejo lograr este objetivo sin la utilización del elemento más utilizado, que no el más importante, en radio, la palabra. No lo es tanto. Hay mucha información en como sonamos. Se trataría de un ejercicio de abstracción y de escucha activa en el que "*el discurso se efectuaría de modo secuencial -temporal y espacial.*" **(23)**

Mediante un clima musical y los signos de puntuación de los efectos de sonido y del silencio, en todo caso de la palabra no explicativa, creamos constantemente lugares recónditos e historias fantásticas en la mente de cada oyente. El Paisaje Sonoro, y aquí estriba la analogía a la que aludimos con la metáfora caleidoscópica de su narrativa, despierta y entrena la imaginación de unos oyentes que, de un modo individual consume la obra irrepetible y única para cada receptor. Su experiencia vivencial y su forma de interpretar el código sonoro, siempre abierto a la participación de la mente del oyente, nos lo garantiza.

4. Apocalípticos y esperanzados. A modo de conclusión

Con la desaparición de la ficción radiofónica se han perdido riadas de posibilidad creativa en radio, hoy en día solo presente en algunas de las escasas apuestas por la publicidad radiofónica de calidad. Con su salida de las parrillas radiofónicas se perdían algunas interesantes figuras profesionales como es la del especialista de efectos especiales, pero sobretodo se ha esfumado la posibilidad del oyente para que al cerrar los ojos y abrir la mente pudieran cobrar vida en su interior geniales historias.

La ficción radiofónica forma para algunos parte ya de un recuerdo irrecuperable. Para otros, es un proyecto que, con la llegada de la radio que está por venir (cargada de interactividad) y *"las resquebrajaduras de la radio oráculo*" **(24)** de nuestros días podrá hacer despegar con nuevas formas de contar a través del sonido participante la utopía de Brecht:

"La radio no posee más que una dirección, debería tener dos; la radio es un simple aparato de distribución, no hace más que transmitir (...), hay que transformarla de aparato de distribución en aparato de comunicación (...) no sólo debiera saber emitir, sino también recibir, no sólo hacer escuchar al oyente, sino hacerlo hablar, no aislarlo, sino ponerlo en relación con los demás: sería necesario que la radio abandonase su actividad como proveedora y organizara ese aprovisionamiento a partir de los mismos oyentes".

5. Referencias bibliográficas

(1) NOVALBOS BOU, Lourdes, "Paisaje sonoro de una invasión marciana"; en Revista Latina de Comunicación Social, numero 24, en (URL): http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999adi/08lourdes.html (Tenerife) 1999.

(2) GUTIERREZ GARCÍA, M. y PERONA PAEZ, J.J. Teoría y técnica del lenguaje radiofónico, Editorial Bosch,S.A, Barcelona, 2002, p 69.

(3) IGLES José. "El arte radiofónico como expansión del lenguaje radiofónico", en revista Ólobo. Arte Sonoro, número 1. Universidad de Castilla la Mancha. 2000.

(4) BALSEBRE A, El lenguaje radiofónico, Editorial Cátedra, Madrid, 1994, p. 165.

(5) JIMENEZ Gª, J. Narrativa audiovisual, Editorial Cátedra, Madrid, 1993, p 14.

(6) BALSEBRE, A, El lenguaje radiofónico, Editorial Cátedra, Madrid, 1994, pp.163-164

(7) ARHEIM, R. Estética radiofónica, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1980.

(8) HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PAEZ, J.J. *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio,* Editorial Bosch. Barcelona. (1999) p19.

(9) HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PAEZ, J.J. *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio,* Editorial Bosch. Barcelona. (1999) p 84.

(10) BELTRÁN MONER, R, *La ambientación musical*. Edita Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV). Madrid, 1984.

(11) BONASTRE, F, *Música y parámetros de especulación*. Editorial Alpuerto, Madrid, 1977, p. 170.

(12) SCHAEFFER P: *Traité des objets musicaux,* cit. Manejamos la trad. esp. de Araceli Cabezón de Diego, *Tratado de los objetos musicales*, Editorial Alianza Música, Madrid, 1988, p.182

(13) ARHEIM R. Estética radiófonica, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1980.

(14) BALSEBRE, A, El lenguaje radiofónico, Editorial Cátedra, Madrid, 1994.

(15) (13) ARHEIM R. Estética radiófonica Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1980. p 33.

(16) TERRON BLANCO, JL, El silencio en el lenguaje radiofónico. Universidad Autónoma de Barcelona. Servicio de Publicaciones. Barcelona.1992.

(17) MERAYO PÉREZ, A. Para entender la radio, Universidad Pontificia de Salamanca. Servicio de Publicaciones. 1992.

(18) RODERO ANTÓN, Enma. "Clasificación y caracterización de los géneros radiofónicos de ficción: los contenidos olvidados". Foro de investigación en comunicación. Comunicación. Radio. Campusred.

(19) MOLINE GOLOVART, M, La fuerza de la publicidad, Estructura, Grupo de Estudios Económicos, S.A., Madrid, 1999. pp. 294-303

(20) BAREA, P. "70 años de "Todos los ruidos de aquel día" de Tomás Borrás. En revista Latina de Comunicación Social, número 24, diciembre de 1999. (Tenerife)

(21) CHION, M. "El sonido" Paidos Ibérica. Barcelona. 1999. p.29

(22) MURAY SCHAFER. Le Paisaje Sonore (ed. J.C. Lattés. Paris. 1979. p 281)

(23) DORFLES, G, *Naturaleza y artificio*, Editorial Lumen, Barcelona, 1972, p. 186.

(24) BAREA, P, "El itinerario ibérico de un autor radiofónico llamado Bertolt Brecht" en revista de estudios de comunicación ZER. Numero 16. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Bilbao. 2004

RADIO UNIVERSITARIA POR INTERNET: EL CASO DE ONDA CAMPUS EN LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

Daniel Martín Pena
José Antonio Montesinos Peña
Universidad de Extremadura

En estas líneas queremos dar a conocer el proyecto que se está poniendo en marcha en nuestra Universidad, y que puede servir de ejemplo práctico a muchas otras universidades y entidades que quieran crear una radio a través de Internet.

¿Por qué crear una Radio Universitaria?, ¿qué beneficios traería este medio de comunicación en nuestra Universidad?, ¿cómo surge esa necesidad?, ¿por qué una radio por Internet y no en FM? Estas y otras muchas preguntas son las que nos planteamos en la Universidad de Extremadura a la hora de decidir encaminarnos hacia la creación de una Radio Universitaria 24 horas a través de la red.

Dos factores marcan el punto de inicio de este proyecto, uno de ellos, es que desde octubre de 2004 está funcionando en la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Extremadura, **la Radio/TV Universitaria (Onda Campus y Campus TV)**, se puede decir que funcionan como talleres prácticos para los alumnos, que realizan productos profesionales, que son emitidos por radios y TV locales; el otro factor, se produce al entrar en contacto e intercambiar experiencias con otras medios de comunicación universitarios en el **II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria y en el I Encuentro Iberoamericano de Radios Universitarias**, celebrados en 2005 en Granada.

A raíz de esto, desde nuestra Universidad tomamos conciencia de que es un hecho la proliferación de los medios radiofónicos (y algunos canales de TV) universitarios. Encontramos muchos ejemplos de ello en Latinoamérica (Argentina, Chile México y Perú) y en la Península Ibérica, donde además se está fomentando la creación de asociaciones de radios universitarias, y casi siempre bajo la misma premisa, facilitar a la sociedad el enriquecimiento científico, tecnológico y cultural.

Además no hay que olvidar otros condicionantes importantes, ya que una emisora universitaria puede nacer por la necesidad de comunicación y difusión universitaria y por la inquietud de los estudiantes por tener un medio de expresión abierto a la sociedad. Recordar que actualmente los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la actual sociedad de la información.

Iniciamos este proyecto con el convencimiento de que la radio universitaria debe convertirse en el puente del saber, fomentando la divulgación científica y cultural generada en las distintas sedes universitarias, dando voz a toda opinión y a todo análisis que surja de cualquier miembro de nuestra Universidad, enriqueciendo de esta manera la vida universitaria, siendo reflejo de las inquietudes de la gente joven que pasa por las aulas. Una radio universitaria significaría una oportunidad para la formación, para la investigación académica, para la consolidación de la comunicación interna, para la extensión y la relación de la Universidad con la sociedad.

¿Por qué una radio? Pues porque constituye el mejor medio técnico interactivo para actuar sobre el entorno; permite un contacto directo entre el comunicador y la sociedad, y así alcanzar el propósito de servicio público y de democratización del saber, contribuyendo al desarrollo social, económico y cultural de la mayoría de la población.

¿Radio por Internet?

Uno de los primeros planteamientos a la hora de montar una nueva Radio Universitaria es decidir la forma de emisión, desde nuestra Universidad, se ha optado por una Radio por Internet ya que observamos que estamos en una época de cambio para la radio, un cambio, tal vez el más rotundo desde su aparición: la

transmisión vía Internet y la radio digital traerán consigo un gran vuelco, que producirá importantes modificaciones en este medio tradicional.

La universidad, como fuente del saber, debe asumir los nuevos productos multimedia y utilizarlos para llegar así, no sólo a la sociedad dónde se ubica el centro universitario, sino también a la sociedad mundial, superando cualquier barrera espacio-temporal, contribuyendo de esta manera a la distribución mundial del conocimiento, alcanzando una difusión masiva, nunca antes imaginada.

Los oyentes de la radio están cambiando movidos por los avances en la tecnología, y esto motiva que muchas radios tengan que adaptarse, ir un poquito más allá y adoptar las nuevas formas y las nuevas tecnologías, para dar cabida a la demanda de los oyentes informatizados, y caminar hacia una radio por Internet. Es un desafío grande, pero fascinante.

Internet es un medio totalmente diferente, puedes ver una TV (fragmentos de programas) y escuchar una radio (la que quieras del mundo, siempre que tenga su sitio Web). La red de redes se ha convertido en un medio de comunicación de masas, un medio utilizado en la vida diaria cada día por más personas, y la radio tiene que saber explotar las nuevas posibilidades que se abren con este medio masivo.

No hay que olvidar que Internet esta contribuyendo a la expansión mundial de la radio (incluso las pequeñas emisoras tienen su hueco en la red). Antes pocas emisoras tenían acceso a una frecuencia, ahora en Internet las "frecuencias" son ilimitadas. La radio en Internet tiene un alcance universal, no hay fronteras en el nuevo medio, a través de la red, enlaza a los oyentes de todo el mundo. Lo que hay que plantearse es cómo la radio se está adaptando a Internet y que cambios se pueden producir en el medio (contenidos, programación, formas de producción)

El futuro es que la radio se apoye cada vez más en Internet. Estamos ante una nueva radio reinventada sobre los cimientos tradicionales, pero que se ayuda de los nuevos avances tecnológicos.

Con Internet se puede llegar a una Radio puramente Interactiva, nunca imaginada, sin las posibilidades que ofrece la Red. Además se pueden fusionar elementos de la fotografía digital, de la imagen en movimiento y de la prensa. Ahora lo que hay que pensar es cómo dar un paso más y no sólo utilizar Internet como mero reproductor de la Radio tradicional, sino que hay que ir más allá, y caminar hacia una Radio Interactiva, abierta a los oyentes, y esto es fácil y está al alcance de la mano en el caso de las Radios Universitarias, que pueden ser puramente interactivas. Hasta ahora la interactividad exclusiva que ofrecía este medio era el hecho de poder elegir entre la serie de estaciones radiofónicas que había en el espacio radioeléctrico.

A través de Internet podemos ofrecer más contenidos, además de poder recuperar programas emitidos con anterioridad (comunicación directa con el oyente, a través de Chat-Foros). Eso sí, hay que tener en cuenta el diseño de nuestra Web, un diseño correcto y fácil para nuestros oyentes (crear una Web llamativa y por la que sea sencillo navegar). Se puede llegar así a satisfacer a los oyentes, ya que tienen lo que desean con tan sólo un clic, una "Radio a la Carta" gratuita, todo esto ayudará a conocer mejor el perfil de tu oyente y, así, mejorar en los proyectos futuros, y hacer una radio más cercana a las demandas de tus públicos.

En el aspecto económico la Red puede garantizar la rentabilidad de la explotación publicitaria.

En el aspecto técnico los costes de los equipos son muy bajos, nada ver que ver con el desembolso a la hora de emitir en AM o FM, cualquier interesado en la materia puede hacer con muy pocos recursos una radio a través de Internet. Asociaciones, instituciones, universidades y, en general, colectivos que hasta aho-

ra no podían acceder a este medio, por el elevado coste, encuentran en Internet el medio para convertirse en emisores de sus propios productos radiofónicos.

En cuanto a limitaciones podemos hablar de la calidad de audio o del límite de personas conectadas al mismo tiempo, cuestiones que se pueden solventar sin mayores problemas.

Radio Universitaria: Utilizada en la enseñanza

Las radios universitarias, en principio, no tienen necesidad de competir, por eso pueden dedicarse a fines educativos y culturales, eso sí, sin perder de vista la realización de productos de creativos y de alta calidad.
Analizamos una doble vertiente:

Por un lado, recalcar que una radio universitaria es un medio con un gran potencial educativo, un medio que tiene grandes recursos que aportar a los fines de la enseñanza, la investigación y la extensión de la cultura universitaria. La radio universitaria puede ser participe del proceso enseñanza-aprendizaje, a través de la difusión de contenidos científicos o humanísticos.

Internet y la globalización (a través de asociaciones de radios universitarias a nivel iberoamericano) pueden permitir que a través de nuestra Radio Universitaria se difundan e incluso impartan clases magistrales de determinadas materias, mediante una especie de audio conferencia, que posibilitaría una Comunicación bidireccional entre profesor y alumnos, llegando a un modelo de educación a distancia (Radio-Chat). De esta manera se podrían obtener respuesta a inquietudes académicas y extraacadémicas de manera casi inmediata, esté donde esté el oyente. En este tipo de recursos convergen nuevas y tradicionales tecnologías (radio+ordenador+Internet+chat).

Otras posibilidades que nos brinda Internet es la transmisión de programas muy específicos, y a su vez integrar herramientas que permitan la doble interacción para poder mantener una comunicación bidireccional.

Por otro lado, no cabe olvidar que en la Universidad de Extremadura, se imparte la Licenciatura de Comunicación Audiovisual, y que el hecho de que los alumnos de Comunicación Audiovisual sean capaces de informar sobre noticias o eventos universitarios, entrevistar a sus protagonistas, manejar la tecnología para digitalizar los contenidos y transmitirlos en Internet, hace que adquieran varias habilidades y destrezas muy valoradas en el mundo globalizado en el que se desarrollará la futura vida laboral de dichos alumnos. Los estudiantes estarán desarrollando de forma profesional las distintas actividades características de un empleado de cualquier medio de comunicación radiofónico.

Objetivos generales

- Crear un medio de contenido alternativo, frente a las emisoras generalistas (que en Internet se convierten en simples reproductoras de su programación).
- Estimular la formación de redes y asociaciones para todo tipo de intercambios con medios universitarios que compartan la misma filosofía.
- Contribuir con la difusión de información universitaria, apoyando las funciones de la Institución, uniendo Campus (separados geográficamente por toda Extremadura).
- Mejorar la relación Universidad-Sociedad, promoviendo en toda la población el patrimonio cultural, artístico, científico y docente de la Institución
- Promover el desarrollo y la difusión de los medios universitarios.
- Contribuir a la enseñanza y formación de los alumnos de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual, preparando profesionales con los conocimientos necesarios para trabajar en el medio.

- Ayudar en la difusión de las investigaciones surgidas de nuestra Universidad, dando a conocer los logros y avances alcanzados.
- Crear un espacio multimedial (una página Web) que traspase las fronteras de la comunicación radiofónica
- Estimular la realización de eventos culturales fomentados desde la Universidad.
- Dar cabida a las inquietudes intelectuales y artísticas de la comunidad universitaria
- Adaptar la visión de una nueva cultura multimedia, y explorar nuevos formatos, bajo el campo de la experimentación, que se brinda en el mejor sitio posible, nuestra Universidad.

Fundamentación

No hay que perder de vista que el medio radiofónico está íntimamente ligado con los estudios de Comunicación Audiovisual, lo que es un aliciente añadido, y la formación de los alumnos sería más completa y contaría con una base práctica que enriquecería los aportes teóricos asimilados.

Porque los elementos técnicos, la tecnología, la infraestructura, la financiación y el mantenimiento para la subsistencia del medio no son desorbitados y están al alcance de los recursos con los que cuenta una universidad media, para mantener la radio, eso sí, contando con una pequeña inversión inicial.

Porque en nuestro país nos encontramos en el momento idóneo, ya que se está fomentando la cooperación de las distintas radios universitarias, y nuestra Universidad ha estado presente.

Porque la sociedad necesita alternativas a las radios comerciales generalistas, una radio diferente, hecha de forma diferente y con una programación alternativa.

Porque es necesario enlazar los términos Universidad-Sociedad con fines culturales, científicos, sociales y estéticos, además contamos con el apoyo de la recién creada Fundación Universidad-Sociedad.

Porque la radio ampliará y ayudará a la comunicación interna de nuestra Universidad.

Organización y financiación. Recursos humanos y técnicos necesarios

Una parte a tener en cuenta a la hora de configurar la Radio Universitaria es la selección de políticas de financiación y de organización para el trabajo.

Es necesaria la implicación de los órganos de gestión de la Universidad en las emisoras, de modo que el control recae en la institución y no en los alumnos.

La organización, la gestión y el desarrollo de la Radio Universitaria se deben adecuar a las necesidades que demanda la comunidad universitaria, conviviéndose así en la voz de la Universidad.

Debemos conseguir emisoras universitarias competentes, que ofrezcan productos de alta calidad.

Es necesario impulsar programas autofinanciables para estimular la producción cultural de calidad. Conseguir que nuestros contenidos sean demandados por amplios núcleos de la población. Crear espacios eficientes y oportunos.

Lo ideal para mantener una radio universitaria, y cumplir sus objetivos, sería buscar una política de financiación mixta (crear una organización flexible) contar con ayudas de la institución, que velaría por el cumplimiento de los objetivos generales, así como entrar en el juego del mercado en busca de productos competitivos y que se autofinancien.

Otro de los factores es la organización del personal y las modalidades de gestión. Se deben crear mecanismos de control de la calidad, en aras de ofrecer productos acordes con la institución a la que representamos.

Tener un programa de formación para la imprescindible figura de los "colaboradores", hay que tener en cuenta que la radio no es únicamente contenido, sino también, forma. El mejor discurso en boca de una persona que no tiene la virtud de "comunicar" está condenado al fracaso. Por eso debe fomentarse la formación del personal que participe en la radio universitaria.

En cuanto a los recursos técnicos, para emitir a través de la red, es necesario contar con una mesa de mezclas, un ordenador de gran capacidad y un programa de emisión. Podrían utilizarse gratuitamente tanto en formatos de Microsoft como de Linux. Además, para emitir y editar contaríamos por un lado con programas gratuitos disponibles en la red como es el programa Zara Radio de emisión y automatización, el programa de edición Audacity y el de grabación Wavepad.

En cuanto a los recursos humanos, debemos crear un entramado formado por todos los estamentos de la Universidad, para así poder dar una visión más amplia de todo lo que ocurra dentro, por eso se ha pensado en el siguiente esquema.

Debe haber un equipo de personas que formen parte permanente del proyecto, Coordinador del medio/Jefe de Programación y de un Técnico de sonido, quedando así cubiertas las necesidades básicas del medio.

Becarios que se encarguen de la redacción y locución de los informativos universitarios, así como de los aspectos técnicos.

Colaboradores, personas de mundo de la Universidad, de la cultura, artes, deporte, movimientos asociativos, etc…, que, de forma altruista, deseen contar con un espacio temático en la parrilla de esta emisora universitaria.

Se debe contar con la ayuda del Gabinete de Comunicación de la Universidad, que ayudará a dar fluidez a la Comunicación Interna y que es el mejor conocedor de la realidad universitaria.

Crear la figura del "Enlace", dentro de cada centro de la universidad debe haber una persona que informe de las últimas novedades y acontecimientos.

De esta forma estaríamos hablando de una división en dos departamentos:

- Departamento de prensa, formado por los alumnos de Comunicación Audiovisual, que son los más especializados en la materia, que se encargan de cubrir todas las actividades que se desarrollen en la Comunidad Universitaria, asesorados por el Gabinete de Comunicación de la Universidad, que es el mejor conocedor de la actividad universitaria.
- Departamento Técnico formado por un grupo de especialistas en la producción y transmisión de programas radiofónicos, que así mismo conozcan y manejen la tecnología del podcasting para editar digitalmente los contenidos y su posterior publicación en Internet.

La Radio Universitaria debe cuidar las relaciones públicas, tanto las relaciones externas: con medios, instituciones nacionales e internacionales, como las relaciones internas: con todos los miembros de la universidad, la radio convertida en la voz universitaria.

En cuanto a la programación se deben exigir unos requisitos mínimos de presentación por parte de los locutores. Controlar que los programas cumplan los requisitos de calidad presentados en la propuesta piloto. Controlar la salida al aire de los programas, proponiendo soluciones para los problemas cotidianos que se puedan presentar.

Deben fomentarse la organización de todo tipo de actividades que aporten recursos económicos para la radio y que contribuyan al crecimiento de los integrantes de la Radio y su entorno.

La programación de las Radios Universitarias: El gran desafío

¿Una programación generalista o especializada? Ésta es la primera duda que surge ante la configuración de la parrilla en la radio universitaria.

El primer paso que exige a la radio universitaria es la captación de oyentes internos, especialmente estudiantes.

Se debe crear una programación con intenciones educativas y culturales. Lo ideal sería que la "gente" de la Radio y los órganos que se decidan crear, para la dirección de la emisora, tengan libertad editorial y de propuesta de programación, buscando la forma de presentar un producto que, a menudo, no es fácil de digerir.

Abrir los micrófonos a actividades artísticas y culturales diversas y a voces que en general no acceden a los medios masivos. Los contenidos radiofónicos deben tener en cuenta a los oyentes, fomentando las relaciones entre el locutor y el oyente, y entre radio y oyente, relaciones directas (red telefónica, los servicios del correo, Chat, foro…)

La programación podría constar de los siguientes pilares fundamentales:

- Información y Actualidad universitaria (e incluso regional).
- Programas de Variedades y magazines (de contenido universitario o de otro tipo de contenido).
- Programas de Intercambio facilitados por otras radios universitarias (que a la vez recibirían también los contenidos realizados por nuestra radio universitaria).
- Acuerdos con otras radios, por ejemplo Radio Exterior de España o Radio Netherlands.
- Macrogénero musical, la música es uno de los grandes reclamos de Internet, las radios universitarias no deben darle la espalda y utilizarla, no sólo para rellenar sus parrillas, sino también para ofrecer productos de calidad reclamados por oyentes muy selectos, que demandan productos (canciones) muy concretas.
- Redifusión de los distintos programas.
- Trabajos prácticos y creativos realizados por los alumnos en el marco del Itinerario de Radio de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual

La conclusión es que se tiene que apostar por la pluralidad programática, combinando los géneros informativos, musicales, educativos y de entretenimiento, para satisfacer a los distintos núcleos de la sociedad. Se apuesta por la diversidad (oyentes e identificación), creando programas basados en la investigación, enseñanza y difusión de contenidos generados desde una perspectiva científica por los miembros de la comunidad Universitaria (acercar la Universidad a la sociedad).

Cooperación y asociación con otras Radios Universitarias en el contexto de la globalización

Hay que tener en cuenta el proceso de la globalización e internacionalización que esta a la orden del día en estas fechas, los medios cada vez son más globales, pero a su vez también locales (glocales).

En las radios universitarias también se esta viviendo este proceso, pero visto de otra manera, para poder tener peso específico a gran escala, se necesitan y se deben fomentar uniones entre radios universitarias, a través de colaboraciones e intercambios. No sólo uniones a nivel nacional, sino también a nivel iberoamericano (por la proximidad lingüística que nos une). Todo ello para poder dar a conocer la actualidad de tu universidad (investigaciones o avances) en cualquier lugar. De ahí que sea crucial fomentar la creación de coordinadoras de radios universitarias. En estos momentos se está trabajando para la creación de una coordinadora estatal y se están poniendo los cimientos para una coordinadora latinoamericana, que en este aspecto

nos lleva ventaja, ya que allí, ya son muchas las redes de radios universitarias existentes.

Resultados esperados y beneficiarios

A la hora de fijar el motivo de creación de nuestra radio, hay que prestar especial atención, en quienes se beneficiarán de su puesta en marcha, distinguimos:

- Beneficiarios directos: Estudiantes y docentes implicados en el Proyecto.
- Beneficiarios indirectos: Resto de la población universitaria, población en general, medios de radiodifusión nacional (privados, estatales y comunitarios).

Al plantear un proyecto de estas características hay que ponerse unas metas a conseguir, las que nos proponemos nosotros son:

- Pertenecer a una organización internacional de emisoras universitarias.
- Haberse vinculado con todos los servicios de la Universidad, convirtiendo nuestra radio en un medio de difusión de contenidos necesarios para el desarrollo de la sociedad y no en un mero medio de circulación de información.
- Haber participado en proyectos específicos de extensión.
- Tener corresponsalías en todos los centros universitarios existentes en Extremadura.
- Haber difundido contenidos propios en otros centros radiofónicos del país.
- Haber participado en la organización de algún evento con radios universitarias del país.
- Conseguir entre 5 y 7 horas de programación propia diaria, el resto de la parrilla de programación se rellenaría con música, redifusiones e intercambios. (Programación Propia 20/30% - Programación Ajena 80/70%).
- Conseguir una radio que cumpla estas premisas: profesional, eficiente y, en lo posible, autofinanciable.
- Con el tiempo convertirse en referente radiofónico para las universidades españolas que se inicien en este medio.

Para conseguirlo debemos recorrer un intenso camino de experimentación y esto supone que en los próximos años la radio tenga por delante un campo maravilloso de desarrollo.

REFLEXIONES SOBRE ALGUNOS BIENES INMATERIALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Dr. Miguel Ángel Encabo Vera
Profesor de Derecho civil de la UEX

Los derechos de propiedad intelectual pueden servir para garantizar la legalidad de los actos y contenidos que se incorporen a un medio de comunicación. Los derechos de la personalidad pueden servir para proteger los bienes más inherentes de las personas en los medios de comunicación. La propiedad industrial puede proteger los intereses intangibles de la industria y de la empresa, como los derechos de las marcas de los diferentes productos que se anuncian en los espacios de publicidad. De estas tres grandes categorías de bienes inmateriales, tan sólo me ocuparé de algunos de los mismos: los que más han llamado mi atención respecto a los medios de comunicación.

Los actos de comercialización o de comunicación pública de la que se ocupan los medios de comunicación, constituyen en última instancia lo que puede pretender el legislador controlar más estrechamente, cuando pueda existir un conflicto entre varios bienes protegidos: por ejemplo libertad de expresión y propiedad intelectual o derecho a la intimidad; o simplemente vulnerar algún derecho exclusivo (plagio, p.e.), confundiendo productos en el mercado, o enriqueciéndose a costa de los demás sin causa que lo justifique. En este sentido, es exigible una mayor atención y respeto a la originalidad como un valor protegido por el Ordenamiento jurídico.

El origen de estos derechos subjetivos se encuentra en los actos de creación o en la propia persona; bien podrían servirnos de ejemplo los programas o realizaciones originales audiovisuales, y los presentadores o conductores de los mismos. Unos son protegidos como simples derechos de los ciudadanos similares al derecho a la propiedad privada, como los derechos de explotación de la propiedad intelectual, mientras que otros aspectos de la vida privada son considerados como derechos fundamentales, gozando de mayores garantías jurídicas, según la Constitución Española, como podrían ser el derecho al honor, intimidad, o propia imagen (art. 18.1 Constitución Española).

Podemos fácilmente decir, por ejemplo, que un actor de un film no sabemos si es o no malvado y perverso en su vida privada personal, sino que actúa como "el malo de la película", como podemos distinguir entre una prestación de servicio de carácter artístico de otra cuestión diferente que pueda afectar a la esfera espiritual reservada y personal, que es "algo sagrado", por citar la libertad religiosa, y sobre todo el ámbito del domicilio familiar. Así, ilustrar con un trozo de una película la problemática del sida en el célebre y veterano "Informe semanal" de TVE, en la que los actores fueron confundidos con portadores reales de la enfermedad, ha sido acogido por el Tribunal Supremo como un acto vulnerador de los intereses espirituales privados de los actores, ya que no se hizo, siquiera constar que eran de ficción las imágenes difundidas.

Hay un ámbito privado, muy interesante, regido por los usos sociales y por los actos propios, en los que la costumbre puede servir de base al modelo de conducta habitual. No obstante, nos parece que cada uno intenta vivir su propia película, e incluso la novela o el teatro leído nos ofrecen una representación "interna" a cada lector, por ejemplo. El "cotilleo" y otros comentarios privados que sean inocuos no deberían ser objeto de consideración jurídica alguna.

Sin embargo, la sociedad puede haber cambiado en los modelos de conducta, y nos podemos preguntar, al menos, sobre los límites a la intromisión o vulneración de los mismos, pues los medios de comunicación han ido más allá de lo imaginable, aunque en parte estén recogidos y tipificados por la legislación (LO 1/1982 y LO 15/1999 de protección de datos de carácter personal, entre otras como el Código penal). No nos cabe duda que hay que mantenerse firme en aquellos valores inspirados en el derecho natural, y en el principio de no perjudicar a nadie. Esto permite la comercialización, no obstante, de la vida privada o

del derecho de imagen dentro de un ejercicio social del mismo. El derecho de defensa de la intimidad o del inédito solo cede ante la divulgación autorizada o por un valor colectivo superior como puede ser la cultura o la seguridad pública. Por eso el derecho de divulgación del autor es, en cierta manera semejante a la autorización respecto a la revelación de la vida secreta de cada uno, pues son derechos inalienables y personalísimos, a pesar de permitirse su ejercicio *"post-mortem"*; los casos de Kafka o Virgilio, que fueron desobedecidos en su última voluntad de no publicar parte de sus obras, justificarían esta medida por el interés público de la cultura.

Salvador Dalí en su vida secreta nos desvela hasta sus pensamientos más delirantes pero nunca tocaremos el sentimiento del propio artista, porque lo mismo aquello sólo sucedió literariamente, o a través de su método paranoico-crítico, y no realmente. Pensemos, por otro lado, en la triste realidad económica de Emilio Salgari, gloria de la novela de aventuras con su Sandokán entre otras, ya había vendido incluso las obras que todavía no había escrito, y se encontraba arruinado y empeñado en su principal fuente de recursos económicos; hoy, en la mayoría de los países, se comprende que la Ley de propiedad intelectual ha de ser principalmente tuteladora de los intereses económica de los creadores, y prohíben, por ejemplo, el pacto de no crear alguna obra.

Por otro lado, el Derecho penal puede intervenir como la medida más contundente de protección del derecho de defensa del bien inmaterial en cuestión, pensemos en un delito de injurias o calumnias, o la lucha contra la piratería en la propiedad industrial o intelectual.

En esta reflexión tampoco podemos pasar por alto, que existe una gran cantidad de consumidores de productos digitales relacionados con los medios de comunicación, que estamos inmersos, en mayor o menor medida, en un proceso donde los bienes inmateriales, como la propiedad intelectual que tiene lugar desde que compramos un CD virgen o cualquier otro sistema de reproducción o almacenamiento para realizar copias privadas del material difundido en los medios de comunicación, pues estamos contribuyendo, a través del canon compensatorio, a recompensar económicamente a los creadores (arts 25 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, TRLPI en adelante).

Por tanto, todos estamos llamados a ser conscientes de los factores económicos que tienen lugar potencialmente, aunque sea indirectamente, pues se atiende a los actos económicos en masa, y son los productores y distribuidores en origen los que pueden repercutir a los consumidores finales cualquier consideración económica de los bienes inmateriales, como se ha reconocido tradicionalmente respecto a las marcas que más se anuncian en televisión, por ejemplo. Y sin embargo, la realidad permite nuevas formas privadas de comunicación que desbordan las previsiones legales, como los intercambios gratuitos de ficheros, pues éstos pueden referirse a todas las cuestiones, incluidas las estrictamente privadas, y no sólo a las que tengan por objeto derechos exclusivos como la propiedad intelectual, por no haber caído aún en dominio público.

Pensemos en la diversidad de manifestaciones de los bienes inmateriales en los medios de comunicación. Las obras musicales, por ejemplo, pueden incorporarse a los medios de comunicación de muy diversas maneras, desde las cabeceras de programas, hasta los fondos musicales en las obras audiovisuales o en los anuncios publicitarios.

Los medios de comunicación audiovisual se trabaja con el material de las personas, es raro no ver personas anónimas en la televisión realizando alguna actividad de primer plano o de fondo; incluso en la publicidad también se ha llegado a utilizar, bajo la confusión del anonimato, la imagen de una persona sin haber requerido su autorización, cuestión amparable por la L.O. 1/1982 (respecto al honor, intimidad e imagen) todavía vigente; aunque no siempre el anónimo tiene conocimiento de tal circunstancia utilizada con fines económicos, o cuando menos, ni siquiera está vivo. Las sentencias son numerosas, y el juez tiene cier-

ta discrecionalidad en la fijación del importe indemnizatorio, dando lugar siempre que exista una actividad vulneradora. En fin, la cuestión consiste en saber si la obligación de respetar los derechos de los demás particulares, unos de carácter personal o moral y otros de carácter patrimonial, debería ser o no una exigencia normal profesional; o sí por el contrario no se le puede exigir tal responsabilidad a los medios de comunicación, en cuyo último caso utilizaríamos la dramática y castiza expresión "apaga y vámonos".

La respuesta, como no podría ser otra, ha de consistir que los medios de comunicación, en principio los responsables del medio de comunicación (editor, director, etc), son responsables de todo lo que difundan o comuniquen al público, y que deben ser capaces de valorar, desde el origen, si su actividad puede o no perjudicar a los derechos de los demás; salvo que no les importe llegar a los juzgados, como estrategia de las revistas sensacionalistas y programas impactantes; aunque sea fácil de imaginar, como es a veces necesario, que pueda haber intereses superiores de la colectividad frente a los intereses particulares del propio individuo, sobre todo respecto a las personas que ocupen un cargo público, y que el daño producido puede ser menor que el que se trata de evitar, o que el daño pueda ser una consecuencia de la propia conducta del agente, cuando se descubre y publica la participación en un delito, por ejemplo, y habrá que ponderarlo y demostrarlo, en su caso, ante los tribunales.

Lo que cada vez parece más claro es que existen bienes de dominio público que son inmateriales y que constituyen una fuente inagotable de recursos para los medios de comunicación.

SOBRE EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN EN JOSÉ VAL DEL OMAR. COMUNICACIÓN SOCIAL, CINEMATOGRAFÍA, LENGUAJES AUDIOVISUALES, HISTORIA DEL CINE, SOCIOLOGÍA

Gerardo Palomo Pinto
Profesor de Comunicación Audiovisual en la UEX
Doctor en Ciencias de la Información
Facultad de Biblioteconomía y Documentación

José Val del Omar fue uno de los pioneros más emblemáticos y uno de los grandes precursores de la comunicación audiovisual. Sus anticipadoras premisas sobre la comunicación auguraban, hace muchos años, lo que no ha sido realidad hasta mucho tiempo después, pero, de alguna manera, él tenía en su mente esta realidad actual. Tal es el caso de Internet. Pretendió la globalización inventando procedimientos tecnológicos que gracias, en aquel entonces de los años sesenta, a las vías aéreas, la bidireccionalidad comunicativa audiovisual se diera lo más cercana posible a la instantaneidad que actualmente está tan lograda.

Independientemente del aspecto temporal, su concepto sobre la comunicación resulta peculiar sin apartarse de las premisas establecidas por sus grandes teóricos. Es más, aunó, antes de que ellos mismos lo pudieran saber, las divergentes tendencias radicalizadas en dos ejes hegemónicos tan concluyentes como son los que se refieren a la acción y al efecto de comunicar. Val del Omar condicionó el efecto a la acción sin esperar a un análisis fenomenológico que le hiciera llegar, por realimentación (feed-back), la respuesta en el otro sentido de la bidireccionalidad. Decía que hay que comunicar a través del instinto y ello no permite reacciones comunicativas, sino vivenciales. En cierto modo motivó la comunicación del individuo con la vida y consigo mismo.

1. Fundamentos

El concepto de comunicación de José Val del Omar se fundamenta en su Mecamística.

Cuando en 1934 Luis Gómez Mesa llevó a José Val del Omar a Unión Radio, este definió su mecamística diciendo: *"Mecamística es la actitud del hombre que baja del éxtasis para construirse la gloria con el corazón y las manos".*

Val del Omar, tras el intenso medio año de recogimiento en la Sierra de las *"Albuñuelas"* motivado por su fracaso en *"Un rincón de Andalucía"*, comprendió que había que comunicar de una forma instintiva a la vez que directa. Intuyó que la Verdad y la Belleza debían ser el fundamento de toda manifestación artística y que no pueden darse por separado, sino todo lo contrario. La Verdad y la Belleza fueron para él dos cosas iguales que se definen en su internidad-externidad y que se unen en Dios formando un único bien.

Esta concepción de su mecamística le hizo ver el cine desde un ángulo distinto, como un camino que puede conducir a Dios a través de la mecamística.

La mecamística se comprende a partir de la mística de San Juan de la Cruz; de su éxtasis, que en este caso se consigue gracias a la imperceptible mecánica y a la intencionalidad expresiva del mensaje cinematográfico. Para Val del Omar, el cine fue el medio ideal para su mecamística, pues según él *"vivifica la constante atracción por el misterio y tiende hacia la Unidad: el eterno instante del éxtasis de la lenta explosión de la vida, cuando se le comprime hasta llegar a su esencialidad".*

Su punto de partida fue la idea que tuvo sobre la relación que existe entre la comunicación y el crecimiento o desarrollo de la persona desde el punto de vista cultural. Para este autor que se definió como *"un analfabeto con Cultura de Sangre"*, la comunicación audiovisual ha sido la que mejor encauzó sus inquietudes

estéticas. A pesar de haber dicho en cierta conversación que cuando en 1932 trabajaba como auxiliar de archivero bibliotecario en la Biblioteca Nacional que la frase de Américo Castro *"la lucha secular contra los moros había inmunizado a los españoles contra la letra impresa*" le demostró que las raíces orientales resuenan con su *"Cultura de Sangre"*, su concepto de comunicación es tan oriental como occidental y no en el aspecto estrictamente geográfico, más bien en una geografía ideológica en la que quiso y pretendió llegar a la misma esencia de su formación.

Val del Omar consideró a España como vértice de los tres continentes geográficos África, América y Europa. Pretendió aproximar sus culturas, que eran para él tan distantes por la incomunicación que también afirmaba que padecían, creando una *"Nueva Lengua"* que permitiera unir a los pueblos gracias a la comunicación entre los mismos por resonancias vitales. De ahí la trascendental importancia que para Val del Omar tenía su llamado *"temblor"*, que definió diciendo que *"no es otra cosa que la presencia dual de contrarios en unidad, donde lo más opuesto se conjuga y armoniza"*, en la conferencia dada en el Club Pueblo en noviembre de 1970, bajo el título LA CULTURA DEL CASSETTE (con dos SS y dos TT).

2. Antecedentes

Antonio del Amo, dedicó en Madrid el día veintitrés de diciembre del año 1971 a Val del Omar un ejemplar de su libro *"ESTÉTICA DEL MONTAJE cine tv videos"*, pudiéndose leer en la primera página de dicho ejemplar, la siguiente dedicatoria:

"A José Val del Omar, viejo amigo mío de antes de la guerra, esperando le agraden las ideas sobre el 'temblor' y la diafonía, expuestas por mí en 13 páginas 261, 283, 284, 285, 286 y 287. Con todo mi afecto, Antonio del Amo (firmado) Madrid, 23, XII, 1971".

En la página 261 citada por Antonio del Amo en la dedicatoria de su libro a Val del Omar (reproducida más arriba), en el apartado 'a) Montaje de lo abstracto' de su capítulo 'XLIII.- Contenido y forma', su autor escribe:

"José Val del Omar dice que el "temblor", o sea, la vibración, cambia los cuerpos y los hace adoptar tales formas, que el que las ve descubre un mundo nuevo de belleza fabulosa. Una simple voz, un ruido, un acorde musical, una nota de violín modifican las partículas de la materia haciéndolas adoptar tantas y tan prodigiosas formas como encontramos en cada primavera en la naturaleza al renacer la vida. Hemos visto sus experiencias fotografiadas y su diversidad de formas es tal, que se pueden obtener millones de combinaciones, tantas como cuerpos hay en nuestro planeta. Comprendemos que el temblor logre todo eso en la microforma, porque una infinidad de temblores descomunales fueron creando en sus distintos períodos toda la geología de la tierra, sus estratos caprichosos, sus montañas, sus valles, sus cañones, sus cristalizaciones, toda la mineralogía, todo su micromundo y todo el micromundo de todo organismo viviente."

El profesor Del Amo concluye este tema con gran aproximación a la realidad que vive en este país la investigación audiovisual, diciendo:

"*Imaginemos lo que sería todo esto captado con la cámara y que se pudiera ver en miles de películas que pudiéramos realizar normalmente creando una técnica y un montaje adecuado a sus necesidades específicas. Entonces sí que el montaje formal tendría una importancia y podríamos hablar de él, bien documentados, porque esas formas desconocidas, combinadas con la música, con la voz humana y con los ruidos del ambiente que nos rodea, podrían constituir verdaderas sinfonías de luz, color, sonido y forma. Pero hoy no podemos hacer otra cosa que intuir...*

Porque desde que se inventó el cine hasta hoy, salvo los films de Melies por lo que tenían de diablura técnica, los últimos del

cine mudo y los intentos aislados de realizadores como Oscar Fischinger (Sinfonía en azul) y James E. Davis (Analogía 1), no prospera nada más que el cine-drama, aunque nunca se ha dejado de hablar de todo lo demás. Lo narrativo es lo único capaz de atraer al público, y por eso están todavía por descubrir del todo las portentosas facultades de este gran arte".

3. Primeras conclusiones

Da la sensación de que Antonio del Amo el temblor, al que alude de Val del Omar, lo ciñe, estrictamente, al de tipo físico, pero, modestamente y con todo respeto hacia este profesor de cine, debemos discrepar, pues aunque se ha considerado a Val del Omar como un investigador de Medios Audiovisuales, no debe interpretarse, únicamente, en el sentido material del término audiovisual. En efecto se ha dicho y así se ha considerado a Val del Omar, pero la verdad es otra. No cabe duda de que el aspecto técnico tiene una importancia radical en la obra de José Val del Omar, no siendo menos cierto que no fue la técnica su objetivo final, sino un medio, un camino para llegar a alcanzar los elementos de articulación en su posible estructura, en su *"Nueva Lengua".*

4. Hacia la nueva lengua de José Val del Omar

En esa nueva lengua de Val del Omar, probablemente, quiso codificar el mensaje con su temblor para que la correspondiente decodificación del mismo se efectuara con la cohesión y la fluencia, conceptos, estos últimos, muy importantes en la obra de José Val del Omar, tanto como para que temblor, fluencia, cohesión... puedan ser considerados como elementos de su nueva lengua: sus palabras o, mejor aún según Umberto Eco, sus monemas o morfemas que el mismo Umberto Eco dijo que así los denominan otros lingüistas, pero claro está que vistas así las cosas y siguiendo también en este sentido a Umberto Eco, estos elementos no han producido hasta ahora, según puede parecer, nada más que lo que se podría llamar sensaciones y, por lo tanto, monemas. Pero, ¿son acaso equiparables estas sensaciones que pueden producir los elementos de la nueva lengua de Val del Omar, como su temblor, por ejemplo, con los monemas o, incluso, con las palabras?

Retomando las aportaciones de Umberto Eco, se podría considerar si el lenguaje del cine y de otros lenguajes audiovisuales son privativos, únicamente o no, de la llamada triple articulación respecto al valor de signo de la imagen. Ante la pregunta que se podría hacer sobre la equiparación o no a un modelo lingüístico, Umberto Eco dijo que *"...vamos demostrando que con frecuencia el principio de articulación en varios sistemas de signos tiene valor descriptivo y permite definirlo en su peculiaridad: por ejemplo (Eco, 1968), se han identificado sistemas de triple articulación, como el cine. En cambio, en otros tipos de signos el modelo lingüístico puede resultar un estorbo".*

¿No será precisamente esto lo que ocurre al intentar encuadrar la obra de Val del Omar en las estructuras actuales?

Val del Omar no orientó sus pasos hacia la lingüística, ni mucho menos quiso articular un lenguaje basado en palabras, nada más lejos. Precisamente siempre se vio en la necesidad de *"saltar"* por encima de las palabras.

Desde el punto de vista de la comunicación en su sentido expresivo, creía que la comunicación radica más en la evolución del proceso que en el proceso mismo. La evolución dentro del proceso comunicativo fue para él la esencia que conduce a la evolución biológica y, como consecuencia, a la máxima comunicación. Es decir, en la comunicación visual, por ejemplo, gracias a la iluminación alternativa puede verse mejor un objeto que con una iluminación continua que dificulta la movilidad de su incidencia.

Para la mayoría de los psicólogos, la percepción visual comienza con las imágenes efectivamente recibidas por el ojo pero añadiendo que el proceso completo entraña una serie de complejas funciones. Por medio de un complicado mecanismo,

las minúsculas escenas bidimensionales registradas por la retina, se convierten en imágenes tridimensionales de tamaño natural. El *"computador"* cerebral -la corteza visual- las selecciona y analiza antes de almacenarlas en la memoria, donde se convierten en indicios visuales que nos dicen donde está el objeto, que es y cual viene a ser su relación con los restantes objetos que se encuentran dentro del campo visual.

Para ellos la percepción consiste en discriminar las diferencias cualitativas y cuantitativas entre objetos y procesos de fuera o de dentro del organismo. Algunos afirman que es la síntesis de una sensación más un contexto de experiencias añadidas que le dan sentido, siendo la ilusión la falta de correspondencia de lo denotado con la realidad y no fruto del mal funcionamiento del mecanismo perceptivo.

La teoría cibernética va más allá cuando asemeja los mecanismos perceptivos a los que operan en las máquinas electrónicas.

Para los semiólogos, la imagen audiovisual, nacida en un mundo físico, adquiere progresivamente un valor mucho más general: el de signo. Dicen que el mensaje audiovisual equivale al signo y añaden que, normalmente, a muchos signos organizados.

Si admitimos y consideramos que el mensaje audiovisual equivale al signo, existe y debe existir una codificación pues, en este contexto, en el caso de no existir, no podría denotarse, ya que un mensaje audiovisual quedaría reducido a un estímulo visual y auditivo. Pero estímulo no es signo, ni siquiera en su definición más elemental.

Para que exista codificación, el signo debe ser significativo y así lo es semántica, sintáctica o pragmáticamente considerado.

Los mensajes que se reciben en el oído y en la vista, incluso en otros sentidos, no tienen, necesariamente, que percibirse en el cerebro tras la decodificación que corresponda al proceso. Posiblemente, esa decodificación pueda darse de una manera natural o incluso no darse.

Podría ser que en lo referente a Val del Omar surgiera más de una sorpresa en ese sentido si nos acercamos a su obra totalmente desprendidos de todo aquello distinto a lo natural, a pesar de que él no fuese ajeno a los estructuralistas y hasta, a veces, tomara partido.

Entremos ahora en una polémica entre Umberto Eco y Pier Paolo Pasolini, donde Val del Omar no está ausente en su hipotética estructura, más próximo que a los contenidos de "La lengua escrita de la acción" de Pasolini que los consideró más cercanos a él de lo que están.

Umberto Eco escribió que *"un código comunicativo extralingüístico no debe construirse necesariamente sobre el modelo de la lengua (en este punto se equivocan muchos "lingüistas" del cine), un código se construye sistematizando rasgos pertinentes a un nivel determinado, macroscópico o microscópico, de las convenciones comunicativas; los momentos más analíticos, las articulaciones más precisas de sus rasgos pertinentes pueden ser ajenas a aquel código y ser explicadas por un código subyacente.*

El código fílmico no es el código cinematográfico; este último codifica la reproductibilidad de la realidad por medio de aparatos cinematográficos, en tanto que el primero codifica una comunicación a nivel de determinadas reglas de narración. Sin duda el primero se apoya en el segundo, de la misma manera que el código estilístico-retórico se apoya en el código lingüístico. Pero es preciso distinguir la denotación cinematográfica de la connotación fílmica. La denotación cinematográfica es común para el cine y la televisión, y Pasolini [1966] recomienda denominarlas a ambas "audiovisuales", en lugar de "cinematográficas". La observación sería aceptable, si no fuera que en el análisis de la comunicación audiovisual nos hallamos ante un fenó-

meno comunicativo complejo, en el que intervienen a la vez mensajes verbales, sonoros e icónicos.

Al examinar las posibilidades de investigación semiótica del film, Metz reconoce la existencia de un primum no analizable de otra manera, no reducible a unidades discretas que lo originen por articulaciones sucesivas, y este primum es la imagen, una especie de analogon de la realidad, que no puede ser referido a las convenciones de una "lengua"; por lo cual la semiótica del cine debería ser la de una palabra que no tiene lengua a sus espaldas, e incluso la de determinados tipos de palabras, es decir, de las grandes unidades sintagmáticas cuya combinación da lugar al desarrollo fílmico. En cambio Pasolini cree que se puede establecer una lengua del cine y precisamente sostiene que no es necesario que esta lengua posea la doble articulación que los lingüistas atribuyen a la lengua verbal, apta para tener la categoría de lengua. Pero al buscar las unidades de articulación de esta lengua, Pasolini se queda en el límite de una discutible noción de "realidad", según la cual los elementos primarios de un desarrollo cinematográfico (de una lengua audiovisual) habrían de ser los objetos que la cámara nos da en toda su autonomía e integridad, como realidad que precede a la convención. Por ello Pasolini nos habla de una "posible semiótica de la realidad" y del cine como transcripción especular del lenguaje natural de la acción humana".

Jorge Uscatescu escribía sobre el enorme esfuerzo intelectual que hay que hacer para captar de manera ontológica *"el universo de la información"* diciendo que *"constituye una realidad"* compleja a causa de los elementos que la definen debido a la gran dificultad que entraña definir la información al ser un universo que es una realidad intrincada por las características de sus elementos.

El profesor Uscatescu vino a iluminar los tenebrosos senderos que deben conducirnos al conocimiento de la información en su más pura esencia y así poder llegar a comprender la intencionalidad comunicativa de José Val del Omar.

El medio de comunicación que más utilizó Val del Omar fue el cine, al que gustaba llamar cinema.

En una primera aproximación, el lenguaje cinematográfico presenta un aspecto de realidad onírica conseguida de forma artificial. Esta realidad se desdobla en dos tipos de imagen: la mental y la material. Según la teoría del doble de Edgar Morin, la reproducción audiovisual de la imagen material crea en la imagen mental un doble imaginario de la realidad representada, donde se hace patente la limitación de la pantalla, cuyo problema vendría en cierto modo a paliarse con el desbordamiento apanorámico de la imagen cinematográfica de Val del Omar y sus consecuentes concomitancias subliminales, que podrían compensar en cierta medida la limitación estética del arte del cinema, sobre la mitificación e irrealidad del acto y su representación, alcanzando así la percepción cinestética que apuntó Jorge Uscatescu.

El cinema, siguiendo con las ideas del profesor Uscatescu, es, en esencia, lenguaje. La imagen fílmica aunque artística es comunicativa. Pero su lenguaje es propio; sin analogías con otros lenguajes.

Su lenguaje fílmico se fundamenta en la imagen psíquica que se encuentra a caballo *"entre el símbolo y el analogon psicológico".*

Para la estética, el cinema llega a producir un estado de catarsis; una cierta catarsis anímica.

Elementos estructurales y de originalidad conducen a la idea de que *"la imagen tiene una función permanente en cuanto expresión de la imaginación y en cuanto contenido que adquiere una forma".*

La fenomenología, la epistemología filosófica y la psicología concurren en la propia definición de la imagen fílmica.

En el camino hacia el campo psicoanalítico de la imagen fílmica surge una problemática como consecuencia de su interestudio estético-semiológico donde aparecen los conceptos imagen y percepción, imagen y pensamiento, imagen e intencionalidad, la función de los elementos simbólicos y el problema de la interrelación entre la experiencia vivida, diferenciando la imagen fílmica de la imagen de lo real.

La estética juega un papel primordial a la hora de estudiar el lenguaje de la imagen fílmica.

En el caso de la percepción hay que considerar la intencionalidad expresiva que no es la del medio en si, ya que *"la imagen fílmica define la naturaleza, en cuanto lenguaje, en cuanto expresión y en cuanto valor artístico, del cinema como arte, arte esencialmente visual y esencialmente distinto de las demás artes visuales".*

El llamado *"efecto de la pantalla"* marca la trayectoria específica de la imagen fílmica hacia el campo de lo real difiriendo respecto a la imagen perceptiva.

Desde un punto de vista espacial, la imagen fílmica ofrece en la pantalla un espacio codificado que el espectador tendrá que interpretar tras la decodificación que hace su cerebro en *"un auténtico fenómeno de catarsis"* donde lo onírico constituye una función de variabilidad individual.

Una vez más, cabe destacar la trascendental importancia de la intencionalidad que desde un punto de vista estético *"se opera entre la imagen fílmica y la imagen real".* Por otra parte, *"en el análisis del lenguaje fílmico y de la carga estética de la imagen fílmica, plantea igualmente la cuestión de la imagen simbólica con un contenido emocional y afectivo del pensamiento y la cuestión de la analogía entre imagen y símbolo, imagen y signo, imagen y representación de la realidad".*

La imagen fílmica puede llegar a crear un estado de conciencia tal en el espectador que incluso le lleve a percibir la realidad de la pantalla como si se tratase de la vida real.

Caben destacar sugerencias como que *"en el cinema los objetos se tornan ideas, la realidad se orienta hacia una realidad-idea, al ser puesta de manifiesto a través de la imagen fílmica, que esta imprime a las cosas y a los personajes significaciones distintas de las que tienen en la realidad"* y que *"se sitúa menos entre lo real y lo imaginario que entre la esencia y la existencia".*

Lo específico fílmico afora al convertir la realidad en virtualidad, lo real en imaginario y lo verosímil en lo inverosímil, aunque *"en cierto modo lo representado permanece en la representación".*

La magia esencial del cinema consigue, por el camino de la estética, llegar a desvanecer la connotación de lo real en el marco de la percepción objetiva.

Val del Omar, tras la manipulación posterior al registro fílmico de la realidad, provocó un cierto estado de conciencia, a veces subliminal, en el espectador, motivado por la intencionalidad que permite desarrollar el lenguaje catarsiano de la imagen cinética. Lenguaje, por otra parte, que pierde su propia entidad cuando entra en el dominio analógico con otras manifestaciones estéticas, pero *"se mueve por su propia situación histórica en el campo de las analogías: analogía con la palabra, con la estructura teatral, con la realidad, con la figuración plástica y visual, con la danza. Ni en cuanto valor y norma estética, ni en cuanto a significación, el lenguaje cinematográfico no se atiene a un analogon".* El lenguaje cinematográfico es estéticamente autónomo. *"La parte representa y define el todo".* Se trata de un arte donde la percepción juega un papel crucial y donde los elementos expresivos acceden a una categoría lingüística de tal poder semántico que *"el principio de la economía máxima de términos expresivos ha estado siempre presente en la conciencia de los*

grandes cineastas". Incluso la evolución de lo fílmico en su búsqueda de nuevas formas de expresión no alteró la propia esencia del cinema. Al margen de lo absurdo que sería para el cinema ceder su completo poder de captación de la realidad sensible, *"para que el cine participe de un proceso de metamorfosis o de ruptura entre lenguaje de comunicación y un lenguaje de creación, tendría que convertirse a la experiencia del cinema literario",* pero sin dejarse atrapar por la idea de filmar lo literario.

La imagen cinética, *"detenta cualidades que la misma novelística de Proust y de sus seguidores, con su atracción hacia el poder sugestivo de la imagen visual, las refuerzan por sus tendencias hacia un lenguaje expresivo cinematográfico".* Como es obvio, pierde su esencialidad cuando se la inmoviliza, ya que cuando las artes cinéticas rechazan su propio lenguaje caen, en el mejor de los casos, en un condominio donde no es precisamente el movimiento de la imagen el motivo principal de su razón de ser.

El progreso del cinema no radica en la identificación de su lenguaje con el literario ni con el de otras artes, sino en los avances que haga en el universo de la percepción, sin que la imagen pierda su primacía como elemento central de la información. La codificación y el ritmo dentro y fuera del cuadro y la armonía de los elementos integradores de su expresividad alcanzan en el postmontaje la categoría estética *"desde el punto de vista de su propio lenguaje".* El cinema de Val del Omar se despojó de toda analogía comunicativa y encontró su propio lenguaje en *"lo específico y verosímil fílmico y en el cinematógrafo riguroso".*

Pero la verdadera categoría de lo cinematográfico debe buscarse en el universo del subconsciente en donde el elemento subliminal opera tangiblemente en la percepción de la imagen cinética y en otras de apariencia estática.

La propia naturaleza del film, implica *"el encuentro entre una estética y una semiótica de la imagen".* En la literatura se analizan elementos del lenguaje que son distintos a los del cinema y ello supone que la crítica no puede ser la misma para ambos. La marcada diferencia entre la palabra y la llamada *"imagen - idea fílmica"* hace abortar su estudio conjunto.

Desde un punto de vista estético, la autonomía de lo poético cinematográfico se configura como categoría.

Desde un punto de vista semiológico, se ha tratado de dar a la imagen fílmica un valor psíquico similar al de la palabra. Intentar esta analogía de códigos es inviable ya que el cinema tiene su propio lenguaje que es irreducible a otra cosa. La primitiva identificación volutiva del cine con otras artes concluye en una *"preponderancia de las percepciones visuales"* que lleva a una nociva primacía de lo visual respecto a la creatividad.

Los aspectos intrínsecos del cine, aparecen como consecuencia de la nueva filosofía del siglo XX.

Un estudio semiológico racional del cinema debe partir de la consideración de *"la riqueza teórica y estética de este arte".* Arte que accede al universo psíquico y en él *"las categorías espacio - temporales"* adquieren una nueva dimensión no alcanzada por otras artes.

En la obra de Val del Omar, el espacio y el tiempo son relativos en función de su intencionalidad y es precisamente esta relatividad de su función la que hace que su cinema logre la autonomía absoluta.

Al estudiar el concepto de comunicación en José Val del Omar, ni la semiología, ni la filosofía del arte y la estética se pueden librar de contradicciones analógicas.

La estética, a través de la fenomenología de la forma, mantiene las analogías, pero no las homologías entre *"el lenguaje*

verbal con el discurso de la imagen" y en este mar de analogías la imagen fílmica se diferencia del signo lingüístico aunque con la peculiaridad de la identificación del significante con lo significado.

Jean Mitry, otro experimentalista al que Val del Omar no fue ajeno, consideró el cinema como un medio de expresión antes que un lenguaje.

Las *"tonalidades narrativas"* del cine y el análisis del montaje cinematográfico, encierran un principio semiológico del cine en el que se detectan *"la simulación y la reproducción de lo real en términos de 'tecné'"*. La descomposición sintagmática permite establecer distintos niveles de articulación en el film que augura el poseer un código que conduce a una gramática cinematográfica.

5. Conclusiones sobre el concepto de comunicación en José Val del Omar

En el marco del sistema comunicativo de José Val del Omar se puede pensar en una codificación, que produjo con sus técnicas, en la percepción por los sentidos cuya decodificación puede producirse o no en el cerebro, según el tipo de comunicación de que se trate. Es posible que estemos estudiando un caso de percepción psicosomática que la ausencia de estructura que propone Eco parece confirmar en el universo que Val del Omar ha creado.

Val del Omar pretendió con sus técnicas comunicativas contactar con el inconsciente y por medio de las llamadas nuevas formas de expresión se puede decir que algunas experiencias provocaron y consiguieron que propios y extraños mostrasen gran interés por ellas. Cierto médico cirujano llegó a proponer la proyección de las imágenes que vio como técnica preoperatoria.

Son varios los elementos y las técnicas constituyentes del concepto que Val del Omar tuvo sobre la comunicación. Pretendió llegar a un sistema comunicativo sin código artificial a través de sus sofisticadas tecnologías. La continua búsqueda de su lenguaje sin código llevó las investigaciones a la necesidad de crear nuevos procedimientos comunicativos y en esa andadura conjunta pudo conocerse la confluencia de distintos caminos que pretendían ir al mismo o, al menos, similar destino. Enriquecedoras, aunque arduas, fueron tales experiencias conjuntas conducentes a una nueva estructura de la información. La necesidad de investigar fue la que motivó y había motivado crear procedimientos comunicativos. *"La idea creaba la técnica"* según dijo, al igual que *"el lenguaje hablado o escrito, por su perversión, tiende a desaparecer, pero los pueblos crean las lenguas cuando tienen algo que decir"*. Este fue precisamente su propio caso.

En una primera aproximación, la *"constitución psicoanalítica del significante del cinema"* permite que desaparezca, casi en su totalidad, la abstracción codificante y aporta el *"continuo proceso de perturbación del significante icónico"*. Es posible que los avances en el estudio del psiquismo humano y en el desarrollo de las posibilidades de su cerebro, junto con el progreso tecnológico que consiga simplificar al máximo la materialización del mensaje, sean las perspectivas que esta buscada estructura y, en general, las Ciencias de la Información, tengan ante sí para encaminarse hacia una comunicación total.

Referencias Bibliográficas

- Amo, Antonio del (1972): Estética del montaje. Madrid: Antonio del Amo.
- Eco, Umberto (1975): La estructura ausente. Barcelona: Lumen.
- Eco, Umberto (1976): Signo. Barcelona: Labor, S.A.
- Mitry, Jean (1974): Historia del Cine Experimental. Valencia: Fernando Torres.
- Uscatescu, Jorge (1974): Cultura y vanguardia. Madrid: Reus, S.A.

ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LAS DIFERENTES LECTURAS E INTERPRETACIONES DE LAS IMÁGENES

Javier Trabadela Robles
Profesor de Comunicación Audiovisual
Universidad de Extremadura

De todos es conocido el dicho *una imagen vale más que mil palabras*. Muchas veces se aplica esta sentencia a situaciones en las que es mejor ver lo que ha acontecido a que nos lo cuenten por medio de palabras. Pero también se podría aplicar a un intento por dilucidar qué nos dice una imagen.

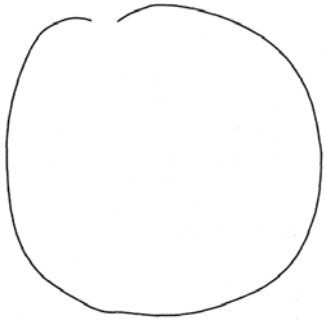
A la hora de interpretar lo que vemos en una imagen es evidente que no todos los "lectores" de esa imagen van a coincidir en la descripción de lo que ven, de unos objetos, unos valores, unos sentimientos, contenidos en definitiva, que les trasmite la imagen observada. Además, existe una serie de códigos de representación en las imágenes que los lectores han de conocer y que varían con el paso del tiempo y en las diferentes culturas.

Cuando se intenta clasificar y documentar las imágenes su diversa significación se hace aún más evidente cuando, al documentarlas, normalmente mediante la descripción de su contenido, se requiere la utilización de un lenguaje muy controlado, con unas palabras muy concretas y finitas, de manera que una imagen no sea "explicada" con múltiples términos diferentes en cada ocasión. Para ello se utiliza un *tesauro*, con descriptores y que, además, muestra las relaciones existentes entre esos términos controlados. Mientras que al documentar un texto escrito, éste se puede describir a sí mismo por medio de los términos que él propiamente incluye, una fotografía, por ejemplo, no incluye ningún término lingüístico que la defina, por lo que necesita de este proceso no automatizado de indización y documentación.

A la hora de leer una imagen, el lector, que no es un sujeto pasivo sino activo, no sólo observa esa imagen sino que le da sentido interpretándola. Por un lado, hay una serie de mecanismos que tienen que ver con el proceso perceptivo que nos condicionan la lectura de la imagen y que son procesos "automáticos", en los que nosotros no intervenimos conscientemente.

Por otro lado, la representación y la lectura de las imágenes también se basa en los códigos de representación establecidos que nos permiten comprenderla correctamente y que se enseñan en todas las escuelas de bellas artes y comunicación.

Por ejemplo, si nosotros dibujáramos la figura de abajo y preguntáramos a un niño qué es lo que ve, lo más normal sería que nos dijera que se trata de un círculo o una circunferencia, aun cuando el círculo no está totalmente cerrado. Esto ocurre porque hay una serie de mecanismos perceptuales que nos ayudan al observar las imágenes (en este caso, el principio de simplicidad y la ley del cierre nos ayudarían a percibir esa figura como un círculo perfecto y completo).



El lenguaje de la imagen

En el proceso de creación de las imágenes por parte del autor y en el proceso de apreciación, de lectura, de las mismas por parte del lector, hay una serie de pautas que condicionan todo el proceso de comunicación (entendiendo que el autor de la imagen es el *emisor*, el lector es el *receptor* y las imágenes son los *mensajes*).

Las pautas que determinan este proceso comunicativo son las propias del lenguaje visual, y que deben ser conocidas tanto por emisores como por receptores para que haya lo que los cognitivi-

tas denominan *conceptualización*, es decir, para que el lector de la imagen identifique lo que observa y le dé sentido pleno.

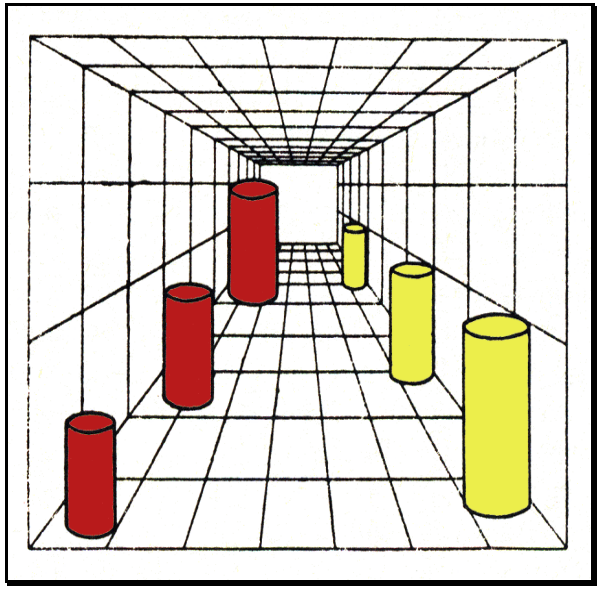
El lenguaje visual es muy rico y, como veremos con posterioridad, necesita de un aprendizaje por parte de su usuario, sea autor o lector.

Algunos de los principios formales que rigen la comunicación por medio de imágenes son meras convenciones[1], característica propia de todo lenguaje en el que se utilizan signos. Utilizamos estos mecanismos, como norma general, para proporcionar a las imágenes de mayor realismo o simplemente de mayor credibilidad y, como fin último, para propiciar una mejor comprensión y conceptualización de las imágenes.

El lenguaje de la imagen se va aprendiendo desde que nacemos. BERGER señala[2]: *La vista llega antes que las palabras. El niño mira antes de hablar.*

Es evidente que nuestro aprendizaje empieza por los sentidos y uno de los que tiene mayor protagonismo es la vista. Pero vamos aprendiendo a mirar, a leer las imágenes poco a poco. Si no fuera así, si tuviéramos esa capacidad desde que nacemos, y fuera semejante en todos nosotros, no habría diferencias significativas en la lectura de las imágenes.

Por este motivo, si le enseñáramos a un niño de corta edad la figura mostrada abajo que simula una imagen representada en profundidad, en la que los objetos amarillos varían de tamaño en función de la distancia (lo más lejano aparece representado como más pequeño), lo primero que pensaría es que los objetos "lejanos" no es que estén lejos sino que son más pequeños, porque él entiende que los objetos se deben comportar como los rojos (siempre son del mismo tamaño). Con el tiempo, vamos aprendiendo que eso es una mera convención que nosotros utilizamos cotidianamente en las representaciones para dar sensación de profundidad y mayor apariencia de realidad a la imagen. Y como éste hay diversos mecanismos de interpretación de las imágenes que vamos entendiendo, aprendiendo y aplicando en el proceso comunicativo por medio de imágenes.



Como en todos los lenguajes, las formas de expresión visual van cambiando y evolucionando en el tiempo.

En pintura se puede observar la evolución que ha habido en las formas de representación, estudiadas por muchos autores, como Gombrich, quien sostiene que a lo largo de la historia del arte se han producido ciclos temporales en los que se ha ido evolucionando de las formas de representación sencillas, primitivas, a las más complejas y preciosistas, volviéndose posteriormente y sin remedio a las formas primitivas.

La imagen, en general, también evoluciona formalmente. Podemos poner dos ejemplos que ilustran cómo ha cambiado la forma de representar en imágenes en los últimos años:

---

[1] Como hemos dicho anteriormente, también hay una serie de condicionantes psico-perceptivos que determinan el proceso de comunicación y que han de ser conocidos por emisores y receptores de modo que se estudia, tanto la forma en que responde el sistema visual a los estímulos, como la manera en que podemos organizar los elementos que conforman una imagen en base al "lenguaje" visual.

[2] BERGER, J.[et al.] (1974). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

1) En televisión, la aparición a principios de los años ochenta de un elemento tecnológico como fue el vídeo, el grabador y reproductor de imagen, propició que, por ejemplo, se pudieran ofrecer al instante repeticiones de las jugadas más interesantes del partido de fútbol que se estaba retransmitiendo. Esto supuso un cambio radical en la estructura narrativa de las imágenes de televisión, hasta tal punto, que durante un tiempo se sobreimpresionaba la imagen repetida con una "R" parpadeando. Luego el espectador se acostumbró y se pudo suprimir la "advertencia" de que se trataba de imagen repetida.

2) En el caso del cine es evidente que ha habido una evolución formal, en primer lugar por el propio cambio formal de los personajes, pero también en cuanto a los códigos de representación. Por ejemplo se está viendo una clara influencia de técnicas narrativas del video clip o del cine de animación (especialmente el Anime japonés) en las películas de los últimos años, de modo que los planos van siendo cada vez más cortos en cuanto a tiempo, se utiliza mucho más la cámara a mano (en lugar de en el trípode), etc.

En definitiva, cambios en la forma de representación que implican cambios en la forma de "leer" la imagen y que, por tanto, influyen en su conceptualización (o no). No es de extrañar el caso de personas mayores que no "entienden" estas formas de representación, que les llegan incluso en ocasiones a "molestar" visualmente, ya que no están acostumbradas a esa compartimentación narrativa extrema.

El factor cultural y de la experiencia

Otro factor que determina el proceso de comunicación mediante imágenes se basa en la experiencia previa y en los conocimientos "culturales" adquiridos por parte del receptor de ese mensaje y que serán decisivos para extraer su significado.

La experiencia previa es decisiva para que un lector atribuya unos valores u otros a una imagen.

Fuente: Banco de imágenes del CNICE[3]

Por ejemplo, al observar la imagen superior del desierto, en función del tipo de lector y de su experiencia previa, la imagen podría tener multitud de "significados":

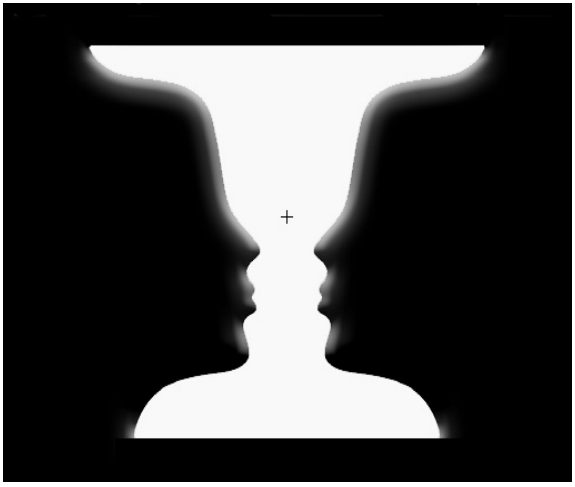
- Para un habitante del desierto podría significar: hogar, casa, familia, etc.
- Para un piloto de rallies: aventura, victoria, gloria, etc.
- Para un turista que fue de viaje al desierto y tuvo una mala experiencia porque le robaron todo lo que llevaba: decepción, problemas, policía, etc.
- Para una persona que nunca ha visto el desierto ni sabe lo que es: desconocimiento, asombro, belleza, etc.

La experiencia y los condicionamientos previos, los gustos personales del lector, las aficiones, etc. son muy importantes al leer una imagen, pero se hacen especialmente importantes cuando en las imágenes hay ciertas condiciones de equilibrio, las cuales propician que esos condicionantes subjetivos tomen protagonismo.

Por ejemplo, en las típicas figuras dobles de Rubin se da un equilibrio perfecto entre la zona de la figura y la zona de fondo,

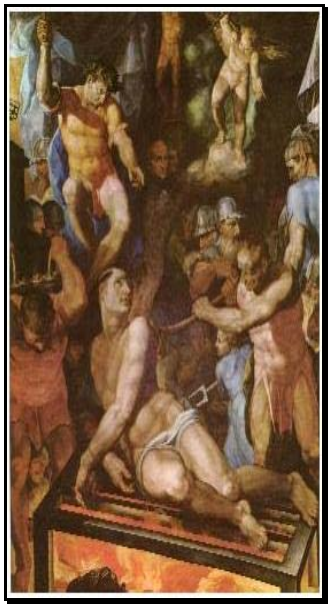
[3] http://recursos.cnice.mec.es/bancoimagenes/

por lo que el lector, en el momento de la percepción de esta imagen, se decide por interpretar que esta imagen es una copa o son dos personas enfrentadas, en función de sus propios intereses, vivencias o aficiones.



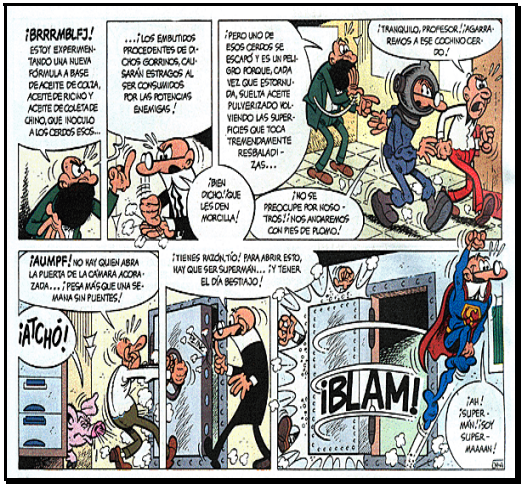
Hoy en día vivimos en una época en la que la imagen ha cobrado mucha importancia, hasta tal punto que es el elemento "cultural"[4] más "consumido" en la actualidad. Pero esta situación no es nueva. Ya en la Edad Media era muy importante la "educación" visual debido a que la mayoría de las personas eran analfabetas y, por tanto, no sabían ni leer ni escribir, por lo que la única forma de transmitirles conocimiento era de forma oral o visual.

De este modo, especialmente en entornos religiosos cristianos (en el mundo occidental), se aleccionaba a los fieles por medio de dibujos y pinturas que representaban a santos o hechos de la Biblia. Tanto los creadores de esas imágenes como los fieles (receptores de las mismas), debían conocer la iconografía cristiana y saber que, por ejemplo, si veían en una imagen a una persona que era martirizada y asesinada sobre una parrilla se trataba de S. Lorenzo.



También hay mecanismos relacionados con nuestro propio lenguaje y que varían según sea la cultura en la que nos encontramos.

Por ejemplo, nosotros leemos de izquierda a derecha y de arriba abajo lo que da sentido a una imagen estructurada de una manera secuencial como pueda ser el siguiente cómic de Ibáñez:



[4] Por supuesto, habría que discutir qué imágenes tienen un carácter "cultural" y cuáles no lo tienen.

Si esta misma imagen la tradujéramos al árabe, no sólo deberíamos traducir el texto, sino también la propia disposición de las imágenes cuya lectura no podría ser de izquierda a derecha sino al revés, que es como se estructura la escritura y lectura árabe.

Recientemente ha habido un ejemplo claro de diferencias culturales en lo que a imagen se refiere y que ha causado un grave conflicto internacional. En Septiembre de 2005, el periódico danés Jyllands-Posten publicó unas viñetas cómicas que, como suele ocurrir con este tipo de ilustraciones, ridiculizaban a un personaje y satirizaban la actualidad. En este caso se trataba de unas caricaturas del profeta Mahoma en las que se le identificaba con terroristas suicidas e incluso se le ponía una bomba a modo de turbante.

Estas caricaturas han suscitado una reacción de indignación en los países de mayoría islámica por diversos motivos. En primer lugar, por ridiculizar al Profeta y considerarlo ofensivo y una provocación hacia el mundo árabe. Pero el motivo más importante ha sido la prohibición expresa que aparece en las escrituras coránicas acerca de representar icónicamente a Mahoma.

Lo que para los daneses y otros muchos pueblos es perfectamente normal, satirizar la actualidad y a un personaje público mediante su representación caricaturizada, es completamente ofensivo para los musulmanes quienes tienen prohibida la simple representación del profeta. En este caso, la lectura de estas imágenes y su significado es completamente distinto en una cultura y en otra, lo que ha provocado las lamentables consecuencias que todos conocemos, y todo ello, a pesar de que el periódico que primero publicó las viñetas pidiera disculpas.

En resumen, podríamos decir que el proceso de comunicación a través de imágenes es tan complejo como lo pueda ser la comunicación en cualquier otro lenguaje. Requiere del emisor conocer las técnicas de creación de los mensajes visuales (al igual que un idioma requiere conocer los términos o palabras) y obliga a los lectores, receptores, a interpretar la imagen como un mensaje con unos códigos y en un contexto determinado. Códigos, muchos de ellos culturales, que se modifican en el tiempo con el propio uso del lenguaje. Esto conlleva un continuo aprendizaje de las formas de representación las cuales, como hemos dicho, pueden ser totalmente distintas a las de otros entornos o contextos culturales. Estas diferencias culturales y en las formas de representación y lectura de las imágenes, pueden y suelen provocar malentendidos y conflictos como el anteriormente expuesto que, quizás, podríamos evitar si simplemente tuviéramos en consideración y respetáramos más esas diferencias.

Bibliografía básica recomendada para ampliar estos temas

- ARNHEIM, R. (1979). *Arte y percepción visual.* Madrid: Alianza Editorial.
- BERGER, J.[et al.] (1974). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- DONDIS, D.A. (1985). *La sintáxis de la imagen.* Barcelona: Gustavo Gili.
- GOMBRICH, E. H. (2003). *La preferencia por lo primitivo: episodios de la historia del gusto y el arte de Occidente*. Barcelona: Debate.
- JOLY, M. (2002). *La interpretación de la imagen*. Barcelona: Paidós.
- KANIZSA, G. (1986). *Gramática de la visión*. Barcelona: Paidós.
- VILCHES, L. (1984). *La lectura de la imagen.* Barcelona: Paidós.
- VILLAFAÑE, J / MÍNGUEZ, N. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.

EL CINE COMO RECURSO EDUCATIVO PARA LA PREVENCIÓN DEL MALTRATO INFANTIL

Juan Manuel Moreno Manso
Mª Elena García-Baamonde Sánchez

Introducción

El cine es un medio de comunicación, y por tanto es necesario descubrir qué es lo que nos quiere comunicar. La integración del cine en las aulas puede realizarse con fines pedagógicos y, por tanto, podemos utilizarlo como un recurso didáctico que mejora la comprensión del alumno. No cabe la menor duda de que con una película en las aulas pueden realizarse multitud de actividades.

Una película no basta con verla. Hay que analizarla con ojo crítico con el fin de sacarle el mayor partido posible. Es imprescindible analizar la actuación de los protagonistas y muchos otros factores, que no solamente indican cual es el mensaje de la película o de cada secuencia. Cuando se ve una película con elementos de juicio se le encuentra mayor sentido.

Una película se compone de millones de elementos diferentes que en su conjunto, forman una narración con posibilidad de variados comentarios y reflexiones. Como todo relato, una película utiliza técnicas que hay que conocer, descubrir e interpretar para que los mensajes lleguen a nosotros de la forma más parecida a como pretenden quienes han realizado la película.

Actualmente es posible, al tener a nuestro alcance la tecnología del vídeo y DVD, incluir el cine al aula como recurso didáctico y pedagógico. El profesor, a través de una película, puede plantear interrogantes y pistas de trabajo. Es conveniente que la propuesta puedan seguirla los alumnos, como elemento transversal, abarcando una parcela importante de cualquier tema o asignatura.

El cine, a veces, proyecta sus temas y la sociedad los debate. Otras, las más, recoge lo que ya preocupa o interesa a la sociedad ya sea porque ha sucedido realmente, presentando hechos reales, o porque desde la ficción se puede representar nítidamente la realidad. Posteriormente lo devuelve a la sociedad convertido en imágenes.

El docente puede utilizar este recurso como una estrategia para aportar datos, formar, sensibilizar, prevenir e introducir temas relacionados con el ámbito de la educación.

A través del análisis de la estructura de una película podemos reflexionar sobre las ideas principales; seleccionar la idea central que se pretende transmitir; fomentar las discusiones de grupo; analizar los personajes principales, describiendo que papel desempeñan en la historia; establecer si se ven reflejados en algún personaje de la película; realizar un juicio de valor sobre las actitudes y valores de cada uno de los personajes; analizar los personajes desde sus relaciones; etc.

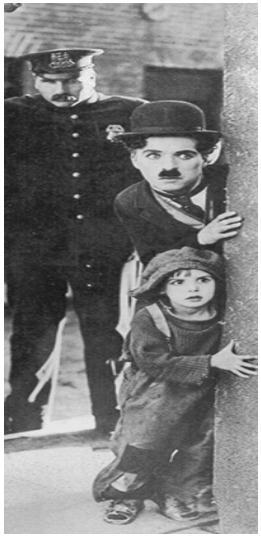
Imágenes de la infancia

El cine puede ser utilizado como un recurso para la prevención y sensibilización de situaciones de desprotección infantil. Son muchas las películas que muestran la realidad de los malos tratos a la infancia. Situaciones de abusos, negligencia, abandono, aislamiento, etc. A través del cine podemos mostrar sentimientos: "*la injusticia y el abandono en un niño cuyos padres están ausentes o han desaparecido, y la rebelión o la inhibición que genera*".

El problema de los niños abandonados en reformatorios y su posterior educación está tratado en la literatura desde antiguo y recogido por el cine desde sus comienzos. Niños en orfanatos maltratados sin sentido, o entregados a personas sin escrúpulos que los explotan sexual y laboralmente.

La institucionalización del menor en internados y reformatorios, sigue siendo hoy en día un tema de enorme actualidad, así como la marginación infantil, la educación familiar y la adopción y el acogimiento de menores.

Películas como El Chico (1921) de Chaplin, nos muestran una realidad de absoluta actualidad: "*el abandono del niño", "el acogimiento", "la educación parental", "las necesidades físicas y afectivas de un niño", "el papel de las instituciones ante situaciones de esta índole", etc.*



François Truffaut, entendió como nadie la psicología de la infancia y adolescencia. Este magnífico cineasta, a través de la película Los cuatrocientos golpes (1958) muestra la soledad, el desamparo y la incomprensión de un niño por parte de la familia.

Werner Herzog, en el Enigma de Gaspar Kauser (1975) muestra como un joven de 16 años que no ha tenido contacto con ninguna otra persona, encerrado en una pequeña celda oscura, se convierte en una atracción social. A través de su relato, conocemos que estuvo prisionero en una celda desde que tenía tres años, durmiendo sobre un colchón de paja, sin sonidos y con alimento que alguien le llevaba mientras dormía.

En este caso, a diferencia del niño salvaje Víctor de l'Aveyron, Gaspar no llegó a estar completamente aislado. Nunca vio la cara de su cuidador pero sí oyó su voz y recibió una mínima comunicación y enseñanza por parte de este.

A través de esta película vemos la enorme influencia del contacto humano en el desarrollo infantil (lingüístico, motriz, cognitivo y social).

Todo niño necesita de contacto humano, la familia debe ser un lugar convivencial estable, que disponga de los recursos mínimos (económicos, laborales, higiénicos,...), donde el menor sea respetado como persona, se cubran sus necesidades básicas, afectivas y educativas, se le proteja contra las situaciones agresivas del medio en el que se desarrolla, reciba cuidados adecuados ante situaciones especiales de enfermedad o limitación, y un largo etcétera.

Los cineastas Paolo y Vittorio Taviani, en 1977 a través de su película Padre Padrone basada en el relato autobiográfico de Gavino Ledda, nos acercan al concepto de *Patria Potestad.* La película describe magistralmente las turbias relaciones entre un padre y su hijo/esclavo.

Históricamente, es durante la antigua Roma cuando se consolida y da base legal al hecho de que los padres son propietarios de sus hijos. Resulta muy gráfico, para comprender esta idea, la imagen del padre romano al que se le depositan los hijos a los pies para que éste decida: si lo alza en brazos, el niño pasa a formar parte de la prole; pero por el contrario, si esto no ocurre, el niño es conducido a la calle donde muere *abandonado* o es tomado por cualquiera como esclavo. Teniendo en cuenta que una de las fuentes de nuestro derecho es el derecho romano y que aún se contempla la figura de la patria potestad evolucionada, naturalmente, es fácil comprender la importancia que tuvo su promulgación.

Aristóteles, en alguna de sus citas afirma que *un hijo y un esclavo son propiedad de los padres y nada de lo que se haga con lo que le es propio es injusto, no puede haber injusticia con la propiedad de uno*; del mismo modo, existen también referencias como la de Plutarco que sostiene que los padres *deberían ejercer libremente la indulgencia, recordando que un niño debería ser ganado mediante la exhortación y los motivos racionales*.

De nuevo Truffaut, en 1976 muestra el mundo de los niños en otra magnífica producción. La piel dura, refleja las experiencias de un grupo de niños de diferentes edades y situaciones familiares: padre inválido, madre alcohólica y maltratadota... Asimismo, la película muestra la diferencia entre el mundo de los niños y el de la escuela, la lejanía entre maestros y alumnos.

El cine nos permite analizar cada una de las circunstancias que pueden intervenir en el fenómeno de la desprotección infantil: una historia de malos tratos en los padres del menor, unas escasas habilidades interpersonales en los padres/cuidadores, las expectativas inadecuadas respecto al niño, la utilización del castigo físico como método de disciplina, el consumo de sustancias tóxicas, la baja autoestima, la baja tolerancia a la frustración, la dificultad para controlar los impulsos, los problemas de

salud mental, e concepto de patria potestad, la falta de ingresos económicos y su posible implicación en la violencia infantil, la falta de apoyo social, un entorno social empobrecido, padres demasiado jóvenes (adolescentes), problemas de pareja, situaciones estresantes para la familia, situaciones de desempleo, etc.

El concepto de familia ha sufrido diversas modificaciones a lo largo de los tiempos. En el pasado, aunque la convivencia familiar al igual que hoy en día, podía ser tanto positiva como conflictiva, el sistema familiar se caracterizaba por varias cuestiones: la unión matrimonial se consideraba un compromiso formal perdurable, en el que tener hijos se convertía en un requisito fundamental; se reconocía como un valor prioritario la entrega, el sacrificio y la dedicación de los padres para sacar adelante a los hijos; cada miembro de la familia conocía perfectamente cuál era su rol, puesto que los roles estaban claramente definidos; las relaciones familiares tenían un carácter claramente asimétrico entre padres e hijos e incluso entre esposo y esposa; y por último, los hijos eran considerados *propiedad de los padres*, y como tal tenían la obligación de responder al proyecto familiar.

En la actualidad, la realidad familiar es muy diferente. La perdurabilidad del contrato matrimonial como compromiso para toda la vida, desaparece; surgen nuevas formas de compromiso no formales; los roles de genero tradicionales van desapareciendo cada día en mayor medida, lo que a su vez modifica la claridad en la definición de roles familiares y la asimetría en las relaciones entre los miembros; y priman como valores la independencia, la libertad, la promoción personal, y el derecho al bienestar individual.

Todo esto, aunque es muy positivo, en algunos casos conlleva riesgos tales como: inestabilidad del sistema familiar, descenso de la natalidad, menor tiempo de dedicación de los padres a los hijos y pérdida de autoridad paterna con la consiguiente falta de disciplina, etcétera.

El papel de la familia no es simplemente el de garantizar las necesidades biológicas fundamentales del menor en desarrollo, sino el de facilitar la interacción entre los procesos de maduración fisiológica y las experiencias cotidianas, para la adquisición de la plenitud biopsicológica del niño.

Así, López (1995) plantea que la familia debe ser capaz de satisfacer las necesidades esenciales del niño, ya sea por sí misma, o a través de aquellas instituciones pertenecientes al sistema de apoyo social (sanitarias, educativas, servicios sociales,...).

Este autor nos habla de tres necesidades fundamentales que todo menor debe tener cubiertas en el núcleo familiar en el que vive:

- Necesidades físico-biológicas: alimentación, higiene, vestido, protección, salud, supervisión, etc.
- Necesidades cognitivas: el niño debe ser estimulado sensorialmente, necesita explorar su entorno físico y social, necesita adquirir un sistema de valores y normas, comprender el significado de las cosas, etc.
- Necesidades emocionales y sociales: el niño debe sentirse querido, aceptado y apoyado, necesita relacionarse con los iguales y con la comunidad, participar en las decisiones y situaciones familiares en las que esté implicado, jugar, etc.

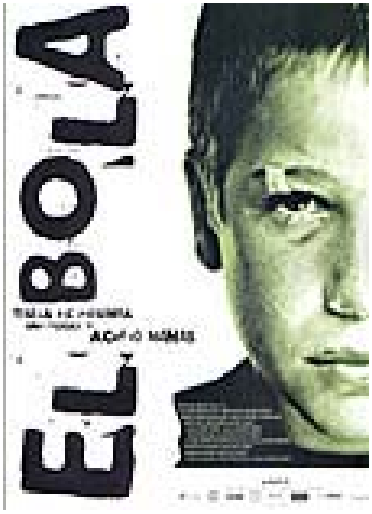
Cine y maltrato infantil

A continuación mostramos algunas de las películas de mayor interés para el estudio de los malos tratos a la infancia.

- **El Bola**

Dirección: Achero Mañas
Nacionalidad: España
Guión: Achero Mañas
Fotografía: Juan Carlos Gómez
Música: Eduardo Arbide

Montaje: Nacho Ruiz Capillas
Año: 2000
Intérpretes: Juan José Ballesta (Pablo El bola "Pellet") Pablo Galán (Alfredo) Alberto Jiménez (José) Manuel Morón (Mariano) Ana Wagener (Laura)



Sinopsis:

El Bola es un niño de 12 años que vive una atmósfera violenta y sórdida. Su situación familiar, que oculta avergonzado, le incapacita para relacionarse y comunicarse con otros chicos. La llegada de un nuevo compañero al colegio, con quien descubre la amistad, y la posibilidad que ello le brinda de conocer una realidad familiar distinta por completo, le darán fuerzas para aceptar y finalmente ser capaz de enfrentarse a la suya.

Esta película nos permite tratar muchos aspectos a nivel pedagógico: el concepto de maltrato infantil; cuáles son las diferentes formas de maltrato a la infancia; cuáles son los indicadores y/o manifestaciones del maltrato físico (golpes, insultos, patadas,...) y las repercusiones en el niño (secuelas físicas y comportamentales); causas del maltrato (por ejemplo, en la película el padre del Bola lo compara con el hermano muerto); el concepto de familia e infancia (el afecto, la confianza, la transmisión de los valores, la autoridad y cómo deben imponerla los padres, cómo compartir en la familia...). Por ejemplo, en el Bola puede verse el contraste entre su familia y la familia del amigo; cómo debemos afrontar una situación de malos tratos. El papel de la escuela, de los compañeros, de la madre, de amigos / vecinos y de la sociedad. El silencio. El miedo a las represalias; cómo denunciar; cómo poner límites a la violencia. En el Bola todo el mundo lo sabe (los compañeros del colegio, los profesores, los vecinos,...), hay ausencias continuadas al colegio sin justificación, hay señales físicas...; la personalidad del maltratador (servil con los otros, anónimo, sin aparentes descontroles conductuales, trata bien a los otros/clientes, no consumidor de alcohol y drogas, despreciativo respecto a su hijo, más que educar busca corregir, recrimina, rechaza, descarga sobre el hijo su rabia, malestar, impotencia...) y la víctima (manifestaciones comportamentales: tristeza, inseguridad, baja autoestima, calla, sin amigos, víctima del miedo...)

En todas las relaciones de agresión hay tres personas, hay un agresor, una víctima y hay un salvador. El Bola nos habla de la víctima pero también del agresor, su padre, que no sabe remediar su dolor más que traspasándolo a su hijo. En la película hay un paralelismo/contradicción entre los padres del Bola y de Alfredo (el amigo). Ambos marcan a su hijo para toda la vida (el primero con su paliza y el segundo con un tatuaje).

- **La virgen de los sicarios**

Dirección: Barbet Schroeder
Guión: Fernando Vallejo
Nacionalidad: España / Francia / Colombia
Año: 2000
Intérpretes: Germán Jaramillo (Fernando), Anderson Ballesteros (Alexis), Juan David Restrepo (Wilmar), Manuel Busquets (Alfonso)

Sinopsis:

Tras una ausencia de treinta años, el escritor Fernando Vallejo vuelve a Medellín, ciudad donde creció. No queda gran cosa de lo que había dejado: sus padres están muertos, una parte de la ciudad ha sido destruida, la mafia de la cocaína, el cártel de Medellín, siembra el terror mediante bandas de asesinos. En un burdel de chicos, encuentra a Alexis, de dieciséis años. Procedente de barrios pobres, Alexis forma parte de estos asesinos que matan a sueldo y que a su vez son asesinados por jóvenes sin futuro. Ya tiene varias muertes en su conciencia. En esta ciudad de horror, caos y odio, donde las deudas de sangre pasan de hermanos a hermanos y de amigos a amigos, como si la suerte de los vivos estuviese en manos de los muertos, y donde sólo las iglesias son oasis de paz, el amor va a nacer entre ellos. Un amor sin futuro, condenado de antemano, por la realidad que les rodea.

El filme interpretado por "actores naturales" recoge el ambiente de violencia de los barrios marginales de Medellín, las pandillas de sicarios, las bandas de narcotraficantes en la década pasada y la contradictoria religiosidad de los pistoleros adolescentes surgidos de los suburbios. El filme, que muestra a una Medellín de angustia, donde la muerte acecha en cualquier esquina, dosifica, sin embargo, sus escenas de violencia. No hay sensacionalismo. Y también las de homosexualismo. Narra las contradicciones sociales, la pobreza de las comunas, el tiempo en que la mafia celebraba sus éxitos en los envíos con luces de bengala, la religiosidad popular. Y cuestiona a dos presidentes.

Esta película nos permite analizar la relación entre la violencia generalizada y extrema y la expansión del narcotráfico; reflexionar sobre el vínculo que se establece entre los jóvenes marginales y el narcotráfico; y conocer una cultura popular contradictoria que combina el desprecio absoluto por la vida y una religiosidad profundamente arraigada.

- **La vendedora de rosas**

Dirección: Víctor Gaviria
Guión: Víctor Gaviria
Nacionalidad: Colombia
Año: 1998
Intérpretes: Leidy Tabares (Mónica) , Marta Correa (Judy), Mileider Gil (Andrea), Diana Murillo (Cachetona), Liliana Giraldo (Claudia), Alex Bedoya (Milton), Giovanni Quiroz (El Zarco)

Sinopsis:

La película narra la vida y peripecias de una niña de 12 años en las calles de Medellín, para rodarla se contó con varios niños de esas mismas calles como actores naturales, que fueron recluidos en una casa durante un año para poder rodar la película.Actualmente tan sólo dos de los actores naturales de la película están vivos, y es que desde 1998, año en que terminó el rodaje de la película, uno tras otros han ido muriendo en esas mismas calles donde se desarrolla la trama.

Mónica tiene trece años y ha creado su propio mundo en la calle, donde lucha con coraje para defender lo poco que tiene: sus amigas, tan niñas como ella; su novio, un traficante de drogas; y su orgullo, sin concesiones a nadie. La noche de Navidad, como todas las noches, vende rosas para ganarse la vida y para comprar el sueño de una velada con ropa recién estrenada y una salida con su novio, pero la vida le depara una nueva cita con la soledad, la pobreza, la droga y la muerte. Mónica es la otra cara de una ciudad intensa y cruel como Medellín o como cualquier ciudad en donde los niños de la calle no tienen lugar en este mundo.

Esta película nos permite analizar la situación de los niños y niñas que viven en las calles de las grandes ciudades en situación de riesgo y exclusión social; y reflexionar sobre la situación de violación de los derechos fundamentales de la infancia en la que se desarrolla la v ida de los niños y niñas de la calle.

- **La espalda del mundo**

Dirección: Javier Corchera
Guión: Elías Querejeta, Fernando León de Aranoa y Javier Corcuera
Nacionalidad: Perú, Turquía, Estados Unidos
Año: 2000

Sinopsis:

La película se compone de tres reportajes que afrontan otras tantas situaciones de degradación humana e injusticia social y política. El primer pasaje, El Niño, sigue los pasos de Guinder Rodríguez, un espabilado y encantador chaval de 11 años, que malvive con su numerosa familia en una chabola de los suburbios más pobres de Lima. De su mano se muestra el duro trabajo de los picapedreros, al que se ven abocados muchos menores de la zona, que deben hacer esfuerzos heroicos para seguir recibiendo educación escolar.

Esta cinta nos permite conocer la experiencia de los niños y niñas trabajadores; ¿cuáles son las condiciones de trabajo de los niños y niñas que aparecen en la película?; ¿qué problemas en términos de salud y seguridad crees que puede tener para estos niños la forma en que desempeñan su trabajo?; ¿qué impresión te producen los padres y madres que aparecen en la película hablando del trabajo de sus hijos?; ¿de qué forma se debería abordar el fenómeno del trabajo infantil, desde la erradicación o desde la regulación?; ¿Qué argumentos a favor y en contra encuentras en cada una de las posiciones del debate sobre el trabajo infantil?.

- **Ciudad de Dios**

Dirección: Fernando Meirelles
Guión: Bráulio Mantovani; basado en la novela de Paolo Lins
Nacionalidad: Brasil
Año: 2002
Reparto: Alexandre Rodriguez (Buscapé), Leandro Firmino da Hora (Zé Pequeno), Phellipe Haasengen (Bené), Douglas Silva (Dadinho), Jonathan Haasengen (Cabelleira), Matheus Nachtergaele (Sandro Cenoura), Seu Jorge (Mané Galinha)

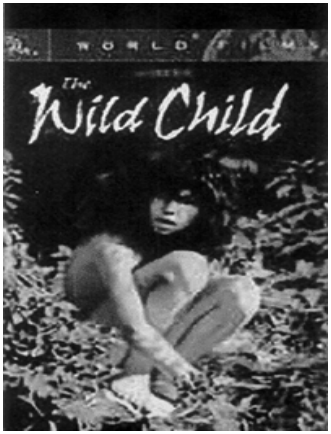
Sinopsis:

Buscapé tiene 11 años y vive en Ciudad de Dios, un suburbio de Río de Janeiro. A pesar de que la vida en este barrio está dominada por robos, peleas y enfrentamientos diarios con la policía, Buscapé prefiere quedarse al margen. Él sueña con ser fotógrafo. Dadinho tiene su misma edad y también tiene claro su futuro, aunque muy distinto. Ambiciona convertirse en el criminal más famoso de Río de Janeiro. Con el paso del tiempo ambos conseguirán que sus sueños se hagan realidad. Buscapé entrará a trabajar en un periódico y Dadinho, que cambia su nombre por el de Zé Pequeño, se convertirá en el narcotraficante de cocaína más temido y respetado de Río de Janeiro.

Esta producción nos permite conocer el proceso histórico de surgimiento de los asentamientos y suburbios urbanos desde los años sesenta y su progresiva degradación y marginalización; descubrir el protagonismo de la economía de la droga en los grandes suburbios urbanos; ¿cómo se expresa la sensación de que nadie puede escapar de la violencia?; ¿cómo se estructura la economía de la droga en la favela?; ¿cuáles son los cambios que conlleva la consolidación del narcotráfico en la favela?; ¿cómo evoluciona la relación entre la comunidad y los delincuentes de la favela?

- **El pequeño salvaje** *L'enfant sauvage*

Director: François Truffaut.
Fotografía: Néstor Almendros.
Intérpretes: Jean Pierre Leaud, François Truffaut.
Nacionalidad: Francia.
Año: 1960



Sinopsis:

Basada en un hecho real relata la historia de un niño salvaje capturado en los bosques franceses y recluido en un instituto de investigación. De vivir como un animal libre pasa a convertirse en un ser rechazado, maltratado y visto como un fenómeno inhumano. Sólo el doctor Itard hará todo lo posible para hacer de él un ser civilizado llevándolo a su propia casa. Transcurrido un tiempo, el niño se encontrará perdido entre su deseo por recuperar su vida salvaje y su nueva etapa junto a su protector. La película muestra la privación de la socialización por abandono

- **El enigma de Gaspar Kauser** (*Jeder Für Sich Und Gott Gegen Alle)*

Director: Werner Herzog.
Nacionalidad: Alemana
Año: 1975
Intérpretes: Bruno S., Walter Landengast, Brigitte Mira, Willy.

Sinopsis:

En 1828 es hallado en Nuremberg un ser humano en estado *bestial*, que hasta entonces había vegetado encadenado en un sótano oscuro. A duras penas se mantiene erguido y farfulla sonidos guturales. Con el tiempo toma contacto con el lenguaje, la ciencia, la música y el arte. No puede ser aceptado por la sociedad que le está educando y es asesinado por su antiguo guardián. El actor Bruno S., que creció entre asilos y prisiones, hace muy creíble al personaje. La privación de la socialización por aislamiento

- **Los cuatrocientos golpes** *(Les quatre cents coups)*

Director: François Truffaut.
Guión: François Truffaut y Marcel Moussy.
Fotografía: Henri Decae.
Música: Jean Constantin.
Nacionalidad: Francia.
Año: 1958.
Intérpretes: Jean-Pierre Léaud (Antoine Doinel), Albert Remy (Julien Doinel), Claire Maurier (Gilberte Doinel), Guy Decomble (Profesor de francés), Yvonne Claudie (Sra. Bigey), Pierre Repp (Profesor de inglés), Patrick Auffay (René), Georges Flamant (Sr. Bigey), Robert Beauvais (Director de la escuela), Jacques Monod

(Policía), Claude Mansard (juez), Jean-Claude Brialy (El conquistador), Jeanne Moreau (La joven del perro).

Sinopsis:

La película muestra el desamparo en un entorno marginal. Antoine Doinel es un joven de 12 años que vive en París como un solitario en su propia casa. Sus padres tienen problemas conyugales sin resolver. El niño nació sin ser deseado y respira esta hostilidad constantemente, debiendo encajar, uno tras otro, los golpes que la vida le va dando, sintiéndose cada vez más incomprendido y desgraciado. En cierta ocasión que debe hacer unos deberes escolares, no los termina, circunstancia que el profesor aprovecha para expulsarlo de clase durante una semana. Es entonces cuando Antoine se plantea lograr una de sus mayores ilusiones: ver el mar.

- **El Chico** (*The kid)*

Director: Charles Chaplin.
Nacionalidad: EE.UU
Año: 1921
Intérpretes: Charles Chaplin, Edna Purviance, Jackie Coogan.

Sinopsis:

Cuenta el abandono de un niño por una madre soltera, que más tarde va en su búsqueda. El niño es recogido por un vagabundo que lo cría y lo educa a su manera hasta los cinco años, en que se lo quita la autoridad de la Asistencia Publica justo cuando aparece la madre, convertida en una famosa actriz.

- **Oliver Twist**

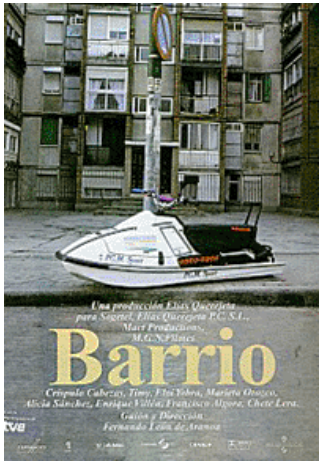
Director: David Lean.
Nacionalidad: Reino Unido
Año: 1948
Intérpretes: Alec Guinnes, Robert Newton, John Howard Davis.

Sinopsis:

La historia se centra en un niño huérfano. Un extraordinario drama que delata la triste y patética situación de los niños de bajo nivel social, en una época negra, perfectamente descrita en la mítica novela de Dickens. Oliver es castigado, manipulado, vendido, perseguido y azotado en un mundo de ladrones y canallas. El drama de los hospicios para niños abandonados y la educación dedicada a la formación de delincuentes por parte de Fagin. Oliver es valiente, ingenioso y sabe sobrevivir ante tanta maldad. Al fin tiene premio tanto sufrimiento, el amor de la familia que siempre había deseado.

- **Barrio**

Director: Fernando León.
Nacionalidad: España
Año: 1998
Intérpretes: Críspulo Cabezas, Timmy, Eloy Yebra, Marieta Orozco, Alicia Sánchez, Enrique Villena, Francisco Algora, Chete Lera.



Sinopsis:

Javi, Manu y Rai son tres adolescentes que viven en un barrio periférico de Madrid que ven como el verano pasará monótono y aburrido en el suburbio. La falta de dinero, las chicas y sus ilusiones serán los temas que centren la vida de estos chicos. Comenzarán a buscarse la vida y se iniciarán con algunos trapicheos para intentar conseguir su gran sueño, salir del barrio y ver el mar.

- **La piel dura** (*L'Argent de Poche)*

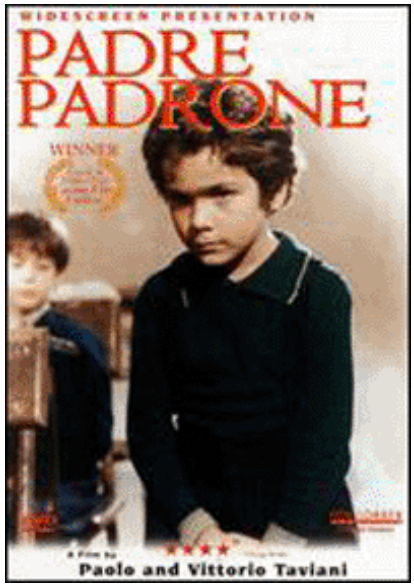
Director: François Truffaut.
Nacionalidad: Francia.
Año: 1976.
Intérpretes: Gregory Desmouceaux, Philippe Goldman, Richard Golfier.

Sinopsis:

El mundo de los niños ha sido fuente de inspiración para Truffaut, en numerosas ocasiones. Su ingenio, imaginación, vulnerabilidad y fuerza, vuelven a quedar reflejados en esta deliciosa historia que aúna drama, comedia y fantasía. Las experiencias de un grupo de niños, de diferentes edades y situaciones familiares, todos ellos de la pequeña ciudad de Thiers, Francia. Patrick vive con su padre inválido, tan sólo quiere encontrar el amor y pronto recibirá su primer beso. Julien vive en un hogar desbaratado, su madre, alcohólica, lo maltrata, el director del colegio lo califica de "caso especial" y termina convertido en ladrón, mentiroso y delincuente. Es en definitiva, un superviviente. Alrededor de estos dos personajes gira la vida de otros tantos niños, de los que se irán conociendo sus historias.

- **Padre Padrone**

Director: Paolo y Vittorio Taviani.
Fotografía: Mario Masini.
Música: Egisto Macchi.
Nacionalidad: Italia.
Año: 1977.
Intérpretes: Saverio Marconi (Gavino), Omero Antonutti (el padre), Marcella Michelangeli (la madre), Fabrizio Forte (Gavino niño), Stanko Molnar (Sebastiano), Nanni Moretti (Cesare).



Sinopsis:

Es la historia particular de un pastor sardo con sus conflictos: el silencio, la falta de educación, la dependencia. Un pastor impide a su hijo ir a la escuela, lo único que puede hacer es cuidar del rebaño. Cuando se va a cumplir el servicio militar aprende a leer y escribir. Y de vuelta ha de enfrentarse otra vez con la concepción del mundo de su padre. La necesidad de la escolarización del niño

- **Los chicos del coro** (*Les Choristes*)

Dirección: Christophe Barratier
Productor: Jacques Perrin, Arthur Cohn, Nicolas Mauvernay
Guionista: Christophe Barratier
Fotografía: Carlo Varini (AFC), Dominique Gentil (AFC)
Montaje: Yves Deschamps
Música: Bruno Coulais
Nacionalidad: Francia, Suiza
Año: 2004
Intérpretes: Gérard Jugnot (Clément Mathieu), François Berléand (Rachin), Kad Merad (Chabert), Jean-Paul Bonnaire (Maxence), Marie Bunel (Violette Morhange), Paul Chariéras (Regente), Carole Weiss (Condesa), Philippe Du Janerand (Señor Langlois), Erick Desmarestz (Doctor Dervaux), Jean-Baptiste Maunier (Pierre Morhange), Maxence Perrin (Pépinot), Grégory Gatignol (Mondain), Thomas Blumenthal (Corbin), Cyril Bernicot (Le Querrec), Simon Fargeot (Boniface), Théodule Carré-Cassaigne (Leclerc), Armen Godel (Médico), Monique Ditisheim (Madre), Fabrice Dubusset (Carpentier), Marielle Coubaillon (Señora Rachin), Violette Barratier (Hija de Rachin 1), Léna Chalvon (Hija de Rachin 2), Colette Duplanloup (Cocinera). Con la participación de Jacques Perrin y Didier Flamand.

Sinopsis:

En 1949, Clément Mathieu, profesor de música en paro, empieza a trabajar como vigilante en un internado de reeducación de menores. Especialmente represivo, el sistema de educación del director Rachin apenas logra mantener la autoridad sobre los alumnos difíciles. El mismo Mathieu siente una íntima rebeldía ante los métodos de Rachin y una mezcla de desconcierto y compasión por los chicos. En sus esfuerzos por acercarse a ellos, descubre que la música atrae poderosamente el interés de los alumnos y se entrega a la tarea de familiarizarlos con la magia del canto, al tiempo que va transformando sus vidas para siempre.

- **Hoy empieza todo**

Director: Bertrand Tavernier.
Nacionalidad: Francia.
Año: 1999.
Intérpretes: Philippe Torreton, Maria Pitrresi, Nadia Kaci, Veronique Ataly.

Sinopsis:

En un pequeño pueblo del norte de Francia, el 30% de los 7.000 habitantes está en paro a causa de la crisis de la minería; Daniel, de 40 años, es el profesor de la escuela infantil. Un día, la madre de una de las alumnas llega borracha a la escuela, sufre un colapso y deja allí a su bebe y a su hija de cinco años. El profesor decide tomar cartas en el asunto, y solicita la ayuda de la comunidad y de los padres de sus alumnos. Su trabajo como docente será cuestionado.

- **Pixote, la ley del más débil**

Dirección: Hector Babenco
Guión: Héctor Babenco y Jorge Durán
Fotografía: Rodolfo Sánchez
Música: John Neschling
Nacionalidad: Brasil
Intérpretes: Fernando Ramos da Silva (Pixote); Jorge Juliao (Lilica); Gilberto Moura (Dito); Edilson Lino (Chico); Zenildo Oliveira Santos (Fumaca); Claudio Bernardo (Garatao); Israel Feres David (Roberto Pie de Plata); Jorge Nilson dos Santos (Diego); Marília Pêra (Sueli); Tony Tornado (Cristal); Jardel Filho (Sapatos Brancos); Rubens de Falco (Juiz).

Sinopsis:

En las calles de São Paulo, Brasil, los niños se ven obligados a buscar cualquier medio que les permita sobrevivir. La ley prohibe que un menos de 18 años pueda ser encarcelado, situación que es aprovechada por traficantes, ladrones y otros criminales para su beneficio. De esta manera, los niños son utilizados para cometer crímenes, sin que nadie pueda evitarlo.

Pixote es uno de estos niños sin nombre, sin apellidos. Sólo Pixote (chavo, chamaco). Ha vivido en las calles toda su vida y las conoce como la palma de su mano. Como otros niños, Pixote vagabundea enmedio de prostitutas y tahures, ganándose la vida como puede. El instinto de supervivencia lo anima, a pesar de que el destino no le ofrezca ninguna esperanza, como a ninguno de los otros niños.

- **Los niños de San Judas** *(Song for a raggy boy)*

Dirección: Aisling Walsh.
Nacionalidad: Irlanda, Reino Unido, Dinamarca y España.
Año: 2003.
Producción: Tristan Orpen Lynch, Dominic Wright y John McDonnell.
Música: Richard Blackford.
Fotografía: Peter Robertson.
Intérpretes: Aidan Quinn (William Franklin), Iain Glen (Hermano John), Dudley Sutton (Hermano Tom), Marc Warren (Hermano Mac), Claus Bue (Bishop), Alan Devlin (Padre Damian), Stuart Graham (Hermano Whelan), Chris Newman (Patrick Delaney), Simone Bendix (Rosa), John Travers (Liam Mercier).
Guión: Aisling Walsh y Kevin Byron-Murphy; basado en la novela de Patrick Galvin.

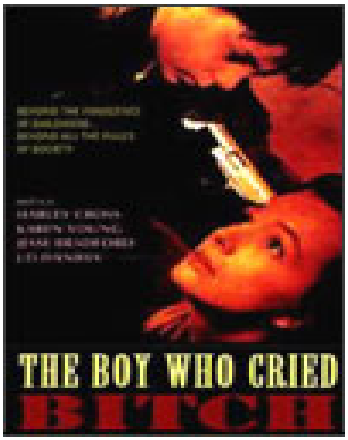
Sinopsis:

En contra de los deseos de los miembros más antiguos de la iglesia, Franklin es designado como el único profesor laico en el Reformatorio de San Judas entre un personal de hermanos católicos encabezados por el sádico Prefecto, el Hermano John.

En fuerte contraste con el abuso verbal y físico al que los muchachos están acostumbrados, Franklin trata de construir una amistad con sus pupilos basada en la confianza. Él busca sus talentos ocultos, enseñándolos a leer y a apreciar la poesía, reclutando a Liam Mercier (John Travers), un muchacho excepcionalmente talentoso, para ayudarle en este desafío. Descubriendo la misma clase de represión y tiranía contra la que luchó en España, en San Judas Franklin sigue teniendo flashbacks de sus días en la Guerra civil española y de la parte de su vida que perdió. Cuando, en el día de Navidad, el Hermano John golpea gratuitamente a dos jóvenes hermanos, que han roto una regla del colegio, Mercier y Franklin detienen la agresión, pero no por mucho tiempo. La determinación del Hermano John de averiguar por qué Franklin ha decidido dar clases en San Judas, causa más brutalidad y consecuencias inimaginables.

- **El niño que gritó puta** *(The Boy who Cried Bitch)*

Director: Juan José Campanella
Guión: Catherine May Levin
Música: Wendy Blackstone
Fotografía: Daniel Shulman
Nacionalidad: EEUU
Año: 1991
Intérpretes: Harley Cross, Karen Young, Dennis Boutsikaris, Adrien Brody, Gene Canfield, Moira Kelly, J.D. Daniels, Jesse Bradford



Sinopsis:

Harley Cross (Dan Love), en el papel de un niño psicótico que va de reformatorio en reformatorio, hace una creación de personaje asombrosa en un niño de su edad. La película retrata magníficamente la relación amor-odio entre una madre y su hijo.

Sugerencias didácticas relativas al maltrato infantil y a la deprivación socioafectiva

- Analizar el problema.
- Analizar las actitudes y comportamientos de cada personaje.
- Comparar con situaciones actuales. Describir casos parecidos en nuestro entorno.
- Buscar noticias sobre casos de niños que se encuentran en la misma situación.
- Recordar casos cercanos de abandono y adopción.
- Analizar el papel de las Instituciones.
- Valorar la importancia del niño, prioritario en las actuales leyes de adopción.
- Contar casos de decisiones judiciales dudosas o discutibles y valorarlas.
- Enumerar las instituciones que, en cada una de las películas, se ven implicadas en el problema y comparar sus actitudes con las que se dan actualmente.
- Reflexionar sobre el derecho a la educación, el maltrato de padres a hijos y la dependencia de muchos niños de padres y maestros.
- Analizar la dificultad de la enseñanza, la educación en valores y la honestidad del maestro.
- Cuestionar el influjo del ambiente en la educación.
- Valorar el diálogo como recurso en la convivencia familiar.
- Comprender el valor de la solidaridad con los que sufren.
- Asumir posturas de compromiso en situaciones de conflicto.
- Adoptar posturas de rechazo contra cualquier forma de violencia.
- Debatir sobre el papel social de la escuela actual.
- Plantear el tema de la pobreza
- Dar a conocer realidades cercanas conflictivas.
- Plantear los problemas del paso de la adolescencia a la primera juventud.
- Reflexionar sobre las perspectivas de la juventud en las zonas urbanas periféricas y otras similares.
- Valorar el principio de igualdad de oportunidades.
- Fomentar el debate sobre la sexualidad y la droga.
- Introducir el tema de la influencia del ambiente (familia, sociedad, amigos).

Directorio sobre cine y educación

Cine y educación

Propuestas para apoyar el uso del cine en las aulas. Recursos didácticos que introducen al profesor en la enseñanza del lenguaje de la imagen y de la imagen cinematográfica.

- http://www.aulacreativa.org/cineducacion/
- http://www.auladecine.com
- http://victorian.fortunecity.com/muses/116/
- http://www.edualter.org/material/cinemad2/index.htm
- http://www.cinehistoria.com/
- http://www.mcu.es/cine/index.jsp
- http://www.mcu.es/jsp/plantilla_wai.jsp?id=13&area=cine
- http://www.gh.profes.net/educacion_valor2.asp?id_categoria=315&catrecurso=12118&cat=Taller%2Bde%2Bcine
- http://www.gh.profes.net/propuestas2.asp?ciclo=4205&categoria=6813&nombre_id=Cine+en+el+aula&id_categoria=137&cat=Segundo+Ciclo+ESO
- http://www.gh.profes.net/
- http://www.edualter.org/material/cinemad/index.htm
- http://www.google.com/Top/World/Espa%C3%B1ol/Artes/Cine/Educaci%C3%B3n/

- http://cineduca.iespana.es//inicio.htm
- http://www.formacion.cnice.mecd.es/ofrecemos/cine.htm
- http://www.basecine.net/
- www.fotograma.com
- www.todocine.com
- www.zinema.com
- www.el-mundo.es
- www.filmaffinity.com
- www.geocities.com
- www.movies.yahoo.com
- www.monteuve.com
- www.archimadrid.es
- www.nuestrocine.com
- www.culturalianet.com
- www.agapea.com
- http://victorian.fortunecity.com/muses/116/
- http://www.auladecine.com/recursos.html
- http://www.auladecine.com/propuestas.html

Escuela Profesional de cine en Argentina - http://www.escine.7artes.com
Escuela de cine fundada por el director Eliseo Subiela. Contiene información sobre los cursos, festivales, cortometrajes, noticias, fotos y contacto.

Escuela Internacional de Cine y Televisión - http://www.eictv.org
Escuela de cine en San Antonio de los Baños, Cuba.

Centro de Estudios Cinematrográficos de Cataluña - http://www.cecc.es
Escuela de cine, con 20 años de experiencia; con cursos de Dirección Cinematográfica, Fotografía, Postproducción, Montaje y sonido e Interpretación cinematográfica. [Flash requerida]

Directorio mundial de escuelas de cine - http://escuelasdecine.net/
Directorio de escuelas de cine ordenado por países.

Post-Producción de Audio Digital - http://www.euskalnet.net/manzano
Dedicado a explicar los procesos por los cuales se hace el doblaje de las películas.

Mundo DV - http://www.mundodv.com/
Contiene foro, chat y tutoriales sobre programas de edición de vídeo y términos como: Vegas, Avid, Adobe Premiere, Pinnacle Studio, Discreet Combustion, 3D Studio Max y divx.

Cigcite.com - http://www.cigcite.com/
Escuela de guionismo, ubicada en la Ciudad de México.

Escuela de Cinematografía y Audiovisuales de Cataluña - http://www.escac.es
Enseñanza en técnicas cinematográficas en Barcelona.

Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de Madrid - http://www.ecam.es
Centro de formación audiovisual español financiado por la Comunidad de Madrid

Septima Ars, Escuela de cinematografía y audiovisuales de Madrid - http://www.septima-ars.com
Escuela ubicada en Madrid, España. Contiene información sobre cursos de dirección, cámara, iluminación, montaje, guión y realización.

Metropolis: Escuela de artes audiovisuales de Madrid - http://www.metropolis-ce.com/
Cursos de cine, foto, vídeo, teatro, diseño, 3D, sonido y doblaje.

LAS TIC (TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN) Y LOS MULTIMEDIA EN PARÁLISIS CEREBRAL

Pedro Javier Montero González
Logopeda de ASPACEBA

María Eladia Carrón Matos
Fisioterapeuta de ASPACEBA

Actualmente, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ocupan un espacio primordial en la vida de chicos con necesidades educativas especiales y en especial en los paralíticos cerebrales. A través de las tecnologías de ayuda y sistemas alternativos de comunicación, los chicos con parálisis cerebral pueden acceder de una forma normalizada al mundo tecnológico que avanza velozmente.

Desde las escuelas y asociaciones, se llevan a la práctica programas de intervención con estos chicos a través de recursos multimedia específicos en discapacidad motora, para que puedan seguir el currículo de una forma adaptada.

Introducción

El Plan de Acción de las personas con discapacidad que lleva a cabo la Junta de Extremadura desde hace ya algunos años, se centra en la intervención sobre Accesibilidad y Formación e Investigación cuyos objetivos y medidas a tomar son las siguientes:

- Promoción y apoyo en la adquisición de medios y ayudas técnicas dirigidas a personas con discapacidad sensorial y física.
- Fomento de los sistemas alternativos de comunicación apoyando los mecanismos y técnicas alternativas necesarias.
- Apoyar, promocionar y abrir líneas de investigación en materia de discapacidad, ayudas técnicas, accesibilidad, sistemas alternativos, etc. por medio de ayudas, publicaciones, premios, etc.

Según el Informe del Proyecto sobre la aplicación de las Nuevas Tecnologías a la Educación de los alumnos con Necesidades Educativas Especiales por la Agencia Europea para el Desarrollo de la Educación Especial, las áreas a tratar son las siguientes:

- La infraestructura de la Tecnología de la Información y la Comunicación se subdivide en tres áreas a su vez: desarrollo de hardware y software, páginas web accesibles e internet y temas de compatibilidad.

– *Desarrollo de harware y software:*
1. Innovaciones en las NNTT como solución a problemas de comunicación y acceso a las actividades ordinarias.
2. El desarrollo de mecanismos de reconocimiento de gesto.
3. El desarrollo de soluciones individuales de hardware y software para niños con discapacidades severas.
4. El desarrollo de software con propósitos de diagnóstico.
5. El desarrollo de ordenadores portátiles.

– *Páginas web accesibles e internet:*
1. Correo electrónico con comunicación verbal.
2. Buscadores especiales para alumnos con severas dificultades de aprendizaje que dispongan de mecanismos de control flexibles, como controladores utilizando un número limitado de iconos.
3. Creación de sistemas sencillos de instalación de sitios web accesibles.

– *Temas de compatibilidad:*
1. Adaptación del software estándar a las necesidades de los niños con deficiencias físicas.
2. Investigación integrada concerniente a hardware y software para garantizar compatibilidades.

- Las sugerencias para la realización de investigaciones cubren todos los aspectos del uso de las NNTT en Educación Especial: política, evaluación, investigación y desarrollo tecnológico:

- Investigación dentro de los aspectos educativos y pedagógicos del uso de las NNTT y los niños con Necesidades Educativas Especiales.
- Investigación y desarrollo dentro de las nuevas tecnologías específicamente diseñadas para niños con necesidades.
- Investigación sobre sistemas directamente relacionados con el medio educativo y pedagógico.
- Un estudio sobe las iniciativas y proyectos innovadores que utilizan las oportunidades que brindan las NNTT a los alumnos con necesidades especiales.

El uso frecuente de las TIC en el espacio educativo en general y en el de la intervención de las necesidades educativas especiales en niños con parálisis cerebral, ha sido objeto de análisis en muchas ocasiones.

Clasificamos las pautas de desarrollo de las actividades y usos de las TIC en cuatro grandes bloques:

- El primer grupo consiste en los desarrollos que intentan eliminar las propias barreras de acceso de las mencionadas TIC.
- El segundo grupo contendría todos los desarrollos (especialmente el software) que intentan intervenir en el aprendizaje o la habilitación de las personas con trastornos del desarrollo, actuando tanto directamente con el usurario como ayudando al profesional en la confección de materiales.
- El tercer grupo se refiere a las herramientas que ayudan al profesional en el desarrollo de sus actividades.
- En último lugar, el cuarto grupo hace referencia al uso de las TIC en la formación de profesionales y en la orientación, asesoramiento e intervención con familias.

Tecnologías de ayuda y SAAC (Sistemas alternativos y aumentativos de comunicación)

El gran avance de las Tecnologías de Ayuda, ha beneficiado enormemente en la mejora del acceso a las NNTT (Nuevas Tecnologías) para chicos/as con NEE (Necesidades Especiales) y en especial para los paralíticos cerebrales.

Debido a la irrupción de las Nuevas Tecnologías en la Educación Especial, éstas han contribuido a que una mayoría de chicos/as con discapacidad, puedan acceder de una forma normalizada a diversos recursos tales como la informática, medios multimedia, internet y la introducción en el mundo laboral.

A través de Proyectos de la Comunidad Europea, tal como el PROYECTO EQUAL, el cual se está llevando a cabo en diversas asociaciones de discapacitados, se ha contribuido al conocimiento y aprendizaje de contenidos informáticos cuyo objetivo final es el poder dar salida a numerosos chicos para que se realizaran como personas, insertándolos laboralmente.

Los chicos con parálisis cerebral, a la hora de acceder a un ordenador, e incluso a cualquier comunicador, necesitan de una serie de adaptaciones para el acceso normalizado a ellos.

Si hablamos de acceder a un ordenador a través de los elementos estándar, los dispositivos serán el teclado y el ratón convencional. Un chico con parálisis cerebral (discapacidad motora) tendrá serios problemas de acceso y debido a esta afectación física, se le tendrá que configurar una serie de adaptaciones que sean las correctas previamente valorado todas sus capacidades tanto físicas, cognitivas y comunicativas.

Existen en el mercado toda una serie de dispositivos que ayudarán al sujeto a acceder al ordenador tales como pulsadores, conmutadores, carcasas, emuladores de ratón, ratones especiales adaptados, sensores musculares, teclados virtuales, ratones virtuales, lectores de texto, amplificadores de texto y programas específicos para trabajar con chicos paralíticos cerebrales.

En cuanto a los SAAC (Sistemas Alternativos y Aumentativos de Comunicación), todo ser humano necesita comunicarse para relacionarse socialmente y tener así una interrelación con el

mundo que le rodea. En el caso de la parálisis cerebral, el gran avance de las Nuevas Tecnologías (NNTT), ha permitido que numerosos chicos/as puedan realizarse a través de unos sistemas alternativos y en otros casos aumentativos, cuyo objetivo primordial es mejorar su calidad de vida y autoestima.

Los SAAC no solo han permitido que chicos con grave alteración en la comunicación puedan expresarse de alguna forma, si no que a través de programas específicos sean capaces de iniciarse e introducirse en el mundo laboral.

Desde distintas asociaciones de parálisis cerebral, se lleva trabajando desde hace algunos años, de forma muy positiva, para contribuir a la mejora de la nueva comunicación que deberá ser adaptada a las capacidades y características del chico en concreto. La forma de trabajo se caracteriza por ser muy funcional, o sea muy práctica, para que el niño con parálisis cerebral pueda comunicarse con sistemas prácticos y con aparatos electrónicos o comunicadores acordes a las particularidades del chico o la chica, dando total facilidad tanto al emisor como al receptor.

Cuando se implanta un Sistema Alternativo o Aumentativo de Comunicación a un chico con parálisis cerebral, el objetivo final y primordial, es ampliar los canales de comunicación social a esas personas con alteración o imposibilidad en el habla.

Todo esto conlleva la necesidad de aumentar sus posibilidades y proporcionar más claridad en sus actos comunicativos a través de nuevas estrategias y métodos, para una mejor calidad de vida y dar así importancia a su autoestima.

En el caso de los niños paralíticos cerebrales, los sistemas más idóneos son los que necesitan de algún soporte técnico para la comunicación, ya que a través de estos métodos, el chico podrá preguntar, expresar sus sentimientos, dialogar de actividades realizadas durante el día, etc.En el mercado existen toda una serie de dispositivos electrónicos o comunicadores que emiten sonido y que están destinados a personas con ausencia de habla. Estos comunicadores han supuesto un gran avance en la otra comunicación dando un auténtico apoyo a los SAAC.

Las características más notables de estos comunicadores es que el niño dispondrá de una voz propia aunque no será la suya, los receptores pondrán más atención debido a que existe voz, el interlocutor no tendrá que conocer el SAAC en concreto y con estos dispositivos el chico/a con alteración de la comunicación lo podrá utilizar a donde quiera que vaya, relacionándose así con el resto de las personas.

Recursos multimedia

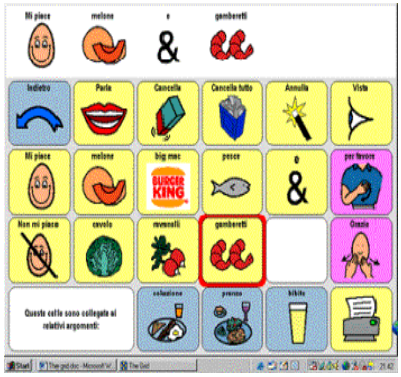
METAVOX
Programa con aplicaciones en los trastornos del habla, en relación a déficit motores y cognitivos. Especialmente útil en los problemas de desarrollo del habla, dislalias, retrasos de lenguaje, disartrias, afasias y problemas de déficit auditivo o discriminación auditiva.

BOARDMAKER

Programa que contiene más de 3000 Símbolos Pictográficos de Comunicación (SPC). El programa permite hacer tableros de comunicación rápidamente, encontrar y pegar los símbolos fácilmente al talero.

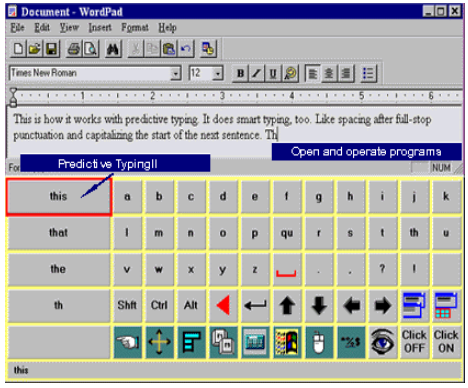
WINSPEAK

Programa de ordenador que permite una comunicación a través de símbolos para usuarios sin lecto-escritura y sin lenguaje oral.
Se puede utilizar dos tipos diferentes de voz: digitalizada y sintetizada.
El programa se personaliza de acuerdo a cada usuario.



HANDSOFF

Emulador de teclado y ratón que permite el acceso al ordenador a personas con dificultades motóricas ya que pueden usarse con diferentes dispositivos de acceso.
Puede personalizarse para cada usuario utilizando un número variable de pantallas con diferentes celdas.

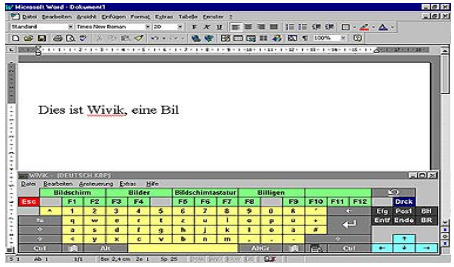


GRADIOR

Programa de rehabilitación cognitiva de forma personalizada. Se utiliza en población con deterioro cognitivo como discapacidad mental, traumatismo craneoencefálico, demencias y retraso mental.

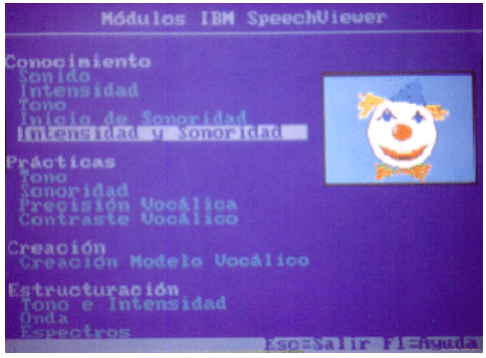
WIVIK

Emulador de teclado o también llamado teclado virtual.
Es una ventana más del sistema por lo que su tamaño en pantalla es modificable. Lo que se escriba sobre el teclado aparecerá en la ventana activa.



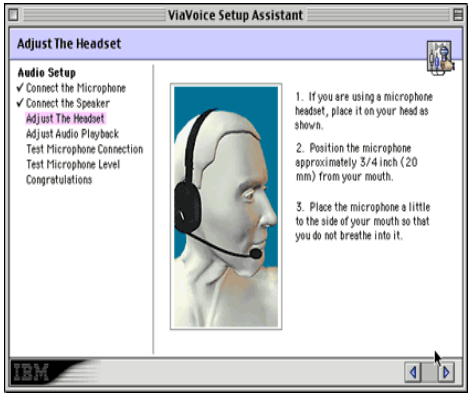
SPEECHVIEWER

Programa muy indicado para la intervención y la rehabilitación de la voz. Ofrece numerosas actividades para el tratamiento del timbre, la entonación, la articulación y la fonación.
Muy utilizados en gabinetes de logopedia.



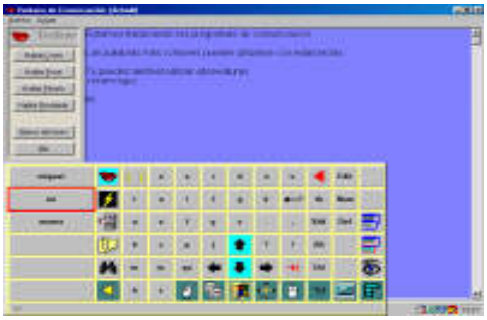
VIAVOICE

Sistema de control del ordenador por medio de la voz, muy depurado y adaptado a los fonemas castellanos.
Posibilita dictar y controlar distintos programas del ordenador: procesadores, accesorios, internet... por la voz.



WINBAG

Procesador de textos especialmente dirigido a deficientes motóricos.



ZOOMTEXT

Es una poderosa herramienta de acceso para deficientes visuales compuesta por dos tecnologías de adaptación: Magnificación y lectura de pantalla.
ZoomText le permite ver y escuchar cualquier cosa que aparezca en la pantalla de su ordenador, proporcionándole un acceso completo a documentos, aplicaciones, correo electrónico e internet.

MINSPEAK

Minspeak es un sistema pictográfico, usado en comunicación aumentativa. A las personas que no poseen la capacidad de hablar y que pueden beneficiarse de este sistema, las llamaremos "comunicadores aumentativos".

Direcciones de internet

- A.T. & Alternative & Augmentative Communication Evaluations. http://www.swhdat.org/swhdat/aace.htm
- Accesibilidad de los sitios web públicos y su contenido. http://europa.eu.int/information_society/topics/citizens/accessibility/index_en.htm
- ACCESO. Formación, investigación y desarrollo sobre tecnología, educación y discapacidad. http://acceso.uv.es/
- AIDEX. Web de la Asociación para la Investigación y el Desarrollo Educativo en Extremadura. http://www.aidex.es/
- Aquari Soft. Programas para logopedia, motóricos... http://www.accesosis.es/negociudad/aquari/
- Augmentative/Alternative Communication Intervention. http://aacintervention.com/index.html
- Bobby. Identificación y datos para corregir las dificultades de accesibilidad de páginas web para personas con discapacidad. http://www.cast.org/bobby/
- British Educational Communications and Technology Agency (BECTA). Información sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación en educación. http://www.becta.org.uk/
- CEAPAT (Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas). http://ceapat.org
- Cecaproin. Web de la empresa que distribuye en España los comunicadores Minspeak y otras ayudas técnicas para la comunicación aumentativa y acceso al ordenador. http://cecaproin.com
- Centro de Educación Especial "El Buen Pastor" de Cieza (Murcia). Elaboración de ayudas técnicas caseras. http://www.cieza.net/educacion/bpastor/innovacion_educativa.htm
- Centro Nacional de Información para Niños y Jóvenes con Discapacidades (NICHY). http://www.nichcy.org/spanish.htm
- Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. http://www.cnice.meed.es/

- Centro Tecnológico Industrial (CTI) – Universidad de Córdoba: tecnología de la rehabilitación, multimedia, investigación,... http://www.uco.es/investiga/grupos/eatco/Paginas/EATCO/cti.htm
- Diccionario de informática online. Contiene definiciones de dispositivos para personas con discapacidad. http://foldoc.doc.ic.ac.uk/
- Directorio clasificado de ayudas técnicas. http://www.wheelchairNet.org
- Discapacidad y tecnología en España. http://www2.kpnqwest.es/InterStand/discapacidad/
- Discapnet. Portal sobre la Discapacidad. http://discapnet.es/
- DISTEC. Lista de correo. Foro internacional donde diseñadores, investigadores y usuarios de la Tecnología de Rehabilitación. http://www.rediris.es/list/info/disec.html
- DISWEB. Información sobre discapacidad. http://usuarios.discapnet.es/disweb2000/index.htm
- Edicinco. Empresa de software educativo. http://www.edicinco.com/disco.htm
- Edutec-1. Lista de discusión para tratar temas exclusivamente académicos referentes a la Tecnología Educativa y Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación de ámbito universitario español e iberoamericano. http://www.redires.es/list/info/edutec-1.es.html
- El diario de la discapacidad. http://wwww.solidaridaddigital.com
- IMAGINA. Enlaces sobre discapacidad e informática. http://www.imagina.org/enlces/ldis_informatica.htm
- Información y experiencias para discapacidad psíquica y dificultades de aprendizaje. http://perso.wanadoo.es/cgargan/
- Información, recopilación y evaluación de software. Centro de Comunicación y Pedagogía. http://www.comunicacionypedagogia.com/
- ISAAC-España. Sociedad Española de Comunicación Aumentativa y Alternativa. http://acceso.uv.es/isaac/
- Learning Disabilities Association of America. Dificultades de aprendizaje. U.S.A. http://www.ldanatl.org/
- Logopedia: Trastornos del lenguaje, habla y voz. Lista de Correo. http://www.redires.es/list/info/logopedia.es.html
- National Association for Specials Educational Needs (NASEN). Asociación que promueve la educación, publicaciones,... de personas con NEE en Gran Bretaña. http://www.nasen.org.uk/mainpg.htm
- NCIP (National Center to Improve Practice in Special Education Through Technology, Media and Materials. http://www2.edc.org/NCIP
- NEEDirectorio. Recursos y páginas web relacionadas con la Ed. Especial y las NEE. http://paidos.rediris.es.needirectorio/
- Net connections for communication disorders and sciences. http://www.mankato.msus.edu/dept/comdis/kuster2/welcome.html
- NeuroScience Center. http://www.neuroscience.cnter.com
- Opciones de accesibilidad en productos Microsoft. http://www.microsoft.com/spain/accesibilidad
- POLIBEA: Web de información semanal sobre Discapacidad. http://www.polibea.com
- Praat. Doing phonetics by computer. http://www.praat.org
- Programas para logopedia. http://www.xtec.es/~jlagares
- PROMI. Asociación para la promoción del minusválido: proyectos, formación, base de datos documental,... http://www.promi.es
- Real Patronato sobre Discapacidad. http://www.rppapm.es
- Recursos tecnológicos aplicados a la logopedia. http://cfv.uv.es/belloch/3logo1.htm
- School-to-Work Outreach Project. U.S.A. Proyecto para mejorar las oportunidades de trabajo escolar para estudiantes con discapacidades. http://www.ici.coled.umn.edu/schooltowork/
- SID (Servicio de información sobre discapacidad). http://sid.usal.es/
- SID@R (Seminario de Iniciativas sobre Discapacidad y Accesibilidad en la Red). http://www.sidar.org/
- Software Evaluation. Evaluación de Software y su efecto en el aprendizaje. http://hagar.up.ac.za/catts/learner/eel/Conc/conceot.htm
- Software for Communication Disorders. http://www.parrotsoftware.com/

- Software: speech, communication and cognitive impairments. http://www.learningfundamentals.com/
- Special Education Resources on the Internet. Recursos en Internet. http://seriweb.com/
- Special Needs Software. http://www.laureatelearning.com/
- Speech Language Pathology and Related Web Sites. http://www.herring.org/speech.html
- Speech Viewer. Visualizador del habla. http://www-3.ibm.com/able
- TecHabla, Tecnología del Habla. Lista de Correo. http://www.rediris.es/list/info/techabla.html
- Unitat de Tècniques Augmentatives de Comunicació, Habilitació i Accés a l'Ordinador. http://www.xtec.es/~esoro/
- W3C World Wide Web Consortium. Análisis de páginas web para accesibilidad de páginas web para personas con discapacidad. http://validator.w3.org/
- Web del Centro de Recursos de Educación Especial de Navarra. http://www.pnte.cfnavarra.es./creena/

Bibliografía

- Caro, L. y Junio, M. (2001): Sistemas de comunicación y parálisis cerebral. Madrid. ICCE.
- Torres Monreal, S. (2001): Sistemas Alternativos de Comunicación. Manual de comunicación aumentativa y alternativa: sistemas y estrategias. Málaga. Ediciones Aljibe.
- Alcantud Marín, F. y Soto Pérez, F. (2003): Tecnologías de ayuda en personas con trastornos de comunicación. Valencia. Nau Llibres.
- Soto Pérez, F. y Rodríguez Vázquez, J. (2002): Las nuevas tecnologías en la respuesta educativa a la diversidad. Murcia. Consejería de Educación y Cultura.
- Soto Pérez, F. y Rodríguez Vázquez, J. (2004): Tecnología, Educación y Diversidad: Retos y realidades de la inclusión digital. Murcia. Consejería de Educación y Cultura.
- Varios autores (2005): Pregúntame sobre accesibilidad y ayudas técnicas. Valencia. IMSERSO.

A MÁS TELE-BASURA, A MENOS TELE-CULTURA

*Soledad Ruano López**

Acción y efecto de programar

Desde comienzos de los noventa, la televisión en España se ha convertido básicamente en una industria sujeta a las leyes del mercado y a los índices de audiencia "(...) haciendo estallar las barreras entre lo público y lo privado, entre lo político, lo económico y lo cultural" (Tudesq, 2001:159). Desde ese momento las estrategias de programación se encuentran condicionadas por criterios comerciales, partiendo de realidades tan distintas como la competencia entre las televisiones nacionales y autonómicas por un lado, y las televisiones privadas por otro.

Esta fuerte competitividad por conseguir las mayores cuotas de audiencia y mantener las cuotas de mercado, sobre todo, en horarios de máxima audiencia obliga a las televisiones públicas a bajar su nivel y defenderse con las mismas armas que las televisiones privadas, ofertando programas de características similares a ellas.

En la actualidad, las televisiones han tocado fondo en cuanto al tipo de programas que emiten, suscitando polémicas y debates en los distintos sectores sociales y políticos por la emisión de ciertos tipos de programas con contenidos poco éticos y estéticos, denominados *telebasura*, programas que se están convirtiendo en una fuente importante de ingresos para algunas cadenas[1].

La programación, ahora más que nunca, tiene una importancia decisiva en los distintos modelos de televisión generalista, frente a nuevos modelos que han surgido y están implantados en todos los sistemas televisivos del mundo, y que se dirigen a públicos específicos y minoritarios como son los canales temáticos y canales de pago o el pago por visión *ppv* (pay per view)[2], vídeo a la carta *nvod* (near video on demand)[3], o el video bajo demanda *vod* (video on demand)[4]. Frente a estos modelos donde la programación adquiere otras características, en la televisión generalista la manera de programar caracteriza a las diferentes cadenas, es su seña de identidad.

Los últimos cursos televisivos de nuestras televisiones generalistas tanto nacionales públicas y privadas como autonómicas, se caracterizan desde el punto de vista de la programación por la inmovilidad y la permanencia de los mismos formatos, donde la *telerrealidad* triunfa, aunque con menor fuerza que en temporadas anteriores, al tiempo que se recupera la ficción de series españolas y las telenovelas, especialmente las latinoamericanas, un fenómeno mundial que arrastra audiencias millonarias.

---

[1] Paradigma de esta nueva e importante fuente de ingresos o financiación para las cadenas, es el envío de mensajes SMS a los diferentes programas denominados "telebasura" para nominar, expulsar o salvar a los concursantes de dichos espacios.

[2] Esta modalidad televisiva es, PPV, se refiere al pago por programa visto, el televidente selecciona un programa determinado, que se difunde de forma codificada y en un horario prefijado, y paga únicamente el programa visto, poniéndose en contacto con ellos a través del teléfono o mediante una orden del mando a distancia.

[3] Vídeo a la carta (near-video-on demand), el NVOD, es un servicio que consiste en la difusión de programas audiovisuales en el que el usuario final interactúa con la red para acceder a un programa deseado, que le es suministrado en un momento prefijado por la red. Como en el PPV, el televidente elige el programa que quiere ver y pagar por él, pero a diferencia del supuesto anterior, el programa o película es difundido por varios canales simultáneamente, que comenzará la transmisión de forma secuencial, con una frecuencia de inicio que vendrá determinada pro el éxito o expectativas de éxito del programa, durante las 24 horas de día.

[4] Vídeo bajo demanda (video-on demand) el VOD consiste en la distribución de un programa audiovisual en el que el usuario finan interactúa con la red para seleccionar el programa deseado y el momento de suministro. El servicio consiste en la selección desde nuestra propio televisión de un programa determinado entre un catálogo, que podemos reproducir inmediatamente, como si utilizaramos un vídeo, y en cualquier momento. El abonado puede parar, avanzar, retroceder las imágenes. Así como seleccionar la cámara o enfoques.

Como consecuencia, en las parrillas de programación de nuestras televisiones se advierte una sobreexplotación de los *realities* y de espacios con contenidos vulgares, zafios, morbosos y faltos de interés que degradan la condición humana, sobre todo en la franja de tarde donde se concentra la mayor parte de la audiencia infantil.

Este panorama ha obligado al gobierno, en el curso televisivo que acabamos de abandonar 2004/2005, a reunirse con los máximos dirigentes de RTVE, Tele 5, Antena 3 y Sogecable para poner en marcha un código de corregulación destinado a limitar los contenidos que se emiten, sobre todo, en horario de protección de menores (de 6:00 a 22:00), un horario reforzado en la franja de tarde (17:00 hasta las 20:00)[5].

El efecto más evidente de lo dicho es que la oferta televisiva de la última década se ha escorado o inclinado hacia los gustos e intereses, estadísticamente hablando, de los denominados grandes consumidores, compuestos por personas mayores, de clases bajas y zonas rurales, ofreciendo a los telespectadores productos sin refinar, cuyo paradigma son los nuevos formatos surgidos como el *talk-show*[6], *reality show*[7] o *lateshow*[8].

En el momento actual, el criterio básico consiste en programar lo que el público pretendidamente demanda y tiene más interés en consumir. Se trata de buscar en todos los casos el mayor número de audiencia (o, al menos, crear un equilibrio entre lo que cuesta un programa y lo que recauda por los ingresos publicitarios) y así privilegiar en cada una de las bandas horarias los programas dirigidos a los grandes consumidores de televisión.

Se abandona, por tanto, el deseo de crear una programación equilibrada para todos los segmentos sociales, y se pretende llegar al máximo de público disponible en cada franja horaria. Por este motivo han desaparecido de las parrillas, o han sido enviados a horarios marginales de los canales de segunda generación de las televisiones generalistas tanto públicas nacionales como autonómicas, muchos formatos o programas parcialmente minoritarios como los culturales, divulgativos, documentales, o los programas infantiles de la tarde, y esto ha sido debido a la desaforada carrera por alcanzar una audiencia lo más alta posible.

Así es la televisión que vemos

La TV en España desempeña una función preferentemente lúdica y de entretenimiento por encima de cualquier uso social, siendo el entretenimiento la característica que define a todos nuestros canales de televisión, y sin apenas enfocar este entretenimiento a un aporte de conocimiento o un entretenimiento de calidad. En las televisiones privadas esta función se ha convertido en la base fundamental de la programación. Además, a este objetivo de entretenimiento se le concede mayor número de es-

[5] En su primer mes de vida, este código fue incumplido en su totalidad por Antena 3 y Tele 5; sin embargo, un año después (noviembre de 2005) de su puesta en funcionamiento, las cadenas que más veces incumplieron dicho código de autorregulación habían sido La Primera de TVE y Antena 3; Tele 5 había mejorado su número de incumplimiento y, quedaba fuera el nuevo canal, Cuatro, por no haber comenzado sus emisiones durante dicha investigación. Sólo La 2 de TVE había cumplido fielmente dicho código.

[6] **Talk Shows:** El talk shows se redogea en la palabras, pero no para introducir orden, crítica, reflexión, profundidad o racionalidad, sino para desvelar las intimidades y miserias de las personas invitadas, el presentador no tiene porque ser un periodista.

[7] **Reality Shows:** Hace de la realidad un espectáculo para la televisión, el escenario se convierte en lugar de los hechos, indiscretamente expuesto a las miradas de los telespectadores, todas las historia y episodios tiene lugar delante de la cámara, y los personajes pertenecen al mundo de la realidad.

[8] **Infoshows o lateshows:** los hechos que acontecen son reales, pero han sido previstos, provocados y controlados y elaborados minuciosamente, el conductor no es un informador, sino un presentador estrella que carga de espectáculo la información, se busca el morbo, y la información es un ingrediente más junto con la música, el humor, etc. es decir, en lo real aparecen vestigios de ficción.

pacios y se asigna una mayor duración a los programas, ubicándoles en una franja horaria y día de máxima audiencia.

Como señala la profesora Victoria Camps[9]:

Recabar audiencias y entretener son dos objetivos honorables, pero no todo vale para conseguirlo. (...) la televisión es sobre todo entretenimiento (...) Pero el entretenimiento también es cultura. No es cultura de élite, en efecto, pero transmite un lenguaje, unos modos de comportarse, unos símbolos, una forma de relacionarse con los demás. También el entretenimiento contribuye a conocer el mundo, a construir escalas de valores o a acabar con ellas.

A mi juicio, este fragmento del artículo abajo mencionado de Camps define muy bien nuestro sistema televisivo, y, además nos da pie para formularnos y reflexionar sobre los siguientes interrogantes: ¿Se ha pensado críticamente en la posibilidad de producir o emitir programas culturales en las parrillas de programación?. ¿Puede pensarse en la viabilidad de que un programa cultural aporte entretenimiento, conocimiento e información?.

Además, a este respecto hay que añadir que, en países de nuestro entorno como Alemania, Francia, Holanda, Italia, o el Reino Unido, los contenidos que emiten las cadenas de televisión están sujetos a pactos de regulación y a la autoridad de los organismos competentes en materia audiovisual, como son los Consejos Superiores del Audiovisual, con una normativa muy rígida. De ahí que la apuesta que dichas cadenas hacen por la programación en la franja de tarde, se aleje de este tipo de espacios denominados *telebasura*, y aunque no escapen de ciertas concesiones a la *tele-realidad*, ésta, está condenadas a la franja nocturna.

Por lo que se refiere a España, es el único país comunitario junto con Luxemburgo, que carece de un consejo regulador que vigile al sector y controle los contenidos de sus emisiones. Sólo dos comunidades como Cataluña y Navarra disponen de una autoridad de este tipo, y ello se refleja en su programación.

En una reciente investigación realizada sobre contenidos culturales en las parrillas de programación de las televisiones generalistas públicas y privadas de ámbito nacional y autonómico, de un total de diecisiete cadenas analizadas, la segunda cadena del ente público TVCatalunya, K3/El 33 es la segunda cadena de televisión que más hora dedica a los contenidos culturales después de La 2 de TVE[10].

Programar con calidad

En la década de los noventa, calificada por Manuel Palacio como: "los años del plomo de la historia televisiva: el reino de la telebasura" (Palacios, 2001: 171), es difícil encontrar programas de televisión que reflejen o muestren valores culturales en horario de máxima audiencia como es el prime time, pues la mayoría son desplazados a horarios marginales y sin apenas promoción; en una importante cantidad de casos se trata de programas dirigidos a audiencias específicas que sólo son rentables desde un punto de vista social, primero, porque atienden a las necesidades de segmentos de audiencia minoritarios, segundo porque le otorgan un prestigio a la cadena que los emite

En la actualidad, al hablar programas que incluyen contenidos culturales en televisión, no sólo nos estamos refiriendo a la difusión del teatro, de la música de calidad, al cine o a los programas sobre libros, programas que pertenecen a las industrias culturales clásicas[11], sino también a toda una serie de progra-

[9] Victoria Camps: Catedrática de Ética de la Universidad Autónoma de Barcelona y consejera del Consejo Audiovisual de Cataluña. ¿Qué hacer con la telebasura?. Más ojos críticos. EL PAÍS, domingo 20 de julio de 2003. pag:13

[10] Investigación realizada por Soledad Ruano López, autora de este artículo, para su tesis doctoral: Contenidos culturales en las televisiones generalistas públicas y privadas de ámbito nacional y autonómico"(Septiembre de 2005).

[11] Cuando hablamos de las industrias culturales clásicas nos estamos refiriendo a los libros, música clásica, cine, teatro, etc.

mas divulgativos de carácter social y de servicio público, de investigación científica, folklore, programas documentales en todas sus disciplinas, algunas series que, sin duda, tienen un gran nivel de calidad y además un gran reconocimiento por parte del público, o algunos programas de humor que requieren una buena dosis de creatividad e inteligencia.

Incluimos también en este ámbito de la cultura algunos programas de debate y entrevistas, que tienen un buen planteamiento y, por tanto, pueden servir para la difusión cultural y para la reflexión. Y es que, cuando se reclama un mayor protagonismo de la cultura en la televisión, el reclamo no se aboca sólo a que existan programas específicamente culturales, sino, en gran medida, a que la programación en su conjunto esté impregnada de un mayor nivel cultural y de calidad.

A modo de conclusión

La cultura hoy en día está poco presente en la televisión generalista en España; una programación de contenidos culturales es el último objetivo que se marcan las cadenas de televisión después del entretenimiento y la información, sobre todo desde la década de los noventa hasta la actualidad, donde dichos programas han evolucionado en forma negativa.

En las cadenas de televisión generalistas públicas, algunos de estos programas están diseminados en horarios marginales de las segundas cadenas dirigidas a una minoría y sólo rentables desde el punto de vista social; y sin embargo moralmente están obligadas a producir y emitir. Aprovechan los primeros canales para entrar en competencia y en lucha por las audiencias con el resto de sus homólogos, y utilizan algunos de los formatos culturales que tienen un buen grado de aceptación por parte de la audiencia, para promocionar la cadena y para la rentabilidad económica que puedan reportar a dicha cadena.

Como consecuencia de esto, el terreno especulativo y comercial en donde un programa cultural debe subsistir se hace cada vez más hostil en una competencia, que ya tiene perdida, con los programas de entretenimiento, tan atrayentes para la audiencia, como rentables para las cadenas.

La programación, por tanto, queda reducida a un mero problema contable, que consiste en rellenar un tiempo de la forma más rentable posible en términos económicos, olvidando a menudo una cuestión fundamental: que la materia prima de estas industrias debería acercarse un poco más a *la cultura*.

Con estas reflexiones se pone de manifiesto que programar implica algo más que distribuir espacios televisivos: En la actualidad, y de acuerdo al modo en que, se están articulando dichos espacios, la programación está incidiendo positivamente en la rentabilidad económica, y negativamente en la rentabilidad social de las cadenas de televisión.

* *Soledad Ruano López es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Extremadura. Ha trabajado durante varios años como profesional para distintos medios de comunicación. En la actualidad es Profesora del Área de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Extremadura, estando especializada en el estudio de comunicación y cultura en televisión y habiendo impartido seminarios y conferencias sobre este tema en distintas universidades españolas y europeas (Braga, Aveiro, Bolonia, París, Lisboa).*

Bibliografía

- BAUDRILLARD, J., *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona, Anagrama, 1992.
- BUENO, G., *"Cultura"*. Barcelona, Basilisco 4, 1978.
- CEBRIÁN HERREROS, M., *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*. Madrid, Pirámide, 1978.
- CONTRERAS, J.M. y PALACIO, M., *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis, 2001.
- DÍAZ, L. *La televisión en España 1949-1995*. Madrid, Alianza Editorial, 1994.

- DÍAZ, L., *Informe sobre la televisión en España (1989-1998). La década abominable*. Barcelona, Ediciones B. 1999.
- ECO, U., *Apocalípticos e integrados.* Barcelona, Lumen, 1993.
- ESPARZA, J.J., *Informe sobre la televisión: el invento del maligno*. Madrid, Criterios libros, 2001.
- PALACIO, M., *Historia de la televisión en España*. Barcelona, Gedisa, 2001.
- PÉREZ DE SILVA, J. y JIMÉNEZ HERVÁ, P., *La televisión contada con sencillez.* Madrid, MAEVA, 2002.
- PÉREZ DE SILVA, J., *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de internet. La tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa, 2000.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, F., *Cultura y televisión: una relación de conflicto*. Barcelona, Gedisa, 2003.
- TUSDEQ, P.A. y A.J., *Historia de la radio y la televisión*. México, Fondo de Cultura Económica, 2001.
- VILCHES,L., *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona. Paidós. 1996.
- WILLIAMS, R., *Sociología de la cultura*. Barcelona, Paidós, 1994.
- WOLTON, D., *El elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa, 1995.

INTERACCIONES SOCIALES EN RED. NUEVOS VALORES DEL IMAGINARIO COLECTIVO

Dra. Tatiana Millán Paredes
Área de Comunicación Audiovisual
Universidad de Extremadura

"Si tú tienes una manzana y yo tengo una manzana,
e intercambiamos manzanas,
entonces tanto tú como yo seguimos teniendo una manzana.
Pero si tú tienes una idea y yo tengo una idea,
e intercambiamos ideas,
entonces ambos tenemos dos ideas."
(G. B. Shaw, citado en Cortell-Albert, 2002: 2)

Introducción

Si la sociedad de masas se define como aquella modalidad que se caracteriza por la concurrencia dominante de medios de información periodística, determinados por su capacidad para producir mensajes en serie que afectan al conjunto social (Núñez Ladevéze, 1979), la sociedad del siglo XXI ya no es una sociedad de masas. Los actuales tiempos tecnológicos, los procesos de digitalización, Internet, la última generación de telefonía móvil, conforman una sociedad donde se es masa en tanto individuo (Sloterdijk, 2002), una sociedad individualista donde los referentes comunes propuestos por los medios clásicos pasan a diluirse en la fragmentación temática que lanzan los nuevos medios.

Vivimos el paso de la "difusión" al "acceso", donde cada individuo/usuario/espectador opta por seleccionar sus propias fuentes, sus propios contenidos, construyendo el entramado de sus influencias, provocando en última instancia que las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación tengan como última consecuencia el cambio en nuestra forma de percibir el exterior (De Kerckhove, 1997). Si la experiencia directa del hombre del siglo XXI es muy limitada y ampliamente inferior a la experiencia mediada, no hay duda de que Internet ha multiplicado la posibilidad de estar en "contacto" con otras realidades, frente a la televisión y otros medios. Pero si el cambio cuantitativo es amplio, el salto se produce sobre todo en las características de los modos de acercarse al exterior a través de entornos virtuales, en procesos de interacción y experiencias nos sustentadas por elementos materiales.

Estamos ante nuevos "modos de estar juntos y unos nuevos dispositivos de percepción" (Martín Barbero, 2002:4), una nueva cultura producida por el impacto de la tecnología. La *red* ha modificado nuestra formas de relación, "creando nuevas formas de acción e interacción" (Thompson, 1998:17). Si somos fruto de nuestra genética y del impacto que nuestras experiencias causan en nosotros, si aprendemos a partir de lo que ya sabemos y en intercambio con los otros, la red va a modificar tanto nuestras capacidades como nuestro entorno, influyendo en la propia entidad del hombre de este siglo, en su idiosincrasia, sus limitaciones y su forma de mirar y de mirarse.

El individualismo de la red

La televisión abrió una ventana al mundo por la que todos nos asomábamos, el mismo mundo, la misma perspectiva. La *red* ha multiplicado las ventanas haciéndolas en ocasiones propias. "El individualismo en red es una estructura social, y no una yuxtaposición de individuos aislados: los individuos tejen sus redes *on line* y *off line* a partir de sus centros de intereses, de sus valores y de sus afinidades. Gracias a la flexibilidad y a la potencia de la comunicación de Internet, la interacción social en línea juega un rol creciente en la organización global de la sociedad" (Castells, 2001:163-164). Si la prensa, la radio y posteriormente la televisión fraguaron distintos tipos de sociedad, la red está modificando de forma geométrica los patrones de interacción, donde las comunidades territoriales pasan a ser comunidades virtuales con acceso a referentes lejanos donde el espacio no es una limitación objetiva. Sentando las "bases para la emergencia de nuevas formas de socialización, nuevos estilos

de vida y nuevos tipos de organización social" (Cardoso, 1998: 116).

Hasta ahora los medios de comunicación de masas habían propiciado una jerarquización de la comunicación social, de uno a muchos, desde un emisor referente a receptores múltiples. Internet cambia los patrones, "por primera vez, permite la comunicación de multitud a multitud, en todo momento y a escala mundial" (Castells, 2001: 61-83). El emisor es ya una figura a la que todos podemos acceder y lanzar nuestro mensaje en un espacio tecnológico amplio y que ofrece una atractiva apariencia de libertad sin límites. Las censuras tradicionales no sirven en la *red*, eliminar el mensaje es difícil, controlar su aparición casi imposible. Todo ello nos hace tener una sensación irreal de que el ciberespacio no se puede controlar, pero el ciberespacio tiene el potencial de ser el espacio más plena y extensamente regulado que hayamos conocido jamás, en cualquier lugar y en cualquier momento de nuestra historia. Tiene el potencial de ser la antítesis de un espacio de libertad (Lessing, 2001). Los nuevos tipos de control se alzan cambiando los planteamientos desde la propia base. La saturación informativa es la nueva fórmula de diluir la influencia de una idea, de un texto, de una imagen, las nuevas fórmulas ocultan el mensaje con la multiplicación de mensajes contradictorios.

Cibercultura

"La virtualización reinventa una cultura nómada" (Levy, 1999: 56-57), el grupo se extiende en un concepto amplio de pertenencia al grupo que nos permite buscar más allá del entorno físico inmediato. Navegamos en la *red* seleccionando similitudes. El concepto de minoría desaparece en la unión de minorías distantes territorialmente pero cercanas en las formas de aproximación a la realidad. Porque la red hace posible "coordinarse, cooperar, consultar y alimentar una memoria y un espacio de existencias textuales común casi en tiempo real" (Levy, 1999: 58), rompiendo las propias unidades de medida del mundo analógicos.

El concepto de tiempo y espacio que sustenta cualquier perspectiva cultural anterior desaparece. No existen las distancias físicas, sí las distancias tecnológicas. Los tempos se rompen en la aplastante "permanencia" de la *red*. Todo sucede aquí y ahora. Ya no hablamos de "directo", es la nueva cultura del simulacro, no se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una "suplantación de lo real por los signos de lo real" (Baudrillard, 1984: 9-10).

Copiamos una realidad que ofrecemos segmentada, en espacios multimedia que la descomponen sin eliminar detalles, ofreciendo una copia de perfección tal que sustituye a la propia realidad. En este contexto entonces emerge "un metahombre" (Piscitelli, 1998: 85) que trasciende el tiempo y el espacio. Como si cada individuo se convirtiera en parte de un "inmenso hipercuerpo híbrido y mundializado." (Levy, 1999: 30).

La piel ya no es nuestra frontera, los universos virtuales nos han permitido ir más allá, desplegarnos en una "piel colectiva" (Romano, 2000). Todo lo que podamos imaginar es posible en los nuevos entornos que eliminan las limitaciones físicas dejando a nuestra mente y nuestras emociones la capacidad de actuar moviendo los hilos de un cuerpo inmenso que fluye ramificándose sin fronteras. Internet nos ha dado un universo infinito.

Ya nadie duda de que frente a la cultura de la imagen que introdujo el cine y sobre todo la televisión se alza la nueva cultura de la *red* que está invadiendo todo con nuevos lenguajes, modas y usos. La nueva cultura digital viene marcada por los conceptos de interactividad y conectividad. Se descentralizan los flujos de información, cambia nuestra forma de relacionarnos con el exterior, la manera de acercarnos a la realidad. "Se ha producido una evolución en el rol a desempeñar por los individuos: se ha pasado de un rol pasivo donde nos dedicábamos simplemente a consumir información, a un rol activo, en el que cada vez más gente emite información a través de las nuevas tecnologías" (Montero Parguiña, 1999).

La nueva cultura de la red se basa en la "circulación de saberes, la identificación colectiva con una ética del compartir el conocimiento, las prácticas de creación colectiva en red" (Moineau y Papathéodorou: 2000, 8).

Estos cambios tienen aspectos positivos en los que algunos autores inciden, adelantando la convergencia humana hacia objetivos comunes donde todos coincidamos, lo que facilitará la convivencia mundial y una versión pesimista que profetiza una monocultura capitalista occidental desarraigada y desterritorializada (Tomlinson, 2001: 83-124). Porque estamos ligados a una estructura económica global y en la red se están produciendo de forma paralela "fenómenos de mundialización de imaginarios ligados a músicas, a imágenes y personajes que representan estilos y valores desterritorializados" (Martín Barbero, 1998: 15) pero donde la cultura mayoritaria se sigue imponiendo.

Espacios virtuales que recrean un nuevo concepto del hombre

"La comunicación electrónica instantánea no es sólo una forma de transmitir noticias o información más rápidamente. Su existencia altera la textura misma de nuestras vidas " (Giddens, 1999:24), altera el concepto de hombre y sus capacidades. Porque el ser humano define sus limitaciones cuando se enfrenta al exterior y a las demandas que le hace el entorno. En su lucha por responder a estas inventa con el objetivo de superar sus barreras, pero con la llegada de la *red* el hombre se ha reinventado a sí mismo, autocreándose, un hombre distinto donde sus aspectos físicos adquieren más que nunca un orden secundario sobre la capacidad de control que le da su mente.

El concepto de ciberespacio ha sido abordado desde diversas perspectivas pero el tema del cuerpo y su traslación ha sido clave para muchos autores (Stone, 1991; Turkle, 1995; Lévy, 1999; De Kerckhove, 1995, 1997). Cuando el hombre se introduce en el ciberespacio su cuerpo queda más allá del monitor y la pérdida inicial del sentido de la gravedad le introduce en la sensación de eliminar la propia gravedad. El cuerpo se relativiza en un juego de interacciones que lo hacen posible, nacemos ante el otro, con la ilusión de estar presentes, existiendo en el instante que nos comunicamos, desapareciendo cuando no tenemos ante quien mostrarnos.

Con todo ello llegamos a la conclusión de que "la tecnología informática transforma no sólo nuestras vidas, sino también el imaginario en el cual vivimos, incluida la manera en la cual nombramos y pensamos nuestros cuerpos" (Levis, 1997: 27).

Bibliografía

- Baudrillard, J. (1984): *Cultura y simulacro*. Barcelona. Kairós.
- Cardoso, G. (1998): *Para una sociologia do ciberespaço. Comunidades virtuais em portugués.* Oeiras. Celta Editorial.
- Castells, M. (1995): *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional*. Madrid. Alianza Editorial.
- Castells, M. (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Vol. I. , Madrid. Alianza Editorial.
- Castells, M. y Borja, J. (2001): *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid. Taurus.
- Cortell-Albert (2002): "Propiedad Intelectual en la era digital" en homepage.mac.com/jorgecortell/publicaciones.htm
- De Kerckhove, D. (1995): *La piel de la Cultura*. Barcelona. Gedisa.
- De Kerckhove, D. (1997): Inteligencias en Conexión. Barcelona. Gedisa.
- Giddens, A. (1998): *La transformación de la intimidad*. Cátedra.
- Giddens, Anthony (1999): *Un mundo desbocado*. Madrid. Santillana.
- Ibañez, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid. Siglo XXI.
- Lessing, L. (2001): *El código y otras leyes del ciberespacio*. Taurus. Madrid.
- Levis, D. (1997): *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Buenos Aires. Paidós.

- Lévy, P. (1999): ¿Qué es lo virtual?. Barcelona. Paidós.
Martín Barbero, J. (1987): *De los medios a las mediaciones*. G. Gili. Barcelona.
- Martin Barbero, J. (1998): "La globalización desde una perspectiva cultural" en *Letra Internacional*, nº 58.
- Mattelart, A. (1995): *La invención de la comunicación*. México. Siglo XXI.
- Mattelart, A. (1998): *La mundialización de la comunicación*. Barcelona. Paidós.
- Mattelart, A. (1996): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias.* México. Siglo XXI.
- Moineau, L. y Papatheodorou, A. (2000): Cooperación y producción inmaterial en el software libre. Elementos para una lectura política del fenómeno GNU/Linux (www.sindominio.net/biblioweb/ telematica/cooperacion.html - 44k - 5 Feb 2006)
- Montero Parguiña, E. (1999): "Nuevas tecnologías: Técnicas y usos sociales", en Gonzalez Radio, V. (Coord.): *Usos y efectos de la comunicación audiovisual*. Universidad da Coruña Servicio de Publicaciones.
- Núñez Ladevéze, L. (1979): *El lenguaje de los media*. Pirámide. Madrid.
- Piscitelli, A. (1998). *Post/Televisión Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires. Paidós Contextos.
- Ramonet, I. (1998): *Internet, el mundo que llega*. Alianza editorial. Madrid.
- Romano, E. (2000): *La cultura digital*. Buenos Aires. Lugar Editorial.
- Schiller, H.I. (1983): *El poder informático. Imperios tecnológicos y relaciones de dependencia.* Barcelona. Gustavo Gili.
- Schiller, H.I. (1996): *Aviso para navegantes*, Barcelona. Icaria.
- Schmucler, H. (1989): "Impactos socioculturales de la informática" en *Telos*, 19.
- Sloterdijk, P. (2002): *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna*. Valencia. Pretextos.
- Stone, A. (1991): "Will the Real Body Please Stand Up?: Boundary Stories about Virtual Cultures," in *Cyberspace: First Steps*. Michael Benedikt. Cambridge, MA: MIT Press.
- Terceiro, J. (1996): *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid. Alianza.
- Thompson, J. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España. Paidós. Colección comunicación.
- Tomlinson, J. (2001): *Globalización y Cultura.* Oxford University Press. México.
- Turkle, S. (1995): *La vida en pantalla: La identidad en la era de Internet*. Barcelona. Paidós.

LA PUBLICIDAD A DEBATE DESDE LA "CRÍTICA CONSTRUCTIVA"

Dra. Mª Victoria Carrillo Durán
Porfesora Titular de Universidad
Comunicación Audiovisual
Universidad de Extremadura

Introducción

La publicidad es quizá la forma de comunicación más ligada a la actividad empresarial, a medio camino entre las organizaciones, los medios y la sociedad. Se relaciona con la actividad económica porque mueve dinero y forma parte de la política de comunicación de las entidades con el fin de mejorar sus resultados, se relaciona con los medios porque se difunde a través de ellos y sirve para que estos puedan financiarse, y se relaciona con la sociedad porque se dirige a ella y se refleja en ella. La publicidad utiliza los estereotipos sociales para lanzar sus mensajes y así identificarse con su público objetivo, aquellos sujetos a los que dirige sus mensajes. Esto nos lleva como dice Cuesta, (1999:15) "a una cuestión sumamente interesante, que consiste en la intrigante relación de la publicidad y la auto valoración o imagen que de nosotros mismos tenemos".

Por otra parte, esta relación cercana con los públicos, la hace débil a consideraciones de todo tipo, y se la juzga bien o mal en función de:
- Las formas que tome la publicidad, si gusta se considera divertida y agradable, si no gusta, se considera engañosa o insípida.
- Respecto al fondo de la publicidad o de sus objetivos, algunos la consideran abusiva y engañosa y otros necesaria en una economía de consumo como la occidental.

Publicidad, sociedad y cultura

Existe una doble faceta en el fenómeno publicitario (la sociocultural y la económica). Joan Costa en su libro Reinventar la publicidad (1993: 13-38) habla de "las dos caras de la publicidad": el rostro del business (empresa, clientes, agencia, sistema de producción) y el rostro de la sociedad (investigación, valores, efectos sociales, hábitos de conducta).

Benavides (1997:187), por su parte, señala que esa doble faceta del fenómeno publicitario puede ser entendida del siguiente modo: "En efecto, por un lado, la 'publicidad comercial' —lo que los americanos definen como advertising— es una actividad contemplada dentro de la Economía Política de la era Ilustrada, y su finalidad económica viene dada por las leyes del mercado. Por otro lado, sin embargo, la segunda acepción de publicidad —lo que algunos autores entienden como publicity—, afecta más a los modos de entender 'lo público', no sólo como un lugar donde las instituciones velan por el interés general, sino, especialmente, como un escenario donde los individuos, los grupos sociales y las instituciones se comunican".

Las dos perspectivas (la empresarial y la sociocultural) no suponen planteamientos antagónicos. La perspectiva social de la publicidad es quizá la más interesante de analizar. La publicidad forma parte del imaginario social contemporáneo. Un imaginario social sería el conjunto de imágenes compartidas a través de las cuales una colectividad se expresa. La publicidad es un imaginario social abierto a la eclosión, fluctuante y efímero (León, 2002), que los sujetos utilizamos para expresarnos. Sus canciones, sus modas, sus tendencias…, saltan de lo inmaterial a lo material y se convierten en pautas a seguir, socialmente aceptadas o transgresoras en ocasiones de lo socialmente aceptado, como sucedió con los anuncios de Benetton. Estos anuncios fueron creados para recrear la agonía de un enfermo terminal de SIDA, el beso de un cura y una monja, el momento del nacimiento de un bebé, con toda su realidad.

Estos anuncios se han convertido como otros en parte de nuestro imaginario colectivo. El centro de este imaginario colectivo publicitario lo constituyen, por tanto, los mensajes creados bajo la forma de publicidad, capaces de configurar a su vez nue-

vos mundos en torno a los productos, las organizaciones (empresas o instituciones), los valores y las personas. La adhesión a esos mundos imaginarios constituye un modo de estar y de asumir nuestra cultura, siendo en muchas ocasiones un instrumento de socialización. Además, no debemos olvidar que a través de la publicidad, la sociedad exhibe y consume su propia imagen. La publicidad es pues una especie de espejo que refleja lo social y que transfiere a los individuos las normas vigentes (Carrillo, 2002).

En esta misma línea, y en algunas ocasiones, se culpa a la publicidad, ya no de recrear, sino de invadir los territorios de la cultura, cuando hoy en día, la publicidad constituye, en buena medida, parte de esa cultura. En esta misma línea, podemos decir que es un realidad que el mundo de los medios audiovisuales "ha pasado paulatinamente de considerarse inversión y entretenimiento a entenderse como elemento de crucial influencia cultural" (Álvarez, 1997:97) en los mismos términos Benavides (2001) opina que la influencia de los medios en la cultura es grande en todos los sentidos y Bustamante (2003:34) expone que "Hablar de la sociedad es ya hablar necesariamente de cultura y comunicación". La publicidad tiene una naturaleza intrínseca al medio de comunicación y no puede sobrevivir sin el canal que la presenta y sirve de referencia para su creación, el medio.

Para McQuail (1987: 60), el producto de los medios de comunicación estaba claro: "mensajes que socialmente se clasifican en las categorías de información, cultura, entretenimiento, propaganda, etc (...)". En este entorno, todos los mensajes, hasta los más puramente publicitarios, participan de una naturaleza híbrida (Costa, 1993:157), la información, la cultura y el arte ya no son fácilmente disociables de la publicidad.

La información y la publicidad tienen en la actualidad, y más que nunca, una identidad confusa. La "revolución interactiva", está contribuyendo al oscurecimiento de la distinción entre estas categorías. Las fronteras son cada vez más tenues entre los nuevos medios y las formas de comunicación. Por ejemplo, y según Victoria (2002:546), la polémica envolvió a la página japonesa de *Sony* (http://www.sony.com) por incluir un anuncio animado de los grandes almacenes norteamericanos *Sears*, a través del cual —haciendo clic— te trasladabas "sin previo aviso" a la página principal de *Sears*. En la actualidad, ya nadie se sorprende por actuaciones de este tipo a las que se califica como *advertainment*: mezcla entre información de una empresa y publicidad de otra.

Por otra parte, también existe, cada vez más, confusión entre la publicidad y el arte. Ambas manifestaciones de la creatividad se fusionan a partir de la era posmoderna. La posmodernidad, se caracteriza por una tendencia estilizada a subrayar la belleza en todo, de forma que las relaciones entre la publicidad y el arte llegan a ser constitutivas. Las manifestaciones publicitarias, no son —en este contexto— una esfera cerrada, sino una dimensión más de lo humano, como lo es el arte.

No deja de ser significativo que el Tribunal Supremo haya indultado una valla publicitaria, el Toro de Osborne, tan típico en nuestra geografía, por considerar, que "no se trata de publicidad sino que es parte del paisaje nacional". En perfecta coherencia con lo anterior, se retira la multa que impuso el Consejo de Ministros a la empresa Osborne, propietaria de "los toros", por incumplimiento de la Ley de Carreteras, que prohíbe vallas publicitarias junto a las autovías y autopistas. En este sentido también cabe destacar el caso de Benetton (antes referido) y la declaración de intenciones del autor de sus campañas: "La creatividad publicitaria tiene que ver con el arte, así como la música del ascensor tiene que ver con la música real, la verdadera música" (Toscani en Hernández, 1995:100).

Por otra parte, y como era de esperar, esta hibridación publicitaria, tenía que desembocar en la crítica. Se acusa a la publicidad, a veces, de una seria e injusta "prostitución cultural". La publicidad no prostituye la cultura, sino que es una forma diferente de entenderla. Del mismo modo que el cubismo de Picasso

no prostituye las formas, sino que son una nueva manera de entenderlas y expresarlas, aunque no nos guste. Lo que ocurre es que si no nos gusta el cubismo, solo tenemos que dejar de visitar los museos de arte contemporáneo, pero si no nos gusta la publicidad, no resulta tan fácil huir de ella por más que cambiemos de canal o incluso por más que apaguemos la televisión. Esta otra dimensión de la publicidad, como comunicación intrusita, ha sido muy debatida desde el punto de vista de la libertad del espectador. Se ha llegado a culpar a la publicidad de anular la voluntad.

En el entorno actual donde asumimos que el espectador es más que nunca decidor, y tiene la libertad de elegir lo que ve, debemos asumir que la libertad no se anula cuando llegan los mensajes publicitarios. Cada día más, el espectador es más inteligente y percibe la publicidad como lo que es, un mensaje comercial envuelto en una ilusión artificial. En otras palabras, nadie se cree que los coches vuelen, que con unas zapatillas alcances la velocidad de la luz y que con un yogurt consigas un cuerpo diez. Se trata de exageraciones que no inducen a error al consumidor (Carrillo, 2002), pues el sujeto, nada más identificar los mensajes como publicidad, desata sus mecanismos de defensa y limita la capacidad influencia de lo que ve en sus decisiones. Por su naturaleza, la publicidad se crea para hacer llegar unos mensajes a los públicos, de la manera más atractiva posible, reproduciendo la manera de vivir de la sociedad (Cuesta, 1999) y utilizando la persuasión, para conseguir la identificación del público con el mensaje.

La persuasión es un recurso legal, que bien usado puede conseguir un cambio de actitud, pero no debemos identificar la persuación, por defecto, con la manipulación y el engaño. Aunque el cambio de actitud desembocara en el acto de consumo, tampoco se puede identificar a este acto como algo independiente de la voluntad del hombre. Como explica González, J.A (1986): "El consumo es (…) un acto de elección donde el consumidor se ilusiona e integra socialmente: el consumo es el instrumento que tiene la sociedad para reproducirse simbólicamente hasta el infinito" (González, 1986: 103).

Mientras que para algunos sectores, críticos con el fenómeno publicitario, la comunicación comercial produciría claros efectos sobre el espectador/consumidor; para otros, resulta desproporcionado todo este movimiento de oposición, ya que no se ha demostrado, por el momento, su desbordado poder, y mucho menos, sus supuestos efectos subliminales. En cualquier caso, en términos más generales, parecen superados los tiempos de sobre-valoración ingenua de los efectos inmediatos de los medios. Aunque como dice Gerbner —a través de su "teoría de los indicadores culturales y análisis de cultivo"— que la influencia de los medios es sutil y acumulativa, y tiene lugar de forma latente. Por el momento, no se han podido comprobar efectivamente los hipotéticos efectos subliminales de la publicidad, salvo por medio de vagas experiencias, donde estas manifestaciones han sido solamente alardes creativos, sin probada eficacia, y sin poder real para la manipulación.

La publicidad y la creación de las necesidades

Hablar de publicidad en el contexto social y comercial, sin entrar en el debate a propósito de la creación de necesidades, sería quedarse incompletos. En general, antes de pasar a describir distintas posturas, lo que está claro es que -según Pérez Tornero (1992)- "Tanto la sociedad de consumo en general, como también algunas de sus manifestaciones específicas más vistosas- la publicidad y la moda- parecen haber generado, en este último siglo, una fuerte oposición y muchas posturas críticas, ya sea en el ámbito económico como en el cultural".

Existe una opinión generalizada de rechazo hacia el fenómeno publicitario; "sin embargo, esta general actitud negativa no se corresponde con el hecho de que (…) muchos anuncios realmente gustan al público, por sus imágenes, por su música, por la carga emocional que incluyen, por su carácter de espejo de los sueños y aspiraciones, etc., habiéndose convertido incluso en

una moda intelectual el hablar positivamente de la publicidad. Es llamativo que mientras las encuestas de actitud general hacia la publicidad ofrecen resultados muy negativos; cuando se pregunta por el agrado hacia anuncios concretos, se encuentra que el 51% de los mismos son apreciados realmente (Estudio de 4.629 anuncios impresos, citado por Stapel (1994)" (León, 1996: 149).

La publicidad ha nacido en lo que algunos autores han denominado la sociedad de la opulencia. En ella se da lo que se denomina la seducción a través de la creación de falsas necesidades. Los medios de comunicación parecen ser los que imponen este imperativo de consumo a través de la publicidad, creando una atracción fatal entre el sujeto y el objeto (L. Aranguren, 1986:155). Desde esta corriente de pensamiento, la publicidad aparece imbuida de un carácter abstracto, su trabajo consiste en cargar de significación a los productos, de manera que el producto puede incluso llegar a perder su esencia en pro de su significado adquirido. Esta forma de entender la publicidad ha nacido de una sociedad de consumo donde el bienestar es su máxima expresión, y donde se valoran especialmente los elementos hedonistas y narcisistas.

Los medios recogerán esta tarea propagadora de la publicidad ya en los años 40, cuando se populariza la radio comercial. “La radio española se vinculó enseguida a la publicidad de los productos de consumo masivo, al no poder ignorar o desaprovechar que la radio estaba alcanzando el puesto hegemónico entre los mass media del momento” Barea (1994:20). Pero si el protoconsumismo había permitido el patrocinio comercial en la radio, el relevo según Gubern (1994:18) vino por la televisión que “mató los viejos ensueños de consolación colectiva (...) con la implantación de nuevos sistemas más caros, cosmopolitas y eficaces de consolación social”.

Todo lo anterior, nos dibuja un panorama donde la publicidad -que se presenta en los mal llamado “Mass Media” (no existen medios de masas, porque hoy las masas no existen)- genera en los sujetos nuevas necesidades que satisfacer a través del consumo heterodirigido, a través de la manipulación y el engaño de las falsas promesas (Ortiz y del Río, 1977).

Desde otro punto de vista, los que rebaten esta postura dicen que en un entorno donde la demanda actúa de forma artificial y arbitraria, la teoría de la creación de necesidades es indemostrable y utópica. Para estos, el consumo es una simple manifestación de la psicología humana que aporta seguridad cultural y social. El hombre no puede evadirse del consumo porque forma parte de su esquema social en las sociedades occidentales; no obstante, el ser humano es ante todo un "homo racionalis", que no está a la merced de los influjos poderosos de la publicidad, sino que demuestra atención e interés por unas determinadas cosas y no por otras, y que puede responder a sus necesidades de diferentes modos. Por otra parte, cuando las necesidades son de orden superior (prestigio, autoafirmación, autoestima) las posibilidades de respuesta son todavía menos previsibles que si las necesidades son primarias (comer, beber, dormir).

Para Cuesta (1999:33) el individuo no es impulsado por una motivación de orden superior, sin satisfacer la de orden inferior, que una vez satisfecha deja de actuar como tal, sobre todo si existe una previsión de haberse satisfecho para mucho tiempo. Las necesidades de realización por otra parte, que son de orden superior, resultan más difíciles de satisfacer, puesto que apelan a las motivaciones que tienen los sujetos respecto a los valores que el grupo social al que se pertenece siente que necesita. Este hecho nos acerca a la *teoría de la motivación* de forma clara y directa, siendo la misma, el motor de acción hacia el comportamiento. Según Cuesta, (1999:34) “Una de las tareas más difíciles y, al tiempo, más creativas e interesantes del científico de la publicidad, consiste ya no solo en conocer las necesidades básicas del grupo al que se dirige, sino los mecanismos más comunes por los que el grupo, o el individuo moviliza su comportamiento para satisfacerlas”.

Otro punto en torno al que se desarrolla la crítica de la publicidad es la posibilidad de hacer diferentes dos productos mediante los mensajes publicitarios. En una realidad que los productos se tornan cada día más similares entre sí, y esta situación parece excitar un conformismo social aberrante, en el cual las elecciones son múltiples y las variaciones pocas. Todo está inventado y lo no inventado, se inventará también con el objeto de generar negocio y beneficios.

Es cierto que cada día más, los productos son homogéneos e indiferenciables salvo por la marca, la cual satisface, sobre todo, las necesidades de prestigio de los consumidores (Leduc, 1986:144). La publicidad está al servicio de la marca, pero la creación de las marcas no se debe solo a la publicidad, y aunque así fuera, el consumidor es un ser interviniente en los procesos y no un mero conductor de estímulos y respuestas; es capaz de elegir y de diferenciar unos productos de otros, según sean sus intereses, y de orientarse por una marca o por otra, o por ninguna, según su voluntad.

En cualquier caso, resultaría imposible añadir un significado puramente utilitario a los objetos, por el contrario, son un signo visible de identificación social. Existe una cultura en torno a los productos como elementos de la sociedad, y que aparecen en los anuncios identificados a través de las marcas.

La marca se considera desde la Teoría Crítica, un fetiche que eleva la condición material de un objeto a la nada, y que desencadena una conducta de compra, pagando por algo, lo que no vale. En otro sentido, los defensores de la marca afirman que en una sociedad democrática los sujetos eligen libremente y que guste más o menos, las marcas identifican a las personas con su grupo, del mismo modo, se pierde el argumento de masas como irracionales y no definidas, desde el momento en que las personas se agrupan libremente según sus intereses. En cuanto a la publicidad, como transmisora de las marcas, ésta debe mostrar de la mejor manera posible las múltiples opciones a elegir por el sujeto. En esta línea, para unos, la publicidad crea mitos (marcas) que asocian los productos con experiencias y sensaciones, generalmente nada relacionadas con ellos, incluso a veces dándoles vida. Es bueno humanizar los productos, porque lo vivo triunfa sobre la muerte.

El consumo es como una religión en la que se glorifica el producto dándole ese toque de vida que permite una identificación rápida y una elección acertada. La marca es pues el instrumento creado para salvar el obstáculo de la elección más fácilmente y la publicidad uno de sus más potentes vehículos de transmisión. No obstante, la elección de una marca ayuda a configurar la auto imagen del individuo que se identifica con ella, pero este proceso no se produce inmediatamente después de ver los anuncios, sino después de la compra del producto. La creación de la auto imagen de los consumidores es posterior a la compra, no al visionado de la publicidad, como decía Evans rebatiendo a Grubb y Hupp (1968) (en Cuesta, 1999:18) se trata de un mecanismo surgido con posterioridad a la compra, y no como consecuencia del visionado de unas imágenes publicitarias de los productos.

Nuestra conclusión

En cualquier caso, preste mayor o menor servicio, la publicidad siempre será el chivo expiatorio, que purgará por las miserias de los medios y de la sociedad de consumo. No obstante, por mucho tiempo, formará parte de nuestra cultura, se meterá en nuestras casas, aunque cada vez, eso será si nosotros queremos -sobre todo en los medios interactivos- pero no desaparecerá. La publicidad es constitutiva del mundo donde vivimos y forma parte del aire que respiramos, hemos aprendido a convivir con ella, y hemos aprendido a criticarla, pero pocas veces a valorarla como un arte, como una expresión más de la creación humana. Quizá su naturaleza práctica y utilitaria, la exima de su condición artística, pero por otra parte, las obras de arte no son solo espacios para ser observados sin utilidad más que para el espíritu. Construir un puente o hacer un edificio pueden tener una naturaleza utilitaria constitutiva con su carácter artístico, que nadie cuestiona.

La publicidad es una forma artística de reflejar nuestra cultura, nuestros vicios y aciertos, es una síntesis de lo que somos, que aparece reflejado de forma sintética en los mensajes que utiliza. La publicidad es como el reflejo en el espejo, a veces nos gusta y a veces no, pero siempre nos reconocemos en él, y si no nos reconocemos en él es porque nos negamos a la evidencia.

Referencias

- ÁLVAREZ, J.M (1997) *Imágenes de pago*. Madrid. Fragua.
- BAREA, P (1994) *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964).* El País Aguilar. Madrid.
- BENAVIDES, J. (1997) *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Síntesis. Madrid.
- BENAVIDES, J. (2001) *Dirección de comunicación empresarial e institucional.*, Gestión 2000. Barcelona.
- BUSTAMANTE, E (coord.) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Barcelona.
- CARRILLO, M.V (2002) *Publicidad y Anorexia.* Ciencias Sociales, Madrid
- COSTA, J (1993) *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Colección Claves de la Comunicación, Fundesco, Madrid.
- CUESTA, U (1999) *Fundamentos psicosociales de la Publicidad. Algunos modelos cognitivos y neocognitivos*. Madrid.
- GONZÁLEZ MARTÍN, JA (1986) "Publicidad y consumo simbólico" *Infancia y Aprendizaje*.35-36. pp 99-108
- GUBERN, R (1994) Prólogo de La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964). El País Aguilar. Madrid.
- HERNÁNDEZ, C (1995) *Manual de creatividad publicitaria.* Madrid. Sintesis.
- LEDUC, R (1986) Principios y Prácticas de la publicidad. Deusto, Bilbao. 155 pag
- LEON, J.L (1996) *Los efectos de la publicidad.* Barcelona. Ariel.
- LEON, J.L (2002) "Los efectos de la publicidad, balance crítico y nuevas tendencias en la investigación" en Villafañe, J. *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. 273-284.
- LÓPEZ ARANGUREN, J.L (1986) *La comunicación humana*. Tecnos, Madrid.
- Mc QUAIL, D (1987) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 1991 ed. Paidós. Barcelona.
- ORTIZ, L; RÍO, P del (1977) *Comunicación crítica*. Cuadernos de comunicación. Pablo del Río. Madrid.
- PÉREZ TORNERO, J.M (1982) *La Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Mitre.
- VICTORIA, J.S. (2002) *Proyecto Docente*. Universidad de Málaga.

EL PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL. LOS PERIÓDICOS DIGITALES REGIONALES: EL CASO DE HOY.ES

Sergio Suárez Ramírez
Ldo. Ciencias de la Información

Periodismo en la era digital

Antes de hacer un análisis exhaustivo sobre los periódicos en línea y sus servicios se hace necesario establecer algunas matizaciones sobre los términos que se utilizan en esta área de conocimiento.

Muchos expertos coinciden en señalar al fenómeno que nos comprende como "periodismo electrónico". Así lo denominan autores como Díaz Noci y Meso (de la Universidad del País Vasco) o Armañanzas en el primer libro que trataba sobre el tema. Pero, si bien el término engloba al periodismo por un lado y al mundo electrónico por otro, se queda un poco anticuado y excesivamente global, en los tiempos que corren, marcados por la interactividad y lo multimedia.

Otro término muy utilizado también es el de "ciberperiodismo" (en inglés, `cyberjournalism´) que nos evoca al ciberespacio, nombre que se le ha atribuido a la red en cientos de ocasiones. Pero otros términos semejantes son los de "periodismo en línea" (`journalism on line´), "periodismo en internet", "periodismo en la red"... y, así, cientos y cientos de términos (poco utilizados, sólo por sus autores) que se refieren a la aparición de este nuevo periodismo.

También puede usarse el de "periodismo digital". Pero hay que tener cuidado porque se trata de un término demasiado global ya que por digital entendemos informaciones que se transforman en un código que luego utilizan los programas. Tan digital es el periodismo de Internet que el que recibimos en nuestra televisión o radio-receptor. En el caso de que aceptemos el periodismo digital como aquel que se recibe mediante una pantalla de ordenador podemos estar en un equívoco ya que el contenido de un CD también puede "leerse" mediante un ordenador y no es precisamente un periódico digital.

De cualquier forma, en el campo de este nuevo periodismo aún no se ha dado con un término de uso universal y cada autor sigue utilizando el más apropiado a sus intereses. Parece que el más aceptado es el de "periodismo en línea" (Journalism on line, en los países de habla inglesa). Un periodismo que se recibe en línea (bien por nuestra línea telefónica o bien por una línea sin cables, como la wi-fi) y se lee en una pantalla de ordenador con unas características de periodicidad (casi permanente), interactividad y multimedialidad. Yo denominaré a esta nuevo medio de comunicación: prensa digital (o periódicos digitales), y al nuevo periodismo: periodismo en línea pues este término parece que no lleva a equívocos. Los antecedentes de la prensa digital surgieron a comienzos de los años 70, si bien hay que matizar que la prensa digital, tal como la conocemos, tuvo sus inicios con la aparición del protocolo WWW a finales del siglo XX.

El teleperiódico es uno de los antecedentes de los periódicos digitales que hoy conocemos. De una forma muy resumida podemos definirlo como una especie de videotex que incorpora otros servicios como el e-mail o la consulta de datos. El primero de estos teleperiódicos comenzó a funcionar en Birmingham en marzo de 1979. Su nombre, Viewtel 202. Su función, ser un digno complemento de la edición en papel del Birmingham Post and Mail. Se trata pues de la primera referencia que tenemos de un periódico que ha creado un complemento digital del mismo para competir en actualidad y captar nuevos clientes.

A raíz de la expansión de la World Wide Web, desarrollada por el británico Timothy Berners-Lee y del francés Robert Caillau, los periódicos digitales comenzaron a aparecer en casi todos los lugares de Internet. En 1993 el Mercury Century, The Chicago Tribune y el Atlanta Constitution incluyen informaciones a través de los servidores norteamericanos (American OnLine,

Compuserve o Prodigy entre otros). En 1994 el rotativo británico Daily Telegraph se convierte en el pionero en ofrecer una edición digital del periódico con el nombre de Electronic Telegraph en el que las informaciones tienen un tratamiento especial, conforme con el nuevo medio. Pero, en realidad, el primero en hacer una edición íntegra digital fue el San José Mercury News de EEUU en 1994. En principio, cobraba por sus servicios y cuatro años después pasó a ser gratuito como la casi totalidad de periódicos digitales hoy.

Los primeros periódicos digitales en aparecer en Internet en España fueron los diarios de Barcelona La Vanguardia, El Periódico y Avui en 1995. Un año antes, la revista Temps y el BOE (El Boletín Oficial del Estado Español) ya habían incluido sus contenidos en la Red. En 1996 se sumarían al carro de la digitalización los diarios madrileños El País, ABC y El Mundo.

Hacia un nuevo concepto de profesión periodística

Desde hace unos años, los medios impresos forman parte de un sistema descentralizado donde las órdenes informativas (relacionadas con los contenidos y el diseño, principalmente) son tomadas por los grandes grupos de la comunicación. Todo esto, significa que el periodista ha quedado reducido a una especie de mediador pero con poco poder selectivo. Es un peón más de la cadena informativa.

Desde la aparición de Internet, los periódicos digitales se han convertido en un referente competitivo importante. Y las empresas informativas buscan a periodistas especializados en este tipo de soporte comunicativo. El mercado, por tanto, exige una reestructuración de la profesión.

Y es que el periodista ve en Internet a un aliado y a un enemigo. Facilita su trabajo, pero le ofrece, al mismo tiempo, un repertorio de noticias enorme, más que el de una agencia de noticias, me atrevo a decir. Lo que le hace ralentizar su trabajo considerablemente. Más fuentes, pero tantas que hay que contrastar como nunca. En una frase, podemos decir que el trabajo del periodista consiste en observar la realidad para seleccionar lo más importante y contarlo a la sociedad. Pero la selección es uno de los procesos informativos más importantes y más difíciles. El periodista no puede contar todo lo que sucede. Y en Internet suceden demasiadas cosas.

Por otro lado, la originalidad (o el diseño) que presentan las páginas web es un factor competitivo. A veces dedicados a temas exclusivos y específicos, las webs están diseñadas para captar la motivación del usuario. Y el periodista debe saberlo. Por eso, debe saber diseñar una web o, al menos (y si cuenta con un informático en la redacción digital) ha conjugar textos, imágenes, sonidos y videos con el objetivo de ampliar las posibilidades del usuario para acceder a una información, haciendo que la información sea lo más completa posible.

El nuevo medio permite la aparición de nuevos géneros periodísticos. En el caso de la entrevista es género que se ha visto modificado con la irrupción de Internet. Ahora, las entrevistas se pueden hacer sin la necesidad de contar con la presencia del entrevistado. Mientras, los géneros de opinión también han visto cómo el nuevo medio les daba mayor importancia. La aparición de cientos de fórmulas para "dejarse" notar en la Red han ayudado a que los géneros de opinión sean, hoy, una de las claves del éxito de Internet. La posibilidad del usuario a manifestar una opinión al instante en cualquier publicación o sitio web de la red ha sido, sencillamente, genial. Hoy, los blogs (o diarios personales) son la fórmula más sencilla de crear tu propia página web en la que hipervincular cualquier información relevante. Son periódicos digitales personales.

Podemos afirmar con rotundidad que los géneros periodísticos no han cambiado del papel al soporte digital. Se han abierto nuevas posibilidades como hemos explicado con los géneros de opinión o la entrevista pero, en cuanto a los meramente informativos, parece que teniendo en cuenta la dificultad de la legibilidad del soporte digital, reduciendo los textos o descomponién-

dolo en hipervínculos, basta para llegar hasta el usuario de una forma amena y original.

La profesionalidad periodística se ve seriamente amenazada por el gran número de noticias, veraces o no, que circulan por la Red sin las pautas de selección periodística. Es indudable que existen sitios prestigiosos, que presentan un sello de garantía y confianza frente a los que usan este medio sólo con fines comerciales. Es indudable, también, que Internet es un medio absolutamente democrático, donde cualquier ideología pueden expresarse con la más absoluta libertad de expresión. Y es indudable, que este "exceso" de libertad de expresión puede suponer un riesgo para las mentes más inmaduras o con escasa capacidad crítica.

Señas de identidad del nuevo tipo de periodismo

A) El lenguaje

El lenguaje en el que están escritas las distintas páginas web y el que se usa para elaborar los periódicos digitales es el HTML (HyperText Mark-up Language — Lenguaje de Marcación de Hipertexto).

El HTML fue desarrollado en 1989 por el físico británico Tim Berners-Lee. Para su funcionamiento se ideó un protocolo de comunicaciones que se denominó HTTP (Hypertex Transfer Protocol). El HTML no es un lenguaje de programación, sino un sistema de etiquetas. La creación del protocolo HTTP y del lenguaje HTML dio lugar a la World Wide Web en 1991. Los primeros visores de HTML sólo permitían visualizar el texto y no el multimedia. En 1993 aparece el Mosaic, primer navegador con entorno gráfico disponible para ordenadores personales. En 1994 aparece Netscape que tiene una gran aceptación. En pocos años se van sucediendo nuevos navegadores, cada vez más mejorados hasta que en 1998 empieza a generalizarse la utilización de la versión 4.0 del HTML. Ésta es la versión definitiva que logra incorporar objetos en un documento HTML tales como imágenes, objetos multimedia, applets de Java, controles Active X, plug-in, etc...

B) El formato

Elementos textuales.- Los encabezados suelen ser más simples en las ediciones digitales y lo normal es un titular sin antetítulo ni subtítulo. El cuerpo a utilizar no suele superar los 12 o 14 puntos. Pueden ir subrayados y en azul, verde o rojo. Los textos se presentan a una columna, con un cuerpo entre 10 y 12 puntos, alineados a la izquierda. Existe la posibilidad de acceder a páginas en formato PDF (Portable Document Format — Formato de Documento Portátil) a través de hipervínculos o como formato de la página en cuestión, en lugar del HTML. Para visualizarlas necesitamos el software de Adobe, Acrobat Reader.

Elementos gráficos y multimedia.- Fotografías, dibujos, gráficos ocupan poco espacio y se muestran en poco tiempo si se utiliza un formato de baja resolución como el GIF (Graphics Interchage Format — Formato de intercambio gráfico) o un formato que comprima el peso de la imagen como el JPEG (Joint Photographic Experts Group — Grupo de expertos fotográficos). Para la utilización de videos y/o sonido es conveniente acudir a Real Media (Real Audio y Real Video), a Windows Media Player o a QuickTime Player o Itunes (Mac) que soportan el formato de sonido MP3. Para videos y sonidos es muy usado el llamado streaming que sirve para reproducir poco a poco el video y sonido. Así se evita el tiempo de espera para descargar el archivo, que en ocasiones puede ser muy grande. Otro elemento gráfico muy usado en la actualidad es la aplicación de Macromedia, Flash. Esta aplicación trabaja con imágenes en 2 dimensiones para crear una sensación de movilidad.

Recursos visuales.- Los más característicos son los links o enlaces que permiten ampliar el contenido sobre un tema gracias al hipertexto. Pueden ser internos (nos remiten a las distintas páginas de un mismo documento –el ancla nos lleva distintos lugares en una misma página-) y externos (permiten hipervíncu-

los con cualquier servidor del mundo). Otros recursos son los frames o marcos, las tablas, los mapas, los rollovers, los formularios, etc.

Servicios añadidos.- Pueden ser: informaciones complementarias (acceso a los suplementos temáticos, por ejemplo), formas útiles de acceso a la información (buscadores), servicios de comunicación con el lector (las conocidas cartas al director) y/o juegos y pasatiempos.

C) Contenidos

En cuanto a los contenidos de la prensa digital, destacan algunas características particulares de este tipo de soporte. El periodista José Luis Orihuela destaca la importancia de los contenidos y cómo conseguir credibilidad en este nuevo periodismo cuando dice: "Hoy los medios comprenden que su negocio es el contenido, y que en lugar de vender soportes, se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades. En este contexto, la imagen de marca confiere valor a los contenidos aportando credibilidad y prestigio." (Orihuela, 2002).

Internet provoca una inmediatez informativa que, hasta ahora, sólo era un recurso reservado a los medios audiovisuales como la televisión y, sobre todo, la radio, habituada en los boletines informativos a actualizar las noticias e incorporar con grado de urgencia las informaciones más recientes. La actualización constante de Internet es una nueva exigencia con la que tendrá que competir y convivir el periodista. El problema que surge en el nuevo medio es que además de la actualización informativa constante, necesita una actualización en el diseño, que haga al periódico digital más dinámico en cuanto a la presentación de sus contenidos.

En cuanto a los recursos de los periódicos digitales, no se puede decir que anden escasos ya que multiplican las fuentes de acceso a la información transmitiendo mucha más información que la que puede ofrecernos un periódico tradicional. Esto es debido, en gran parte, a la universalización que implica Internet y todo lo que se publica en él.

A parte de estas dos grandes características de los periódicos digitales, universalidad y inmediatez, hay que destaca una tercera como es la de interactividad, palabra que sintetiza como ninguna el papel que forma Internet en nuestra sociedad al permitirnos participar como un usuario activo tanto en las informaciones, por medio de los hipervínculos, como en las opiniones (foros, cartas al director, blogs) y servicios (pasatiempos, climatología, ...) que ofrecen los periódicos digitales y otras publicaciones en la Red.

Por otro lado, se hace indispensable la existencia de contactos entre las redacciones de la edición impresa y la digital. La presencia en Internet de algunos diarios supone un plus de credibilidad e imagen del medio. Por eso es lógico que existan fórmulas de coordinación para que las decisiones de una y otra redacción estén en un mismo plano editorial. No obstante, esto no quiere decir que las decisiones últimas sobre la elección de la portada no recaiga sobre la redacción digital, como posteriormente analizaremos en nuestro caso práctico: hoy.es

Análisis de un modelo de prensa digital regional: hoy.es

Realizaré un recorrido por cada uno de los siguientes aspectos de la edición en papel y la digital del Diario HOY, Periódico de Extremadura (Comunidad Autónoma española).

Redacción, equipos y secciones

En cuanto al primero de ellos, el Diario HOY tiene separadas ambas redacciones, la digital de la tradicional mediante salas separadas pero en el mismo edificio. La redacción digital cuenta con tan solo dos equipos (uno por cada uno de los miembros que forman la redacción). Sólo hay un técnico informático que se en-

carga de diseñar la página mediante el uso del lenguaje HTML y una periodista.

La periodista es la encargada de elegir el lugar que ocuparan las noticias, su extensión y cuál de estas informaciones precisa de algún elemento multimedia adicional. Y todo esto sin recibir ninguna supervisión por parte de su superior.

En cuanto a las noticias generadas por el personal de la edición tradicional, un sistema se encarga de volcar de una edición a otra (a Internet) durante la madrugada.

Por su parte, la edición en papel cuenta con una amplia redacción estructurada en secciones tales como Nacional, Internacional, Deportes, Sociedad y Espectáculos, Local, Regional, Cierre y Diseño. Gracias a esta amplia redacción, las secciones con el mismo nombre en la edición digital están cubiertas, limitando el trabajo de la única periodista digital de nuestro periódico a la actualización permanente de la portada.

Montaje, diseño y difusión

En cuanto al montaje en página, sería muy difícil que, a parte de su trabajo como "gatekeeper" de la información, tuviera que encargarse del diseño. De esta misión se ocupa el técnico informático. Ambas personas, técnico y periodista tendrán que estar en continúo contacto.

Para facilitar el trabajo de maquetación del periodista digital, hoy.es trabaja con un programa informático llamado Methode que se encarga de que aparezcan en la pantalla del ordenador de la periodista los teletipos, por un lado, y la vista preliminar de la página por otro (con la distribución de las celdas). Su trabajo será tan simple como arrastrar con el ratón una información de la caja de teletipos hacia el lugar que querrá web que ocupen en la web del periódico. Seleccionará un titular (si el que viene con la noticia en el teletipo no se ajusta a la página) y, automáticamente, el programa Methode se encargará de darle el cuerpo y el formato necesario que, previamente, había diseñado el técnico informático.

Financiación

La publicidad es la principal fuente de ingresos de hoy.es. Pero se trata de una publicidad diferente de la que vemos en la televisión. Para entenderla un poco mejor, definiré algunos términos que le son característicos:

Banner.- Los banners son los espacios publicitarios en las páginas web. Normalmente aparecen en forma rectangular y con imágenes animadas para atraer la atención del usuario. Estas imágenes animadas tienen la propiedad de remitir a la página web del anunciante mediante un "click" con el ratón.

Impresiones o impactos.- Se produce cuando se carga completamente una página web. A partir de estos, se calcula el tráfico de publicidad en la red aplicando el coste por millar de impresiones.

CPM (coste por millar de impresiones).- Es la fórmula más común de tarifa para las páginas web. Su precio varía atendiendo tres factores: el número de visitantes de la página, el interés del contenido de la misma y el modo de contratación.

Click-through.- Indica el porcentaje de usuarios que, descargando y viendo un banner determinado hacen "click" sobre él y se dirigen a la página de destino. Por tanto, este término tiene que ver con el grado de eficacia del anuncio.

Cookies.- Son una serie de etiquetas que almacenan información en el ordenador del usuario. Mediante ellas se puede conocer los gustos de los usuarios, el número de veces que visita una determinada página,... con el fin de enviarle información personalizada (comercial, de servicios, etc...).

Contenidos de hoy.es

Para conocer los contenidos que ofrece el "Diario HOY. Periódico de Extremadura" en su página web hice un amplio recorrido por cada una de sus secciones y servicios. La portada de hoy.es está compuesta por cuatro columnas que se reparten la información. En la parte superior, una serie de "pestañas" remiten a las secciones más importantes así como un interesante teletipo que muestra las últimas noticias con un enlace para poder leerlas con una mayor extensión (en realidad en el teletipo sólo se muestra el titular de la noticia). En la parte central, dos columnas se encargan de presentar las informaciones más relevantes del día. La columna de la derecha (según se observa la pantalla), muestra las informaciones intermitentemente de forma que aparezcan varias informaciones a la vez y se sustituyan por otras nuevas al cabo de pocos segundos. Si nos fijamos bien, llegamos a la conclusión de que trata temas generales, no regionales. En la columna informativa de la izquierda las noticias están estáticas debido a su relevancia atendiendo a los criterios de actualidad y, sobre todo, proximidad (lo regional). La extensión de las noticias (en portada, ambas columnas) no supera las diez líneas (a modo de resumen). El titular de las mismas sirve de enlace para una mayor profundidad de la noticia.

En cuanto a las columnas más exteriores de la portada, la de la izquierda sirve índice mientras que la de la derecha sirve de publicidad de los servicios. En la columna de la izquierda encontramos cada una de las secciones que podemos encontrar en el periódico en papel. Con la salvedad de "Titulares del día" que ofrece un resumen de las noticias más interesantes del día con la presentación de sus titulares. Pero, además del índice, la columna presenta dos canales fijos: "el tiempo" y "lo + visto". El primero nos ofrece la información meteorológica mientras que el segundo nos ofrece una lista sobre las noticias más vistas del día por los usuarios.

Al margen de estos dos canales, existen hasta 16 canales temáticos diferentes. Cada uno de ellos son actualizados directamente por el grupo de comunicación "Vocento". Esta actualización libera del trabajo a la periodista digital de hoy.es . Los canales que incorpora hoy.es y que completan su repertorio informativo son: Todotrabajo, Formación, Cursos/Masters, Tecnología, Cibernauta, Meteo, Infoagro, HoyInversión, HoyCinema, HoyMotor, Planet Futbol, Calderón NBA, Ciclismo, Esquí, HoyCarnaval e Infantil.

En cuanto a los servicios que hoy.es ofrece a los usuarios de Internet se encuentran desde contenidos multimedia (videos, fotos, sonidos y gráficos de los principales eventos de la región), suplementos (que se adjuntan con el periódico en papel los fines de semana, tales como Mujer de HOY, XL Semanal o Guia TV), además incluye una sección donde el lector digital puede interactuar mediante encuestas, blogs (crear su propio blog), chat e incluso el concurso escolar.

Finalmente, entre los servicios que ofrece el portal digital del Diario HOY, destacan: un buscador, un web mail (correo), el envío de titulares, la hemeroteca (limitada hasta los últimos seis meses), la tienda de HOY (que sirve de fórmula financiación también), HOY en PDF (que permite comprar el periódico a través de la web), clasificados, cartelera, horóscopo, sudoku, viajar, hipotecas, radio en directo (Punto Radio, miembro del grupo), programación de TV y un servicio que remite a las páginas amarillas y blancas. La mayoría de estos servicios pueden verse en la columna de la izquierda (en la parte inferior del índice) o en la parte inferior de las dos columnas centrales, bajo el título de "Hoy recomendamos".

Conclusiones

La llegada de Internet a nuestros hogares nos ha hecho más universales. Tenemos un acceso a cualquier información de cualquier parte del planeta. Lo que ahora mismo es noticia en EEUU puede también ser noticia en ese mismo instante en nuestras casas con sólo acceder a nuestro ordenador y conectarnos a Internet. Ante esta nueva situación, la prensa local y regional

adquiere un nuevo matiz que la hace más necesaria y más particular.

Parece que sólo importa lo nacional o lo internacional. Es cierto que estos últimos años han servido para que conozcamos un poco mejor qué sucede en cualquier país del mundo. Las fronteras geopolíticas ya no son un límite. Ahora ese límite está en tener o no un ordenador para conectarnos a Internet. Pero en este contexto, la prensa regional y la local se convierten en actores originales y necesarios. Nos permiten conocer lo más cercano sin renunciar a dar noticias de cualquier índole (nacional o internacional). La proximidad sigue siendo el criterio de selección periodística más utilizado por este tipo de prensa. Y, en muchos casos, el usuario-receptor sigue solicitando este tipo de información, la que le es cercana.

Por eso, veo compatibles el creciente desarrollo de Internet con los contenidos locales y regionales y, más aún, creo que estos últimos deben ser la característica principal para ganar clientes para este tipo de periódicos digitales.

En el caso de hoy.es, los contenidos locales y regionales gozan de un lugar prioritario en la estructura del medio. El área de cobertura que ejerce el periódico es suficiente para cubrir las necesidades informativas del público extremeño. Aún así, el periódico digital hoy.es no prioriza la actualización permanente de las noticias salvo que ésta sea de una cierta relevancia. Esto no ocurre en las principales ciudades extremeñas como Badajoz, Cáceres, Mérida, Navalmoral de la Mata, Coria, Almendralejo o Don Benito/Villanueva de la Serena que normalmente generan noticias relevantes casi a diario. Pero tampoco gozan del criterio de actualidad inmediata que parece exigir el nuevo medio que es Internet. No podemos olvidar que un periódico digital tiene unas características que no podemos obviar como son la actualidad permanente o lo multimedia.

En resumen, lo regional y lo local deben ser un motivo para ganar clientes ofreciendo a estos la más actualizada información posible. Aunque para conseguir este objetivo el periódico HOY tenga que destinar mucho más dinero a su edición digital y mejorar significativamente su red de corresponsales en la región.

Bibliografía

- DIAZ NOCI, J. (2001), La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Universidad del País Vasco.
- ORIHUELA, J.L. y SANTOS, M.L. (2000), Introducción al diseño digital. Concepción y desarrollos de proyectos de comunicación interactiva. Anaya Multimedia. Madrid.
- VVAA (2000). El Diario Digital. Bosch. Barcelona.
- NIELSEN, J. (2000). Designing Webi Usability. New Riders. Indianápolis.
- ARMAÑANZAS, E.; DIAZ NOCI, KOLDO MESO (1996). El periodismo electrónico. Ariel Comunicación. Barcelona.
- ORIHUELA J.L. (2002): "Nuevos paradigmas de la comunicación". Artículo publicado en la revista Latinoamericana de Comunicación "Chasqui". http://chasqui.comunica.org/77/orihuela77.htm
- GIL, QUIM. (1999): "Diseñando el periodista digital". http://www.saladeprensa.org/art89.htm
- BULLÓN, P. (1999): "Algo está cambiando. La Prensa ante las nuevas tecnologías". http://www.saladeprensa.org/art35.htm

Anexos

Páginas de interés:
- Diccionario sobre términos relacionados con la Informática e Internet. http://www.arrakis.es/~aikido/interdic/in_a_c.htm
- Asociación española de usuarios de Internet. http://prensa.aui.es/
- Portal e-periodistas. Guía de recursos para profesionales de la información. http://www.unav.es/fcom/guia/

Las pasiones humanas son un misterio, y a los niños les pasa lo mismo que a los mayores. Los que se dejan llevar por ellas no puede explicárselas, y los que no las han vivido, no pueden comprenderlas. Hay hombres que se juegan la vida para subir a una montaña. Nadie, ni siquiera ellos, puede explicar realmente por qué. Otros se arruinan para conquistar el corazón de una persona que no quiere saber nada de ellos. Otros se destruyen a sí mismos por no saber resistir los placeres de la mesa o de la botella. Algunos pierden cuanto tienen para ganar en un juego de azar, o lo sacrifican todo a una idea fija que jamás podrá realizarse. Unos cuantos creen que solo serán felices en un lugar distinto, y recorren el mundo durante toda su vida. Y unos pocos no descansan hasta que consiguen ser poderosos. En resumen: hay tantas pasiones distintas como hombres hay. La pasión de Bastian Baltasar Bux eran los libros.

Michael Ende.
La Historia Interminable , 1979

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
Vicerrectorado de Coordinación y Relaciones Institucionales
Facultad de Biblioteconomía y Documentación
Facultad de Educación
Seminario Interfacultativo de Lectura
DIPUTACIÓN DE BADAJOZ
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante
Diseño:
Códice
www.codicegestion.com