

TELOS 106

Revista de Pensamiento sobre
Comunicación, Tecnología y Sociedad

dossier

El futuro digital de la música

Juan Calví y Héctor Fouce

El futuro digital de la música

Pedro Buil Tercero

Evolución del modelo comercial y nuevos hábitos de consumo en España

Francisco José Cuadrado Méndez

Nuevas tendencias en la creación musical propiciadas por las tecnologías

Israel Márquez

Nuevas prácticas de creación, distribución, consumo y 'socialidad'. La 'YouTubificación' de la música

Carmen Costa-Sánchez

Digitalización, streaming y personalización. Cambios y nuevos retos para la industria de la música en España

Puntos de Vista

Juan Ignacio Gallego

Tendencias actuales en la industria musical global

Ananay Aguilar

Discursos sobre la música en la era digital. La campaña 'Internet justa para performers'

José Luis Fernández

Mediatizaciones de lo musical. La vida social de la música en los oídos



Telefónica
FUNDACIÓN

TELOS 106

Fundación Telefónica

Febrero-mayo 2017

TELOS 106

Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad

Autor invitado:
Hollywood en China

Giuseppe Richeri

Perspectivas:
Comunicación y desarrollo

Víctor Manuel Marí Sáez

Experiencias:
**Balance del Plan Ceibal
(Uruguay)**

Inés Bouvier et al.



El futuro digital de la música

Telefónica
FUNDACIÓN

TELOS 106

Revista de Pensamiento sobre
Comunicación, Tecnología y Sociedad

TELOS106

Febrero - mayo 2017

Revista de Pensamiento sobre
Comunicación, Tecnología y Sociedad

Edita:
Fundación Telefónica
Área de Cultura Digital

Patronato de Fundación
Telefónica

Presidente
D. César Alierta Izuel

Patronos Natos
D. José María Álvarez-Pallete López
D. Guillermo Ansaldo Lutz
D. Eduardo Navarro de Carvalho
D. Salvador Sánchez-Terán Hernández
D. Luis Solana Madariaga
D. Ángel Vilá Boix
D. Juan Villalonga Navarro

Patronos Electivos
D^a. Eva Castillo Sanz
D^a. Lucía Fígar de Lacalle
D. Julio Linares López
D. Javier Nadal Ariño
D. Javier Solana Madariaga
D. Alberto Terol Esteban

Secretario
D. Ramiro Sánchez de Lerín García-Ovies

Vicesecretaria
D^a María Luz Medrano Aranguren

Director General
D. José María Sanz Magallón Rezusta

Editora
Almudena Bermejo Sánchez
(Fundación Telefónica)

Consejo de Redacción
Enrique Bustamante
(Coordinador. Universidad
Complutense de Madrid)
Juan Manuel Zafrá
(Universidad Carlos III de Madrid)
Rosa M^a Sáinz Peña
(Fundación Telefónica)
Antonio Castillo
(Universidad Carlos III de Madrid)
Javier Celaya
(Universidad de Alcalá de Henares.
Madrid)

Comité Científico
Juan Miguel Aguado
(Universidad de Murcia)
Eduardo Alonso (Consultor
Independiente TIC)
Enrique Bustamante
(Universidad Complutense de Madrid)
Cecilia Castaño
(Universidad Complutense de Madrid)
Manuel Castells
(Universitat Oberta de Catalunya)
Javier Celaya (Universidad de Alcalá de
Henares. Madrid)
Bernardo Díaz Nosty
(Universidad de Málaga)
María Pilar Diezhandino
(Universidad Carlos III de Madrid)
Anibal Figueiras
(Academia de la Ingeniería)
Rosa Franquet
(Universidad Autónoma de Barcelona)

Juan Freire (Universidad de A Coruña)
José Domingo Gómez Castallo
(Autocontrol de la Publicidad)
Magis Iglesias (Marca España)
Luis Lada (Academia de la Ingeniería)
Tiscar Lara (Escuela de Organización
Industrial)
Margarita Ledo (Universidad de
Santiago de Compostela)
Paloma Llana (Razona Consultora)
Ana María Llopis (Emprendedora)
Rosalia Lloret (Online Publishers
Association Europe)
Francisco Michavila
(Universidad Politécnica de Madrid)
Miquel de Moragas (Universidad
Autónoma de Barcelona)
Javier Nadal Ariño (Presidente de
Asociación Española de Fundaciones)
Emilio Ontiveros
(Universidad Autónoma de Madrid)
Vicente Ortega (Universidad
Politécnica de Madrid)
José de la Peña Aznar (Consultor
Estratégico de Comunicación)
Carmen Peñafiel Saiz (Universidad
del País Vasco)
Jorge Pérez (Universidad Politécnica
de Madrid)
Miguel Pérez Subías
(Asociación de Usuarios de Internet)
José Manuel Pérez Tórner
(Universidad Autónoma de
Barcelona)
Dolors Reig (Universitat Oberta
de Catalunya)
Antonio Rodríguez de las Heras
(Universidad Carlos III de Madrid)
Fernando Sáez Vacas (Universidad

Politécnica de Madrid)
Mario Tascón
(Universidad de Navarra)
Alejandro Tiana (Universidad
de Educación a Distancia)
Fernando Vallespín (Universidad
Autónoma de Madrid)
Juan Manuel Zafrá (Universidad
Carlos III de Madrid)

Consejeros científicos asociados
Delia Crovi (Universidad Nacional
Autónoma. México)
Valerio Fuenzalida (Universidad
Católica. Chile)
Hernán Galperin (Universidad
de San Andrés. Argentina)
Gabriel Kaplún (Universidad de
la República. Uruguay)
Raúl Katz (Columbia Business School)
José Marques de Melo (Universidad
de Sao Paulo. Brasil)
Guillermo Mastrini (Universidad de
Quilmas. Buenos Aires. Argentina)
Armand Mattelart
(Universidad Paris VIII)
José Manuel Nobre Correia
(Universidad Libre de Bruselas)
Giuseppe Richeri (Universidad de
Lugano. Suiza)
Francisco Rui Cadima (Universidad
Nova de Lisboa. Portugal)
Philip Schlesinger (Universidad de
Glasgow. Reino Unido)
Héctor Schmucler (Universidad
de Córdoba. Argentina)
John Sinclair (Universidad
de Melbourne. Australia)
Gaëtan Tremblay (Universidad
de Québec. Montreal)
Raúl Trejo (Universidad Nacional
Autónoma de México)

TELOS no comparte necesariamente las opiniones vertidas en los artículos firmados, que expresan, como es obvio, la posición de sus autores.
La Revista TELOS está incluida en los índices internacionales y nacionales, *Latindex*, *E-Revistas* y *RESH*, *Revistas Españolas de Ciencias Sociales (CSIC/CINDOC)*
y *European Reference Index for the Humanities (ERIH)*.

Contenido

4	Presentación	Músicas para el futuro
6	Tribunas de la Comunicación	6 Javier Nadal. Reflexiones en torno al tejido filantrópico en España. A vueltas con la Ley de mecenazgo 9 Francisco Rui Cádima. Silencio político. Medios de comunicación, pluralismo y diversidad en Europa
12	Autor invitado	13 Giuseppe Richeri. Tendencias y problemas en el mercado cinematográfico. Los casos de Hollywood y China
26	Perspectivas	27 Víctor Manuel Marí Sáez. Historia de la comunicación para el desarrollo y el cambio social en España. Marginalidad, institucionalización e implosión de un campo en crecimiento 39 Ángel San Martín Alonso y José Peirats Chacón. Repensando la labor pedagógica en la escuela. Del libro de texto a los textos sin libros
47	Dossier: El futuro digital de la música	48 Juan Calvi y Héctor Fouce. De la crisis de la industria musical a las audiencias activas. El futuro digital de la música 53 Pedro Buil Tercero. La industria de la música grabada (2006-2016). Evolución del modelo comercial y nuevos hábitos de consumo en España 63 Francisco José Cuadrado Méndez. Del audio digital al audio virtual. Nuevas tendencias en la creación musical propiciadas por las nuevas tecnologías 72 Israel Márquez. Nuevas prácticas de creación, distribución, consumo y 'socialidad'. La 'YouTubificación' de la música 82 Carmen Costa-Sánchez. Digitalización, streaming y personalización. Cambios y nuevos retos para la industria de la música en España
	Puntos de vista	92 Juan Ignacio Gallego. Remediación y diversidad. Tendencias actuales en la industria musical global 95 Ananay Aguilar. Discursos sobre la música en la era digital. La campaña 'Internet justa para performers' 98 José Luis Fernández. Mediatizaciones de lo musical. La vida social de la música en los oídos
100	Análisis	101 Carmen Menchero de los Ríos. Libros y editores en la sociedad digital. La confluencia del mundo virtual con el analógico 112 Rosana Bazaga Sanz. El diseño gráfico como vehículo de difusión del patrimonio arqueológico. Propuesta para la creación de un recurso digital
120	Experiencias	121 Inés Bouvier, Gioia de Melo, Alina Machado, y Magdalena Viera Varoli. Las competencias en el uso de las Tecnologías de la Comunicación. El caso de Uruguay
136	Actualidad	Libros Escaparate Revistas Investigación Regulación Agenda Colaboradores

Músicas para el futuro

El Dossier de esta entrega 106 de *Telos* (a 32 años exactos de su fundación) se dedica a un campo, el del futuro –digital– de la música, que guarda una enorme trascendencia cultural y económica; no en vano la música es el mensaje simbólico más consumido en nuestra sociedad en las más diversas situaciones y a través de canales múltiples. Coordinado por dos investigadores experimentados en ese ámbito, 'con manos' (músicos ellos mismos), Juan Calvi (Universidad Rey Juan Carlos) y Héctor Fouce (Universidad Complutense), su *Call for Papers* ha conseguido una nutrida respuesta de artículos de los que hemos seleccionado cuatro por valoración anónima, además de tres tribunas encargadas a expertos profesionales. El resultado es un cuaderno central de gran riqueza, en el que sin ambiciones exhaustivas se despliega, sin embargo, una visión interdisciplinar que relaciona reflexiones teóricas e investigaciones empíricas, análisis nacionales e internacionales, examen de los agentes del sector, desde los propios creadores, y también de sus cambios, de los modelos de negocio y de las tendencias futuras.

Pero este número de *Telos* aporta otros muchos textos de gran diversidad temática, comenzando por el Autor Invitado, Giuseppe Richeri (Universidad de Lugano, Suiza), que aborda la situación y las transformaciones del mercado cinematográfico mundial desde

un estudio de caso poco conocido pero enormemente revelador de las tendencias globales, la presencia, mezcla de confrontaciones y alianzas, de Hollywood en China, país al que ha dedicado buena parte de sus viajes, clases e investigaciones desde hace años. La confrontación entre estos dos mundos tan distintos a través del campo cinematográfico se presenta como un laboratorio de los escenarios complejos, culturales y económicos a un tiempo, de la economía y la cultura mundiales.

El mecenazgo cultural, como asignatura pendiente

En las Tribunas de la Comunicación iniciales, dos veteranos consejeros de *Telos* aportan importantes elementos de reflexión. Por una parte, Javier Nadal (presidente de la Asociación Española de Fundaciones) se dirige oportunamente al nuevo Gobierno español, ofreciendo una reflexión sobre la situación del tejido filantrópico de nuestro país, especialmente en relación con el apoyo a la cultura, planteando las bases de una necesaria reforma de la regulación del mecenazgo como gran asignatura pendiente. Por otro lado, Francisco Rui Cádima (Universidad Nova de Lisboa) se plantea la situación de la defensa del pluralismo y la diversidad comunicativa y mediática en la Unión Europea, examinando los avances realizados en su protección pero también los 'silencios' clamorosos

que rodean en Europa esta problemática tan decisiva en términos democráticos.

La comunicación para el desarrollo

En la sección de Perspectivas, ofrecemos también una apertura temática de gran alcance: Víctor Marí Sáez (Universidad de Cádiz) hace balance de la investigación en España sobre la comunicación para el desarrollo y para el cambio social, concluyendo los logros pero también los retrasos de un ámbito vital para diseñar las estrategias que deberían contribuir a superar los principales problemas sociales colectivos. Y dos expertos en ciencias de la educación, Ángel San Martín y José Peirats (Universidad de Valencia) estudian las mutaciones digitales sobrevenidas en el ámbito escolar, ejemplificadas simbólicamente sobre el manual escolar, concluyendo en las líneas maestras de una propuesta avanzada de revisión de las prácticas necesarias para la alfabetización sobre todo tipo de textos.

Uruguay: La lucha por la inclusión digital

En Análisis, Carmen Menchero (colaboradora del blog de Telefónica Empresas) se pregunta por las transformaciones paralelas del mundo editorial y de la industria de contenidos, con sinergias importantes que abren nuevos horizontes; y Rosana Bazaga (Universidad de Málaga) adopta la original óptica de contemplar al diseño gráfico, potenciado por las TIC, como herramienta de comunicación social importante para difundir el patrimonio y para vincularlo con la sociedad. En fin, un equipo

de investigación de la Universidad de la República (Uruguay) —Inés Bouvier, Gioia de Melo, Alina Machado y Viera Varoli— nos acerca al análisis de la aplicación y los resultados del Plan Ceibal, notorio internacionalmente como esfuerzo estatal para favorecer la inclusión digital en Internet de niños y adolescentes, con resultados todavía provisionales pero contradictorios en esa lucha compleja contra la brecha digital en países en desarrollo.

La presentación de los contenidos ofrecidos por *Telos* en esta edición quedaría incompleta si no se mencionara el esfuerzo de media docena de colaboradores estables de nuestra revista por ofrecer una información de actualidad de gran interés para los profesionales, investigadores y aficionados al campo de la comunicación social que abarca cada vez más transversalmente todas las actividades humanas y todas las perspectivas científicas. En la sección de Escaparate se da cuenta de las novedades editoriales, algunas de las cuales son seleccionadas y comentadas en las Reseñas; en Investigaciones se puede seguir el devenir de temas y metodologías de investigación universitaria en España, y confrontarlos con el contenido y las tendencias de las Revistas científicas internacionales o con los objetivos que centran la convocatoria de Congresos nacionales e internacionales para los próximos meses. Finalmente, en Regulación, se puede estar al corriente de los cambios y novedades de leyes en el ámbito europeo, español central y autonómico, tanto en el campo de las telecomunicaciones como en el del audiovisual o la cultura.

Javier Nadal Ariño

Reflexiones en torno al tejido filantrópico en España

A vueltas con la Ley de mecenazgo

Ya va siendo una tradición que cada vez que empieza una legislatura, desde el mundo de la cultura se reclame la Ley de mecenazgo. Apenas se había reanudado la actividad política normal, con el Gobierno recién constituido reapareció la demanda, reclamando la Ley sin referirse al contenido. Será que para todo el mundo está claro lo que la Ley significa, pero en mi opinión la cosa no es así y requiere alguna reflexión previa de todos los actores. La pregunta pertinente es: ¿de qué hablamos cuando pedimos una Ley de mecenazgo?, ¿de crear una base social más sólida en la que se apoye la cultura o de encontrar nuevas vías para lograr recursos con los que 'salvar' o 'rescatar' al sector?

¿De qué hablamos cuando pedimos una Ley de mecenazgo?

Desde que se anunciara por el Gobierno, en el año 2011, la intención de reformar la regulación del mecenazgo en España, en el debate sobre la procedencia de esta reforma afloraron diferentes enfoques (incluso dentro de las filas del partido del Gobierno), algunos contradictorios y otros complementarios, que podrían resumirse en estos cinco planteamientos:

— La cultura está subvencionada y debe depender de sí misma, para lo cual hay que potenciar la participación ciudadana, incentivada con una reforma fiscal.

— La cultura necesita mecenas 'puros', auténticos, que la apoyen y financien sin incentivos, por auténtico 'amor al arte'.

— La cultura ha sido abandonada por el Estado y las fuerzas políticas no se preocupan de ella. Sin financiación pública no se puede mantener una Política Cultural (con mayúsculas) como hacen los países 'serios', en particular Francia, que es el paradigma de este modelo.

— La necesidad de reducir el déficit de las cuentas públicas obliga a fomentar donaciones privadas para financiar y mantener las grandes infraestructuras e instituciones culturales públicas.

— Es preciso incentivar el mecenazgo para todos los fines de interés general y no solo para la cultura.

La reforma de 2014

A finales de 2016 se volvió a plantear el debate, como si nos encontráramos de nuevo en la casilla de salida. Sin embargo no es así, porque la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos

fiscales al mecenazgo fue modificada en 2014 en el sentido de incrementar las deducciones por las donaciones realizadas a entidades sin fines de lucro, fundaciones y asociaciones de utilidad pública y –no lo olvidemos– a las Administraciones Públicas, a las entidades singulares, como Cruz Roja, Cáritas o la ONCE y a otras entidades (como el Instituto Cervantes) para todos los fines de interés general (culturales, sociales, de investigación, etc.).

Además de incrementar las deducciones del 25 al 35 por ciento (para los casos más habituales), la reforma de esta Ley incluyó la conceptualización y regulación del denominado micromecenazgo, al incluir la deducción del 75 por ciento de los 150 primeros euros anuales de cada donante individual. De esta manera, las campañas de captación de fondos de muchas ONG se han puesto a la altura del fenómeno de *crowdfunding*, que es una forma novedosa de financiar proyectos lucrativos realizados por emprendedores innovadores. El micromecenazgo es, por cierto, una forma de mecenazgo que todavía no ha encontrado el caldo de cultivo adecuado para fructificar, también, en el ámbito de la cultura.

¿Quiere esto decir que una vez hecha la reforma de 2014, la nueva demanda es extemporánea o innecesaria? No, en absoluto. Incluso si la tan deseada Ley de mecenazgo se limitara a definir un adecuado nivel de incentivos fiscales, habría que decir que los porcentajes vigentes solo cubren la mitad de las cifras razonables, puesto que en los países de nuestro entorno las desgravaciones que normalmente se practican suelen estar entre el 60 y el 70 por ciento.

Espacios vacíos de regulación

Pero es que además, una vez establecido que el mecenazgo se refiere a todos los fines de interés general, que los niveles de los incentivos fiscales deberían aumentarse y que el micromecenazgo es una palanca para multiplicar el número de personas comprometidas con los fines de interés general, la nueva Ley de mecenazgo debería abordar seriamente el desarrollo de algunas medidas que que no se contemplaron en la reforma de 2014, encaminadas a modernizar y fortalecer el conjunto

de las actividades no lucrativas de interés general y también algunas específicas del sector cultural.

Mejorar la percepción pública del mecenazgo y su consideración social es hacer justicia al reconocimiento debido a un número muy significativo de generosas iniciativas individuales que aportan creatividad, innovación, talento y considerables recursos no solo al ámbito cultural. La Ley podría contribuir a esta mejor percepción exigiendo una mayor transparencia pública de las actuaciones realizadas y del impacto de las mismas, en contrapartida a los beneficios fiscales recibidos por el mecenazgo; incentivos que podrían tener un baremo especial, con un sustancial incremento del límite superior de los ingresos anuales susceptibles de desgravación, para las donaciones consistentes en aportaciones de obras de arte importantes, dotaciones patrimoniales a favor de fundaciones o aportaciones de gran volumen para nuevos proyectos o iniciativas de interés general.

Igualmente, existe una serie de ámbitos culturales concretos que nunca han tenido un marco regulatorio consistente y que merecen una mínima atención para potenciar su desarrollo, de forma homologable al que tienen en los países de nuestro entorno. La creación de un mercado de arte transparente es uno de estos ámbitos sobre los que se necesita abrir un gran debate.

Otro importante capítulo actualmente ausente de la consideración de los reguladores es el coleccionismo. Definir el concepto de coleccionista, fomentar e incentivar el coleccionismo individual o familiar —así como el corporativo—, promover la creación y adquisición de colecciones y su conservación, con el compromiso de garantizar el acceso a las mismas para su disfrute público y de mantener la unidad de las colecciones, evitando la dispersión de las obras, puede ser una excelente herramienta para acrecentar el patrimonio histórico artístico del país, lo que debería ser uno de los objetivos de cualquier Ley de mecenazgo.

La falta de un desarrollo regulatorio coherente y que abarque al conjunto de la actividad cultural ha llevado a introducir figuras que ahora deberían repensarse en el ámbito de la Ley, no para hacerlas desaparecer, sino para darles coherencia y evitar

la competencia indeseable entre Administraciones para capturar recursos del sector privado con los que financiar grandes infraestructuras o acontecimientos culturales. Me refiero a conceptos como las actividades prioritarias de mecenazgo o los acontecimientos de excepcional interés público, cuya determinación se hace con carácter anual en los Presupuestos del Estado. De la misma manera, hay que decir que la ocasión sería propicia para clarificar y potenciar la utilización de la dación en pago de impuestos, que aunque tiene existencia legal, su uso es más bien anecdótico.

El IVA cultural, un asunto urgente

Podríamos decir que el tejido filantrópico español necesita un marco regulador y un conjunto coherente de incentivos fiscales que permitan transformar la conocida generosidad ocasional, que la sociedad española exhibe ante estímulos puntuales, en compromisos regulares que den frutos estables. Durante la legislatura anterior se

dio un paso importante con la reforma de la Ley 49/2002, pero fue un instrumento insuficiente, tanto por el montante total de los incentivos fiscales aprobados, como por la ausencia de otro tipo de medidas complementarias que potencien el crecimiento estructural del sector cultural y del Tercer Sector en su conjunto.

El desarrollo de la figura del mecenas, la definición del coleccionismo y sus actores o la coordinación de algunas figuras fiscales ya existentes son solo algunas de las cuestiones que deberían considerarse a la hora de repensar el mecenazgo y su desarrollo.

Ahora bien, mientras se piensa, se hacen propuestas y se debaten, no se olviden, por favor, de resolver con urgencia el llamado IVA cultural. Si tenemos en cuenta la precariedad con la que sobreviven muchas de las actividades afectadas, corregir ese dislate es una medida de emergencia que no necesita más que la voluntad de adoptarla.

Francisco Rui Cádiz

Silencio político

Medios de comunicación, pluralismo y diversidad en Europa

En el actual contexto de crisis podemos constatar que hoy, después de una corta 'era de abundancia', prácticamente se han diluido los efectos de la rehabilitación de la Europa de posguerra y los factores de cohesión de la reconstrucción europea. Este proceso se consolidó en los últimos años, no solo a través de la aparición de un sistema económico-financiero y una globalización desregulados, sino también, ya en el cambio de milenio, por la consolidación de lo digital de un complejo y casi insondable 'giro algorítmico' (*algorithmic turn*) que todo lo contamina: las finanzas, los *media* y, sobre todo, la inmersión del 'usuario' en la Red.

Por eso mismo, nos parece evidente que el universo de la política no encuentra soluciones para esta 'reforma' e indeterminación de la Historia, ni tampoco para los nuevos 'porteros' (*gatekeepers*) de las múltiples experiencias de las ciudadanías indignadas o incluso de los robots que las vigilan; ni para la política, ni tampoco para el sistema de los medios, donde esta tiene su foro de difusión pública por excelencia.

Volvemos así a un tiempo en el que vemos naufragar el principio de equidad y la mediación de las solidaridades ante la inconsistencia y la falta de respuesta de la política. La cohesión da lugar de nuevo al conflicto y a la aparición de los populismos, y en estos contextos el propio designio europeo y la idea de Europa pueden licuarse rápidamente, por usar el concepto de Zygmunt Bauman.

Control excesivo de la información

Las diversas crisis emergentes (burbuja tecnológica, *subprime*, crisis financiera, climática, etc.) contaminaron rápidamente el proceso social y político, con consecuencias que han originado no solo falsas primaveras políticas y sociales sino, sobre todo, inviernos reales o, mejor, una política verdaderamente tóxica y 'posverdades' en estos tiempos de incertidumbre.

De manera progresiva se comprueba la imparable implantación de una 'física' de la cultura y de la información, donde los algoritmos y automatismos informacionales que dominan

las plataformas digitales reorganizan los propios modelos de selección de la información y de lo noticioso y, por decirlo así, filtran y 'reescriben' los acontecimientos y el mundo. La cuestión que se plantea es saber si nos enfrentamos o no efectivamente con el retorno indoloro a una especie de grado cero del conocimiento y de la información, en el que el acceso a las narraciones de los acontecimientos está condicionado y filtrado en función de nuestra propia huella digital y de su correspondiente rastreo mediante modelos predictivos y poderosos sistemas de vigilancia.

Nos parece obvio, por tanto, que el tiempo presente está marcado por impedimentos inesperados:

— El acceso a la información está cada vez más condicionado por intermediarios digitales (Facebook, Google, etc.), cuyas reglas sesgan radicalmente el tradicional *gatekeeping* (control de acceso) de la era de los *mass-media*.

— Este *algorithmic turn* (giro algorítmico) se extiende a ámbitos de extrema sensibilidad, como la esfera económico-financiera y la política, introduciendo en esta última modelos de predicción y *microtargeting* que anticipan y/o inducen la decisión del propio elector indeciso.

— Este modelo enormemente extendido y casi indetectable de hipercontrol de la información y de la decisión de los ciudadanos reduce la autonomía y el conocimiento; tiene efectos perversos en el plano cívico y político, aunque en estos contextos cada vez más automatizados, todavía permita visualizar algunas 'grietas' —escasas— de libertad.

Es en estos espacios de libertad donde se inscribe el debate sobre las prácticas de pluralismo y diversidad en el campo de la comunicación. Aunque el 'tiempo profundo' de la Historia aconseje siempre una relativización de la disimetría entre el poder de los flujos y los flujos del poder de la era posmediática, la verdad es que las cuestiones de la diversidad, de la inclusión o del pluralismo son objetivamente una especie de recalcado del viejo campo de los medios. Por eso mismo, vemos hoy cómo este problema no solo adquiere la

dignidad mediática que nunca tuvo, sino también, tímidamente, cierta centralidad en las políticas públicas europeas.

Las estrategias de la Unión Europea

Hay que señalar que esta falta de diversidad de Europa y de los medios hacia el otro, el excluido, las otras 'voces', no es nada nuevo. Además, es algo que ayuda a explicar justamente la razón de la crisis europea: si el *Libro Verde sobre el audiovisual* (1984) y particularmente la Directiva del audiovisual europeo (1989) se hubieran cumplido, especialmente en materia de diversidad de las culturas europeas y de respeto de un porcentaje mayoritario de obras europeas en las parrillas de programación de los canales de televisión europeos y, sobre todo, en nuestra opinión, de los servicios públicos de televisión, estamos convencidos de que en los últimos treinta años se habría construido otra cohesión europea y otra unidad en la diversidad de la cultura europea. En este sentido, nos parece obvio que el sistema de los *media* habría proporcionado así otra aportación al proyecto europeo y a su sistema de comunicación, tal vez concediéndole una legitimación decisiva, que tanto necesita, por otra parte, en los tiempos que corren.

Téngase en cuenta que las estrategias centrales de la UE, denominadas genéricamente como Europa 2020, destacan la cuestión de la inclusión como una de sus prioridades, especialmente en el sentido de disminuir la pobreza y la exclusión social de jóvenes y niños, así como la discriminación de género e incluso en el sentido de valorizar la diversidad cultural. Al final, tener derechos de ciudadanía es algo más que ser reconocido como ciudadano; significa también tener la oportunidad de participar y desempeñar un papel importante en la vida de la comunidad.

Es este contexto en el que debemos tener en cuenta la iniciativa de la Unión Europea de crear un sistema de monitorización del pluralismo de los medios europeos (el MPM, *Media Pluralism Monitor*)¹, creado en 2014 bajo la coordinación del CMPF (Centre for Media Pluralism and Media

¹ Véase: <http://monitor.cmpf.eui.eu/>

Freedom) del European University Institute, con sede en Florencia.

Se dice que más vale tarde que nunca... y es cierto. Se trata de un modelo de análisis extendido actualmente a todos los Estados miembros, cuyos resultados de 2016 se publicarán próximamente, lo que permitirá obtener una imagen más cercana de la realidad de los medios europeos y de los factores de riesgo en materia de pluralismo, diversidad e inclusión.

Los resultados del estudio de 2015 permitían ya percibir que queda todavía mucho por hacer en Europa en esta era de transición de lo analógico a lo digital. De hecho, no está claro que los *media* europeos no tengan elevados factores de riesgo en las distintas áreas de análisis, como es fácil de percibir en el análisis de los distintos estudios de casos concretos. Estos estudios deberán, no obstante, complementarse y profundizarse en un futuro con análisis de contenidos, ya sean contenidos noticiosos en general o de entretenimiento y de las estructuras de las parrillas de programación.

La diversidad y la inclusión, a debate

Ahora bien, investigar la diversidad del sistema de los medios significa comenzar por verificar si los medios de comunicación dan voz a las comunidades a las que se dirigen, si es un sistema globalmente inclusivo de las minorías y de las mujeres, por ejemplo, tanto en el contenido, como en el empleo o incluso en la propiedad. Un reciente estudio sobre la *BBC* concluía precisamente que las «minorías étnicas, regionales, nacionales y religiosas están insatisfechas con su visibilidad y representación en la televisión de servicio público»². Si este es de hecho el panorama en la *BBC*, en los medios en general ciertamente no será mejor. Además, la *BBC* anunció hace poco tiempo su estrategia en esta área³, con la intención de

incrementar hasta 2020 la lógica de la diversidad y la inclusión, tanto en el plano de los contenidos y de la programación como en el ámbito de los recursos humanos.

La verdad es que en Europa, en general, predomina un cierto silencio político, en particular sobre el respeto de los medios de comunicación de servicio público (*Public Service Media* o PSM, en sus siglas en inglés) y sobre las políticas públicas sobre diversidad.

Sabemos que la percepción del público sobre estas materias tampoco es desdeñable. Una encuesta del Eurobarómetro⁴ publicada recientemente mostraba que los ciudadanos están preocupados por la independencia de la comunicación social, tienen bajos niveles de confianza en relación con los *media* y les siguen preocupando los efectos de la incitación al odio, especialmente en las redes sociales.

Se trata, por tanto, de una materia central para las actuales políticas públicas europeas, por lo que resulta imperioso que la Unión Europea se convenza, de una vez por todas, de que tiene que ir en busca del tiempo perdido, apostando decididamente por una distribución ampliada de los contenidos europeos, especialmente en los medios de comunicación de servicio público, y garantizando a la vez una prioridad especial para la defensa del pluralismo, de la diversidad y de la inclusión en las políticas públicas de los Estados miembros.

En resumen, por tanto, en la era de los algoritmos y de los intermediarios digitales, es importante reforzar las competencias de los medios de comunicación de servicio público y del sistema de los *media* en materia de diversidad y patrimonio cultural europeos y, al mismo tiempo, regular las prácticas nefastas de las plataformas digitales.

(Traducción: Antonio Fernández Lera)

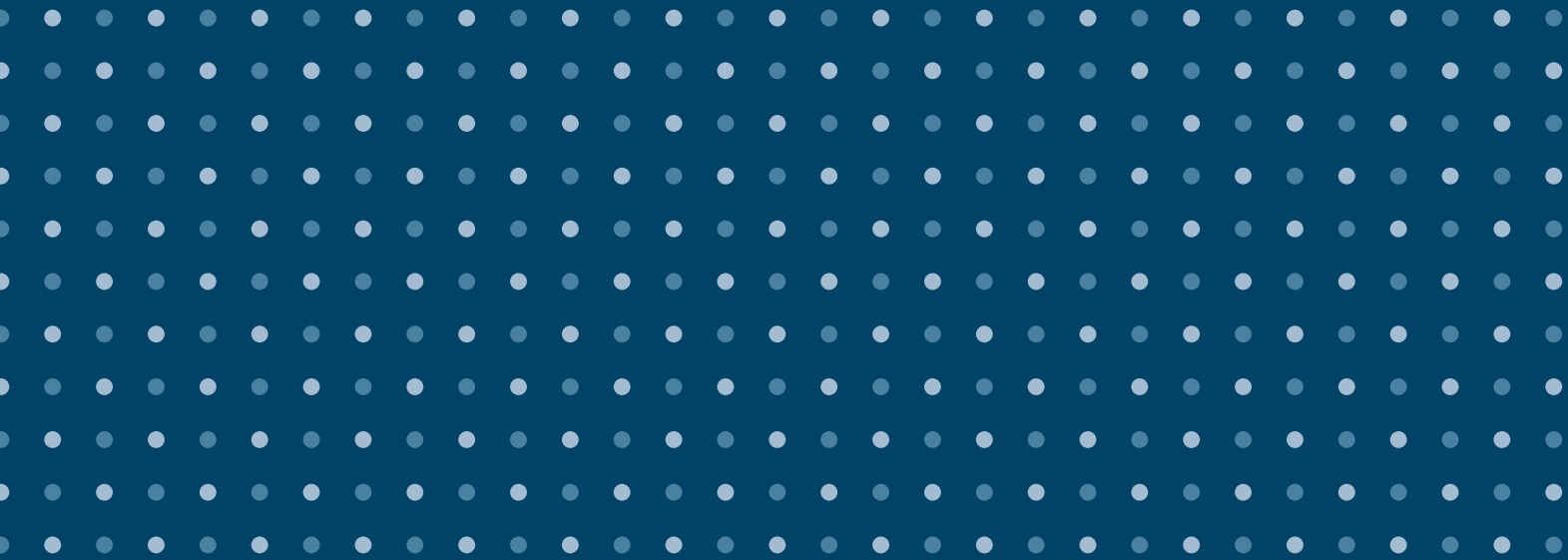
² Goldsmiths, University of London (2016). A Future for Public Service Television: Content and Platforms in a Digital World. A report on the future of public service television in the UK in the 21st century [en línea]. Disponible en: <http://futureoftv.org.uk/wp-content/uploads/2016/06/FOTV-Report-Online-SP.pdf>

³ BBC (2016). Diversity and Inclusion Strategy for 2016 to 2020 [en línea]. Disponible en: <http://downloads.bbc.co.uk/diversity/pdf/diversity-and-inclusion-strategy-2016.pdf>

⁴ European Commission (2016, noviembre). Special Eurobarometer 452. Report. Media pluralism and democracy [en línea]. Disponible en: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/75538>

Autor invitado

Giuseppe Richeri



Giuseppe Richeri

Tendencias y problemas en el mercado cinematográfico

Los casos de Hollywood y China

Trends and Issues in Film Market
The Cases of Hollywood and China

RESUMEN

SE SEÑALAN ALGUNAS DE LAS TENDENCIAS ACTUALES MÁS RELEVANTES EN EL MERCADO CINEMATOGRAFICO GLOBAL, AL TIEMPO QUE SE ANALIZAN ALGUNOS PROBLEMAS EMERGENTES QUE CONCERNEN EN PARTICULAR A LA INDUSTRIA DEL CINE EN ESTADOS UNIDOS Y CHINA Y SUS ALIANZAS

ABSTRACT

SOME OF THE MOST RELEVANT CURRENT TRENDS IN THE GLOBAL FILM MARKET ARE POINTED OUT, AND SOME EMERGING ISSUES ARE ALSO ANALYZED, REGARDING IN PARTICULAR THE FILM INDUSTRY IN THE USA AND CHINA, AND THEIR ALLIANCES

Palabras clave:

Cine, Industria cinematográfica, Audiovisual, China, EEUU, Hollywood

Keywords:

Film, Film Industry, Audiovisual, China, USA, Hollywood

El principal problema en EEUU lo representan las fuertes señales de estancamiento del mercado cinematográfico interno

La historia de la industria audiovisual se caracteriza por la constante búsqueda de formas de distribución de los productos capaces de hacer crecer el consumo y de ampliar el mercado hacia nuevos públicos y nuevos territorios. La innovación tecnológica ha contribuido a que los productos audiovisuales sean cada vez más atractivos y accesibles y a expandir el mercado audiovisual desde las salas cinematográficas hasta la televisión y los aparatos de *home video* en sus diversas formas hasta la *web-tv* fija y móvil.

La valoración de los productos cinematográficos

El producto cinematográfico se ha considerado la parte noble de la industria audiovisual, incluso después de que la televisión entrara en casi todas las casas y se convirtiera en la principal forma de difusión de imágenes animadas. No ha sucedido lo mismo con las salas de cine, que durante mucho tiempo fueron el único lugar de acceso a las películas y desde la llegada de la televisión sufrieron el declive, en algunos casos interrumpido gracias al desarrollo de las salas multipantalla.

Tanto en Europa como en EEUU, con un mercado cinematográfico maduro, las salas cinematográficas generan una parte minoritaria de las ganancias de una película, mientras que la mayor parte proviene de las diversas formas de consumo doméstico o móvil. La sala cinematográfica, no obstante, conserva todavía hoy un papel central en la economía del cine, en especial por dos razones (Richeri, 2012): la primera es que puede generar recursos muy elevados en poco tiempo, a diferencia de las fases comerciales posteriores, cuyos ingresos se demoran en tiempos bastante más prolongados. Pero todavía más importante es que el resultado obtenido por una película en su primera semana de exhibición en las salas determina su valor de mercado en las fases comerciales sucesivas: cuanto mayor sea el número de entradas vendidas en el cine y el éxito de una película en las salas, mayor será el precio de los derechos de explotación de esa película en las formas de distribución posteriores (Vogel, 1998; Moul, 2003;

De Vany, 2006). El paso de una película por las salas cinematográficas es la ocasión para detectar de hecho la actitud y el interés tanto de los espectadores como de los críticos, así como para generar, llegado el caso, una fuerte notoriedad para la película, que pueda mantenerse viva después de su paso por las salas.

Además del papel de las salas cinematográficas en la valoración de una película, hay otra característica que es necesario recordar en apoyo de nuestro análisis: la producción cinematográfica está sometida a un régimen de costes crecientes. El análisis de las tendencias de las inversiones medias anuales destinadas a la producción de una película allí donde existe una industria consolidada confirma esta característica, aunque sea con valores muy diversos de un país a otro. Esto se debe sobre todo al aumento de las remuneraciones de los componentes artísticos y creativos y al bajo crecimiento de su productividad (Baumol y Baumol, 1984; Creton, 1994), a lo cual se añade el crecimiento de los costes de promoción y comercialización.

La intención de este artículo es individualizar algunas tendencias relevantes en el mercado cinematográfico global y analizar algunos problemas emergentes que conciernen en particular a dos componentes fundamentales: Estados Unidos y China (Richeri, 2016).

El mercado cinematográfico mundial

El orden de magnitud de los principales indicadores que caracterizan el mercado mundial del cine es estimado anualmente por dos influyentes organizaciones: el Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, ente de servicio público que forma parte del Consejo de Europa, y la Motion Picture Association of America (MPAA), asociación de los grandes productores cinematográficos de Estados Unidos. La tabla 1 muestra los principales indicadores del mercado cinematográfico mundial, a partir de la comparación y el cruce de los datos elaborados por ambos organismos.

Cada una de estas estimaciones merecería un comentario en profundidad, pero no es el objetivo de este artículo. Baste con recordar que

Tabla 1. Principales indicadores del mercado cinematográfico mundial			
	2011	2015	Crecimiento medio anual
Recaudación (miles de millones de dólares EEUU)	32,6	38,4	4,1%
Número de entradas vendidas (miles de millones)	6,8	7,3	1,9%
Número de pantallas (000)	123,7	152,2	5,3%
Número de películas producidas	6.100	6.762	2,6%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2016) Y MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA (2016).

el cuadro general del mercado mundial presenta números positivos. En el quinquenio considerado, los referidos al crecimiento medio anual de la recaudación de las salas cinematográficas y el número de pantallas son bastante sólidos, mientras que los que dan cuenta del número de entradas vendidas y de películas producidas son positivos, pero más débiles.

En el periodo considerado, los dos países donde se produjo el mayor crecimiento anual fueron:

- Por recaudación, China y Corea del Sur.
- Por entradas vendidas, China y México.
- Por número de pantallas, China y Rusia.
- Por número de películas producidas, India y Corea del Sur.

El principal protagonista del mercado cinematográfico mundial del periodo considerado fue China, donde la alta tasa de crecimiento se refiere a una población de 1.400 millones de personas. La atención al cine chino es por tanto muy fuerte, no tanto por razones artísticas o culturales como por motivos económicos y comerciales. No hay ningún festival de cine en Occidente que no dedique una convención, una jornada de estudio o una sesión especial al cine chino, para reflexionar sobre cómo entrar en ese mercado y sobre las oportunidades y restricciones existentes.

Tabla 2. Ganancias de las salas de cine en EEUU / Canadá, Europa y China en 2015		
	Ganancias en miles de millones de dólares	Cuota
Estados Unidos/Canadá	11,1	29%
Europa	8,3	21,6%
China	6,8	17,8%
Otros	12,1	31,6%
Total	38,3	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2016) Y MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA (2016).

Comparación con el mercado europeo

Nuestra atención se circunscribe, como ya se ha dicho, a las relaciones entre la industria cinematográfica de Estados Unidos y China, pero mostramos antes un cuadro más amplio del mercado cinematográfico global que abarca también a Europa.

El conjunto de los tres mercados (EEUU/ Canadá, Europa y China) en 2015 representó el 68,4 por ciento de las recaudaciones de las salas cinematográficas, el 48,5 por ciento de los ingresos, el 70 por ciento de las pantallas de cine y el 38 por ciento de las películas producidas en el mundo (EAO, 2016; MPAA, 2016). No obstante, solamente hay que añadir algún otro dato para poner en evidencia el principal desequilibrio que caracteriza al mercado del cine mundial y en particular a las relaciones entre las tres regiones de las que nos ocupamos. Se trata de un desequilibrio que crea problemas relevantes, no solo económicos sino también políticos y culturales, de los que hablaremos posteriormente.

El primer dato que hay que subrayar es el peso de EEUU/Canadá en el mercado mundial: en 2015 el mercado interior de esta área representó casi una tercera parte del mercado cinematográfico mundial y fue netamente superior a los mercados europeo y chino (ver tabla 2).

Se trata de una primacía que Estados Unidos mantiene desde hace mucho tiempo, cuyos orígenes y factores determinantes han sido analizados ampliamente por diversos autores (Guback, 1969; Thompson, 1985; McDonald y

Las perspectivas del mercado europeo no ofrecen márgenes de una mayor expansión al cine estadounidense

Según muchas previsiones, China está en condiciones de convertirse pronto en el primer mercado cinematográfico mundial

Wasko, 2008). Esto resulta más evidente aún cuando se observa la posición ocupada por la industria cinematográfica estadounidense a escala internacional y en particular en los mercados cinematográficos europeo y chino.

En Europa, las películas importadas de EEUU ocupan desde hace mucho tiempo una cuota del mercado cinematográfico netamente superior al 50 por ciento; en los últimos años (2014 y 2015), la cuota estadounidense fue respectivamente del 63 y del 64 por ciento (EAO, 2015 y 2016).

En China, la cuota de las películas de importación —en su gran mayoría procedentes de Hollywood— aumentó notablemente a partir de 2001, como consecuencia del ingreso del país en la Organización Mundial del Comercio (OMC), del que hablaremos más adelante. Aquí el nivel más alto de las importaciones se alcanzó en 2012, con una cuota superior al 50 por ciento, que en años sucesivos se redimensionó para pasar en 2014 y 2015 al 45,5 y al 38,5 por ciento, respectivamente (EAO, 2015 y 2016).

En 2015, en China, entre los veinte primeros filmes por número de entradas vendidas, nueve eran producciones o coproducciones de sociedades estadounidenses, entre las cuales destacaban Universal, Walt Disney y Paramount (EAO, 2016).

EEUU y el mercado cinematográfico mundial

Históricamente, el crecimiento tendencial de los costes de producción se manifestaba, de un modo más sorprendente que en otros lugares, en EEUU y en particular en Hollywood, donde desde hace años el mercado nacional ya no está en posición de generar ingresos suficientes para amortizar las inversiones de gran parte de sus películas. Resultaba necesario, por tanto, consolidar los resultados comerciales alcanzados en muchos países, sobre todo en Europa, y conquistar nuevos mercados de grandes dimensiones. La industria hollywoodiense siempre ha tenido un fuerte impulso hacia el mercado internacional, con apoyo directo del Estado (Jarvie, 1990; Trumbour, 2002).

En el periodo de la Guerra Fría, la razón predominante era de naturaleza política. En los años más recientes, no obstante, fueron también

razones de orden económico las que impulsaron al Gobierno estadounidense a reforzar esta estrategia. De hecho, las películas y los contenidos televisivos, además de promover el *american way of life* en el mundo y de jugar un papel relevante en la consolidación del *soft power* estadounidense (Nye, 1990), se han convertido en un sector cada vez más importante del comercio internacional del país. En 2014 las exportaciones del sector alcanzaron los 16.300 millones de dólares frente a los 3.200 millones de las importaciones, con un superávit comercial superior a los 13.000 millones (MPAA, 2016).

La contracción del mercado interno

Además, en los últimos años diversos problemas han obligado a la industria cinematográfica estadounidense no solo a mantener la cuota de mercado conquistada en el mundo, sino a aumentarla todavía más, encontrando nuevos mercados capaces de generar recursos nuevos y considerables junto a perspectivas de crecimiento prometedoras.

El principal problema lo representan las fuertes señales de estancamiento del mercado cinematográfico interno, que en algunos casos no depende de las variaciones cíclicas sino de cambios estructurales.

Durante el periodo entre 2010 y 2015, los ingresos de las salas cinematográficas descendieron un 1,5 por ciento (pasando de 1.340 a 1.320 millones) y los ingresos anuales per cápita pasaron del 4,1 al 3,8, mientras que las recaudaciones de taquilla registraron un crecimiento anual muy tímido, pasando en los seis años estudiados de 10.600 a 11.100 millones de dólares (+4,7 por ciento) (MPAA, 2016). Se trata de datos resumidos que ponen en evidencia cómo en los últimos años, ante un ciclo económico positivo, EEUU registró claras señales de estancamiento o regresión del mercado cinematográfico. Ya se ha señalado que en el periodo estudiado la única variable en el crecimiento, aunque muy limitada, fue la relativa a la recaudación por taquilla; un resultado debido al aumento del 6,8 por ciento del precio medio de la entrada, que vino a compensar la disminución de los ingresos.

Pero aumentar el precio de la entrada para contrarrestar la disminución del número de entradas vendidas es una operación que ofrece márgenes de intervención muy reducidos, porque es evidente que, más allá de un cierto nivel, el impacto sobre la afluencia del público es negativo.

Por otra parte, se considera que la contracción tendencial de los ingresos no es un factor coyuntural, sino el efecto de un cambio estructural de las prácticas de consumo de contenidos audiovisuales y, en particular, de películas de cine. La creciente presencia en los hogares de los medios de acceso a través de la web a contenidos audiovisuales bajo demanda, la mejora de su calidad y la potenciación de las redes de transmisión de Banda Ancha (*broadband*) son algunos de los elementos que amenazan con transformar el estancamiento actual en un lento pero sensible redimensionamiento del público de las salas cinematográficas en EEUU, pero no solo allí.

Incidencia del acceso al cine por Internet

Desde este punto de vista, un dato significativo se refiere a la penetración de los instrumentos de *video-streaming* empleados para acceder desde el hogar por Internet a contenidos cinematográficos (y otros).

Los datos elaborados por la Motion Picture Association of America (2016) clasifican la población estadounidense en cuatro categorías, dos de las cuales no tienen ninguna influencia en el mercado cinematográfico: las personas que nunca van al cine (31 por ciento) y aquellas que acuden en raras ocasiones (10 por ciento). Las otras dos categorías están constituidas por consumidores 'débiles', que van al cine menos de una vez al mes (49 por ciento) y la de los considerados 'fuertes', que van una o más veces al mes (10 por ciento). Los 'débiles' generan el 49 por ciento de los ingresos y los 'fuertes' otro tanto, aun siendo mucho menos numerosos; mientras que quienes van al cine en raras ocasiones generan el 2 por ciento.

El 62 por ciento de los consumidores 'fuertes' y el 54 por ciento de los 'débiles' disponen de uno o más instrumentos de *video-streaming* (MPAA, 2016). Esta condición favorece el consumo

doméstico de cine e incide negativamente en la afluencia a las salas cinematográficas; pero se trata de una condición que tiende a reforzarse por diversas razones, entre ellas:

— La penetración doméstica de estos instrumentos todavía tiene márgenes de crecimiento.

— Las tarifas de los servicios de vídeo bajo demanda tienden a disminuir con el crecimiento de la competencia.

— Las condiciones técnicas del acceso y el consumo doméstico de contenidos audiovisuales (conexiones de Banda Ultraancha, transmisiones en superalta definición, televisores, *home cinema* y otros) con tendencia a mejorar.

Los costes de la promoción del cine

Es sabido que en el mercado estadounidense los recursos generados por las salas de cine representan actualmente, en promedio, solo el 25-30 por ciento de la recaudación de una película. Entonces, ¿por qué preocuparse tanto por el destino de las salas?

Antes hemos recordado la importancia que para la industria cinematográfica tiene el paso de una película por las salas cinematográficas, pero es consecuencia también de un dato empírico: la mayor parte de las inversiones en publicidad y comercialización se concentran en el periodo precedente a la presentación de la película en las salas y en las dos o tres semanas posteriores (Vogel, 1998). En el caso de los filmes producidos en Hollywood, esa inversión es de decenas de millones de dólares. La fuerte promoción del filme en esta fase aumenta enormemente su notoriedad y produce una mayor afluencia de público (Mingant, Tirtaine y Augros, 2015), con los efectos deseados sobre la recaudación de taquilla y sobre la rentabilidad de las posteriores opciones de explotación.

Desde hace unos años las grandes empresas cinematográficas hollywoodienses han adoptado un modelo productivo que responde mejor a la necesidad de reforzar su posición en el mercado nacional y sobre todo internacional: se trata de concentrar grandes inversiones para la producción, la distribución y la comercialización de un número

El ingreso de China en la OMC ha obligado al país a abrir sus fronteras a empresas, productos y servicios extranjeros

La censura es considerada en China un instrumento legítimo de protección contra el imperialismo de Hollywood

limitado de películas, las denominadas *blockbuster* (grandes éxitos de taquilla), concebidas para conquistar los primeros puestos dondequiera que puedan sin restricciones.

Según las estimaciones indicadas en un documento oficial de la Administración estadounidense en 2013 (O'Connor y Armstrong, 2015), la inversión media por *blockbuster* en 2013 fue de 150 millones de dólares y la dedicada a su promoción fue de 50 millones de dólares, mientras que en 1996 la inversión media era de 60 millones para la producción y de 23 millones para la promoción.

El recorrido que ha llevado a esta situación ya ha sido estudiado (Cucco, 2009) y no es cuestión de retomarlo ahora pero es importante señalar dos hechos: el primero es el constante crecimiento de los costes de producción y comercialización, del que ya hemos hablado; el segundo es que las condiciones para el éxito económico de estos filmes pueden ser garantizadas únicamente por los resultados obtenidos a escala internacional, dado que el mercado nacional por sí solo no es capaz de garantizar la rentabilidad o el retorno de las inversiones.

Hasta ahora, solamente China ha intentado producir películas *blockbuster* con inversiones superiores a los 100 millones de dólares; pero este país, como ya hemos visto, tiene un gran mercado cinematográfico interno en expansión y, como se verá, ha puesto barreras que limitan la entrada de películas extranjeras en el país, al tiempo que aspira a conquistar un papel relevante en el mercado internacional.

Por tanto, sin una posición de fuerza en el mercado internacional, la industria cinematográfica estadounidense se desmoronaría, con efectos negativos no solo en el plano económico sino también para el propio país, en los planos político y cultural (*soft power*). Para Hollywood resulta, por tanto, un imperativo no solo defender las conquistas alcanzadas a escala internacional, sino ampliarlas. Llegados a este punto, se plantea el problema de comprender cuáles son las regiones del mundo que ofrecen las mejores condiciones para resolver este problema.

Nichos de mercado

Tradicionalmente, Europa ha sido el terreno de conquista privilegiado del cine estadounidense, aunque en algunas épocas históricas determinados países, como Francia e Italia, han intentado contrarrestar la fuerte presencia del cine del otro lado del Atlántico. No obstante, en los años recientes el cine estadounidense ha alcanzado un control de cuotas de mercado muy relevantes, como ya se ha dicho. Por otra parte, las perspectivas del mercado europeo no son brillantes y no ofrecen márgenes de una mayor expansión al cine estadounidense. Además, desde hace unos años existe un compromiso político muy preciso de los distintos Estados miembros de la UE para evitar que tal cosa suceda.

Mucho más prometedora que Europa es China, donde el mercado cinematográfico interno ha registrado en los últimos años tasas de crecimiento imprevisibles. China se ha convertido de hecho en el segundo mercado cinematográfico mundial y según muchas previsiones está en condiciones de convertirse pronto en el primero, por delante de EEUU. China podría, por tanto, ofrecer algunas soluciones a los problemas de la industria cinematográfica estadounidense, pero las condiciones de penetración en ese mercado, como veremos, parecen complejas por ahora. Veamos algunos aspectos que parecen relevantes para analizar la situación creada en los últimos años en China en el campo del cine.

China, la protección del mercado interno, la conquista del mercado internacional

Como se ha dicho, el mercado cinematográfico chino experimenta desde hace algunos años una fuerte expansión; tan solo en el curso de 2016 ha sufrido una desaceleración, aunque manteniendo tasas de crecimiento muy elevadas.

Las tendencias más significativas de los últimos años están bien representadas por algunos datos. De 2010 a 2015 la recaudación de las salas cinematográficas creció un 350 por ciento, pasando de 1.500 millones a 6.800 millones de dólares. En el mismo periodo, los ingresos crecieron de 290 millones a 1.260 mil millones (+339 por ciento) y el número de pantallas pasó

de 6.253 a 31.627 (+400 por ciento) (EAO, 2015 y 2016).

Motivos del crecimiento del mercado cinematográfico chino

En la base de este crecimiento sin precedentes del mercado cinematográfico chino hay diversos elementos, entre ellos tres especialmente importantes. El primero es el ingreso de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC), lo que ha obligado al país a abrir progresivamente sus fronteras a empresas, productos y servicios extranjeros, entre ellos algunos productos mediáticos, como el cine y la música grabada.

La lentitud con que se produjo esta apertura llevó a EEUU y otros países a reclamar a China el cumplimiento de sus propios compromisos, y solo después del largo procedimiento previsto en las normas de la OMC, que se prolongaron desde 2007 hasta 2010, algunos de los incumplimientos chinos fueron reconocidos y China alcanzó posteriormente un acuerdo del que hablaremos más adelante.

El segundo elemento es la creciente atención del Gobierno chino al papel de las industrias culturales y creativas, en particular la del audiovisual, para reforzar y cualificar el desarrollo económico (Kean, 2011). A partir de 2008, las iniciativas del Gobierno en apoyo de las industrias del cine, la televisión y los dibujos animados adquirieron un valor estratégico, favoreciendo en particular la multiplicación de los centros de formación y producción. La intención era provocar un salto adelante en todo el sector de la industria audiovisual para responder a la creciente demanda del mercado interno, pero también para entrar de manera estable en el mercado internacional.

Este último aspecto estaba reforzado por dos tipos de interés político. Uno era el de cualificar las exportaciones logrando vender productos de la industria cultural, fruto del trabajo artístico e intelectual, destinados a un público internacional más exigente. Esto era necesario también dada la imagen deteriorada de la industria china debido a las exportaciones masivas de productos manufacturados de baja calidad. El otro interés estaba relacionado con la estrategia del *soft power*

(poder blando), que en aquellos años se había convertido en uno de los principales vectores de la política exterior china. Era el deseo, cuando no la necesidad, de construir una imagen política, social y cultural nueva y atractiva de China en el ámbito internacional; y era también la voluntad de convertirse en actores del debate internacional frente a la opinión pública, sobre todo occidental, y fuera de los restringidos ambientes políticos e institucionales.

El tercer elemento que ha llevado al extraordinario crecimiento de la industria cinematográfica china fue la necesidad de reforzar la cohesión social y reavivar la identidad colectiva, dificultada por el creciente individualismo implícito en la sociedad de consumo que floreció en el país hace unos años. Para reforzar la ideología política, ampliamente compartida a nivel popular pero debilitada entre la clase media de reciente formación, se recuperaron muchos elementos de la historia, la cultura y la tradición chinas. Se revalorizaron, por ejemplo, el espíritu de la filosofía confuciana y la literatura de siglos pasados, profundamente enraizados en la historia milenaria del país y que la Revolución Cultural de las décadas de 1960 y 1970 había marginado. Desde esta perspectiva, el cine se ha convertido, junto con la televisión, en un vehículo muy atractivo y extendido, con capacidad para favorecer la renovación.

También otros factores contribuyeron al desarrollo del mercado cinematográfico en el periodo considerado; por ejemplo, el aumento de la renta media per cápita y de los flujos de traslado de los habitantes del campo a la ciudad, que han mantenido un ritmo sostenido.

El interés de EEUU por el mercado chino

El interés de EEUU por el mercado cinematográfico chino se debe al hecho de que sus perspectivas de crecimiento se consideran extraordinarias, por diversas razones. En primer lugar, se prevé que la apertura de nuevas salas cinematográficas en China continúe con porcentajes anuales elevados. El segundo elemento se refiere al consumo medio per cápita del cine, que en China sigue siendo muy bajo

Muchas películas hollywoodienses han recaudado en los últimos años más en China que en EEUU

Los blockbuster estadounidenses representan un motor importante para el crecimiento de la industria cinematográfica china

con respecto a otros países (en 2014 era del 0,6 y en 2015 del 0,9). En este ámbito se prevé un ciclo expansivo muy prolongado, debido a varios factores, como la reducción de la piratería *on line* y *off line*, la creciente producción de *blockbuster* chinos, la progresiva apertura del mercado a las películas importadas (entre las cuales seguirán dominando los *blockbuster* estadounidenses) y la mejora de las técnicas de promoción y comercialización del cine.

Para comprender los tiempos y modos del *boom* chino en el campo del cine es necesario, no obstante, poner en evidencia los efectos producidos por el ingreso de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC), que tuvo lugar en 2001. La consecuencia ha sido relevante también en el mercado cinematográfico porque, entre otras cosas, ha determinado una mayor apertura a las películas producidas en el extranjero, reforzada ulteriormente por el *Memorandum of Understanding* firmado con Estados Unidos en 2012, del que hablaremos.

China, EEUU y la OMC

Al pasar a formar parte del Organización Mundial del Comercio, China se comprometió a hacer más abierto y competitivo su mercado en diversos sectores de los medios. En particular, la distribución y la oferta al público de películas en las salas de cine, productos de *home video*, música grabada y ediciones impresas y electrónicas deben llevarse a cabo sobre una base competitiva. Según los acuerdos, las empresas extranjeras, además, deberían poder operar directamente en el mercado chino en igualdad de condiciones y en competencia con las empresas nacionales públicas y privadas (Richeri, 2013).

En 2007, EEUU, seguido por otros países (entre ellos Australia, Japón y la Unión Europea) presentó una protesta ante la OMC denunciando algunos incumplimientos de estos acuerdos por parte de China. Después de un largo y complejo procedimiento, el grupo de expertos encargados de verificar la situación reconoció que en algunos casos China no había respetado los compromisos de 2001 y que las acusaciones de EEUU y otros eran en parte ciertas.

Los compromisos del acuerdo

En 2010 llegó a China la solicitud oficial de la OMC para aplicar los acuerdos que hasta entonces no se estaban respetando. Un año después, China comunicó a la OMC que se habían adoptado algunas medidas y que otras eran más complejas y por tanto podrían requerir más tiempo. Pero el descontento de EEUU se resolvió, de acuerdo con el procedimiento de la OMC, en un encuentro bilateral con China, del que surgió en 2012 un *Memorandum of Understanding* (OMC, 2012) que establecía algunas decisiones de gran relieve, válidas no solo para EEUU sino también para todos los países extranjeros que deseaban acudir al mercado chino. En síntesis, se trata de los puntos siguientes:

— China permite la importación de al menos catorce películas al año de formato avanzado (como las películas en 3D y en formato IMAX), que se añaden a las veinte películas extranjeras ya importadas anualmente. La norma que permite a los productores extranjeros de estas veinte películas recaudar un porcentaje del *box office* generado en China se confirma también para las ulteriores catorce películas (cada año se pueden importar en China otras 34 películas de otros países que, sin embargo, no generan recursos para el titular de los derechos, además del precio de venta, pero se trata normalmente de películas que tienen un bajo valor comercial).

— China está de acuerdo en que el productor de una película importada perciba el 25 por ciento de la recaudación (anteriormente era el 13 por ciento), mientras las tasas (el Estado retiene un 8,5 por ciento de la parte de la recaudación de taquilla, que se queda en China) y los otros costes corren a cargo del socio chino (distribuidores, gestores de salas).

— Se confirma que toda empresa china (pública o privada) puede solicitar la licencia para distribuir en China películas importadas; la licencia no se concederá de modo discrecional o discriminatorio, sino sobre la base de criterios industriales.

— Después de cinco años desde la entrada en vigor del acuerdo, China y EEUU retomarán las consultas para mejorar los acuerdos.

Tabla 3. Taquilla de las películas en Estados Unidos y China (millones de dólares estadounidenses)				
Título	Taquilla EEUU	Taquilla China	Taquilla mundial	China en % de taquilla mundial
<i>Brick Mansion</i>	20,4	30,5	68,9	44%
<i>The Expendables</i>	39,3	3,9	206,2	36%
<i>Escape Plan</i>	24,6	40,9	122,1	34%
<i>Need for Speed</i>	43,6	66,3	203,3	33%

FUENTE: CITADO EN ROB CAIN (2015) U.S. AND WORLDWIDE GROSS FIGURE, FORBES/MEDIA AND ENTERTAINMENT.

Después de la firma del acuerdo, EEUU declaró que se trataba de un progreso significativo, pero no de la resolución final. De hecho, Estados Unidos desea alcanzar varios objetivos sugeridos, al menos en parte, por el poderoso *lobby* de la MPAA, que en esta partida ha desempeñado la función de consultora del Gobierno.

Los objetivos principales del plan estadounidense no son una novedad, sino que representan una constante en la política exterior, válida también para otras áreas del mundo como la Unión Europea. En nuestro caso se trata de:

- Aumentar lo más posible la circulación de las películas estadounidenses, liberándolas de barreras, filtros y otros impedimentos políticos, culturales y comerciales.
- Crear las condiciones para que las empresas y los capitales extranjeros, es decir estadounidenses, activos en el campo del mercado cinematográfico (especialmente producción y distribución) puedan operar libremente en China en competencia con las empresas públicas y privadas chinas.

El filtro de la SAPPRT

El filtro más fuerte y más difícil de superar para las películas extranjeras es el ejercido por la SAPPRT (State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television, anteriormente SARFT). De hecho, el país asiático se reserva el derecho de anular la licencia de importación a las películas que, en suma, sean consideradas contrarias a los valores éticos, sociales y culturales de la sociedad china (en particular para los jóvenes y la familia), aquellas que amenacen a la seguridad del Estado, que den una visión distorsionada de la historia, la cultura y las instituciones chinas, etc.

Se trata de un filtro que hasta ahora ha sido difícil de superar y que será reforzado con la aplicación de la nueva ley sobre el cine, que entrará en vigor en marzo de 2017 (Schwankert, 2016). Recordemos que durante mucho tiempo en China gran parte de la cultura occidental fue considerada 'contaminación espiritual' y Hollywood era mirada con sospecha porque sus películas eran un instrumento del poder blando estadounidense.

La censura, por otra parte, es considerada en China un instrumento legítimo de protección contra el imperialismo de Hollywood, si bien la función 'política' ejercida por el cine hollywoodiense en el extranjero no es denunciada solo en China, sino que durante mucho tiempo ha sido criticada también por numerosos estudiosos americanos y europeos (Gubak, 1969; Schiller, 1969; Mingant, 2010; Elwood, 2012) y explica el motivo por el que la diplomacia estadounidense ha desarrollado siempre una acción de apoyo a la libre circulación del cine estadounidense en el mundo. El caso de la denuncia a la OMC constituye un ejemplo de ello.

Desde hace tiempo, no obstante, el mercado cinematográfico chino se ha vuelto tan importante para los productores de Hollywood que, según muchos observadores, para superar el filtro de la SAPPRT algunos de ellos están dispuestos a cambiar parte del guion original de sus películas, para 'no ofender' o incluso para 'complacer' a las autoridades chinas, un comportamiento considerado necesario para obtener así vía libre para la conquista del mercado cinematográfico más prometedor del mundo.

Que China represente para el cine estadounidense un mercado ya indispensable

Los chinos quieren aprender a producir un cine capaz de conquistar un espacio en el mercado global

La empresa china Wanda Group es el mayor gestor de salas cinematográficas del mundo

lo demuestra también el hecho de que muchas películas hollywoodienses han recaudado en los últimos años más en China que en EEUU. En la tabla 3 se muestran algunos ejemplos significativos de ello.

China-EEUU: el papel estratégico de las coproducciones y de las adquisiciones industriales

Hay dos aspectos muy representativos de la estrategia recíproca de aproximación, pero también de los problemas abiertos entre las empresas del sector cinematográfico chinas y estadounidenses. El primero de ellos se refiere a la importancia adquirida por las coproducciones, mientras que el segundo tiene que ver con el creciente número de empresas chinas que invierten en el mercado estadounidense y, de manera simétrica, de las empresas estadounidenses que lo hacen en el mercado chino, aunque estas actúan con menos libertad, debido a las mayores restricciones a las que están sometidas las empresas extranjeras en China.

Coproducciones: interdependencia mutua

Por lo que respecta a las coproducciones, ya hemos recordado que se trata de una práctica difusa en el tiempo, especialmente entre las empresas cinematográficas chinas y las de Hong Kong y Taiwán, además de las de los países asiáticos y europeos. Pero lo que nos interesa son las relaciones entre empresas chinas y estadounidenses.

Pese a las diversas acciones llevadas a cabo para contener la presión del cine hollywoodiense sobre el mercado cinematográfico interno (cuotas, filtros, etc.), China necesita a Hollywood al menos por dos razones:

— La primera es que los *blockbuster* estadounidenses representan un motor importante para el crecimiento de los ingresos y recaudaciones del cine y, por tanto, para el conjunto de la industria cinematográfica china, aunque al mismo tiempo China quiere evitar que las películas estadounidenses tengan contenidos críticos, hostiles, destinados a dar una imagen negativa del país y, asimismo, asegurarse de que

las películas estadounidenses respetan las reglas contra la promoción de la violencia, la pornografía, la corrupción y otras.

— La segunda razón por la que China necesita a Hollywood es porque los chinos quieren aprender a producir un cine capaz de conquistar un espacio en el mercado global; no solo por motivos económicos, sino especialmente por motivos políticos, que se resumen en la necesidad de aumentar el *soft power* del país en todo el mundo.

A su vez, las empresas de Hollywood también necesitan a China porque, como ya se ha dicho, se trata del único mercado de dimensión relevante que tiene una perspectiva de crecimiento prolongada y capaz de ofrecer los recursos, cada vez más necesarios, para hacer cuadrar sus presupuestos. Al mismo tiempo, el Gobierno estadounidense está interesado en provocar una mayor apertura del mercado chino, no solo para ayudar a sus propias empresas, sino también para poder a su vez ejercer en aquel país su propio *soft power*.

Para responder a estas exigencias sin hacer que prevalezcan (al menos hasta la fecha) los aspectos contradictorios, ambos países han seguido dos caminos, como son, por una parte, el aumento del número de películas realizadas en coproducción por socios chinos y estadounidenses y, por otra, el desarrollo de las inversiones en la industria cinematográfica de empresas chinas en EEUU y de empresas estadounidenses en China.

Ventajas e inconvenientes de las coproducciones para EEUU

Las películas coproducidas en China tienen determinadas ventajas y determinados límites para ambos socios. Mencionemos los dos ejemplos que parecen más evidentes. Las ventajas para los coproductores estadounidenses son las siguientes:

— Las películas coproducidas no entran en el techo de las 34 películas que pueden ser importadas cada año en China, sino que se consideran productos chinos. No son, por tanto, penalizadas tampoco por las otras normas relativas a las películas importadas, como el hecho de que tres cuartas partes de las proyecciones en salas deban reservarse para películas chinas y al menos

un 50 por ciento de la recaudación de taquilla deba obtenerse con películas chinas.

— La parte de la taquilla destinada al coproductor extranjero puede superar el techo del 25 por ciento, límite que, en cambio, las películas importadas sí deben respetar.

Los inconvenientes son:

— Las películas coproducidas deben pasar por el control de varias instituciones (Peng, 2015) antes y después de su realización, con el riesgo de tener que aceptar mediaciones sobre los contenidos, que deben adaptarse a las exigencias políticas, sociales y culturales de las instituciones chinas para, en última instancia, no obtener de todos modos el permiso de exhibición en las salas cinematográficas.

— Las películas coproducidas deben respetar en cierta medida la 'identidad cultural china', los cánones y las referencias culturales, cosa que no ayuda a las películas a afrontar posteriormente el mercado mundial.

Ventajas e inconvenientes de las coproducciones para China

Para China, las ventajas que pueden derivarse de las coproducciones son, sobre todo:

— El hecho de atraer *know-how* y capacidad profesional de alto nivel, que permite mejorar la calidad de las películas y ofrece la oportunidad de aprender a gestionar diversos aspectos organizativos: de los seguros a la comercialización, de la gestión financiera a la del *copyright*, de los asuntos jurídicos a otros (Keane, 2013).

— La posibilidad de acceder más fácilmente al mercado internacional, que los socios estadounidenses conocen mejor y respecto al cual disponen de instrumentos más adecuados.

Las principales desventajas para China son:

— El hecho de que para realizar películas que deben afrontar con éxito el mercado mundial es necesario renunciar a contenidos demasiado relacionados con la cultura nacional y las funciones políticas y sociales que las instituciones intentan imponer a la industria cinematográfica. De hecho, las decisiones que condicionan una coproducción

internacional dependen sobre todo de las ventajas económicas, del menor riesgo y de la posibilidad de acceder a un mercado más grande que los dos mercados nacionales por separado. Este último punto impone la elección de historias capaces de atraer a un público transnacional, corriendo el riesgo de ser menos adecuado para atraer al público chino.

— El incremento de las coproducciones chino-estadounidenses está sustrayendo recursos y atención a coproducciones con otros socios occidentales con los que en los últimos años China ha establecido acuerdos, como Canadá, Francia, Alemania e Italia. La industria cinematográfica de estos países tiene pocas posibilidades de ayudar a la industria china a conquistar posiciones en el mercado mundial, pero podría ofrecerle un enfoque más sensible, más atento a los aspectos artísticos y culturales de las películas y a su función social.

Este dato representa en síntesis el papel que las coproducciones internacionales están desempeñando en el mercado cinematográfico chino. Un estudio realizado por la Universidad de Queensland (Australia) ofrece un análisis inteligente y rico en información sobre este tema (Peng, 2015) y revela, entre otras cosas, que en los últimos años las coproducciones internacionales representaron entre el 10 y el 20 por ciento de las películas realizadas en China y generaron entre el 50 y el 80 por ciento de la recaudación de taquilla. En dicho estudio se afirma también que las mismas coproducciones no tuvieron el mismo éxito en el mercado internacional, excepto en algunos casos. El autor afirma que este modelo de coproducción «[...] es una ventaja para la integración de los distintos estilos de producción y la promoción de la cultura china. Los cineastas estadounidenses intentan utilizar la llave de la coproducción para abrir el mercado chino, mientras que China intenta utilizar esta llave para abrir el mercado mundial. No obstante, las enormes diferencias en los mercados de la industria cinematográfica, cultura empresarial e idioma siguen planteando grandes desafíos para el éxito de la colaboración entre el gigante cinematográfico occidental y la naciente potencia oriental» (Peng, 2015).

Walt Disney ha creado, junto con un socio chino mayoritario, un parque temático cerca de Shanghai

Ejemplos de adquisiciones industriales

Las iniciativas de las empresas chinas en el mercado cinematográfico de Estados Unidos y de las empresas estadounidenses en el mercado cinematográfico chino son más complejas de interpretar, también porque requieren un análisis de los aspectos financieros y jurídicos que no abordaremos aquí. Nos limitaremos a citar algunos casos emblemáticos que afectan a ambas partes.

Dalia Wanda Group

En el terreno chino, el caso más notable es el del Dalia Wanda Group, una sociedad privada que opera en diversos sectores, desde el inmobiliario hasta el turístico, los deportes y la industria cultural. Wanda controla una cadena de 500 salas cinematográficas en China, la más grande del país, y entre 2012 y 2016 invirtió en el cine estadounidense más de 6.000 millones de dólares.

En 2012 Wanda compró por 2.600 millones de dólares la AMC Entertainment Holding, la segunda cadena de salas cinematográficas de EEUU, que controla 385 salas y miles de pantallas, y el 17 por ciento de la recaudación de taquilla estadounidense. La AMC, con la posterior adquisición de la cadena cinematográfica Carmike Cinema, se ha convertido por tanto en líder estadounidense del sector.

Además, en 2015 el Wanda Group compró Odeon, la mayor cadena de salas cinematográficas de Europa, que tiene 2.236 pantallas dispersas en siete países. Todo esto convierte a Wanda Group en el mayor gestor de salas cinematográficas del mundo. La misma sociedad ha invertido también en la producción cinematográfica y en 2016 compró en EEUU la empresa Legendary Entertainment, con una inversión de 3.500 millones de dólares. El caso de Wanda constituye por tanto un ejemplo significativo, al que pueden añadirse otros en el campo del cine y, más en general, de los medios de comunicación, el entretenimiento e Internet.

De hecho, en junio de 2016, el diario *Financial Times* publicaba el artículo 'Chinese Investors Flood into Hollywood' ('Los inversores chinos inundan Hollywood'), donde se enumeraban varios ejemplos de empresas chinas que en los últimos años han invertido en la producción, distribución y exhibición cinematográfica en EEUU (Garrahan y Sender, 2016).

Warner Bros y Walt Disney

En el terreno estadounidense, las iniciativas en China han sido hasta la fecha más cautas, dado que para las empresas extranjeras siguen existiendo restricciones importantes, como la obligación de tener un socio chino mayoritario. Además, en algunos casos las normas todavía no están bien definidas y ofrecen márgenes de discrecionalidad a las autoridades locales que en ocasiones adoptan decisiones imprevistas.

No obstante, algunas grandes empresas hollywoodienses han realizado inversiones en China de dimensiones también relevantes. Los dos casos más destacados son los de Warner Bros. y Walt Disney. La primera invirtió 50 millones de dólares para fundar en 2015 Flagship Entertainment junto con China Media Capital, socio mayoritario. La nueva empresa opera en el campo de la producción de *blockbuster* y ha programado la producción de doce películas.

Walt Disney ha hecho una inversión bastante más grande en el campo del entretenimiento: ha creado, junto con un socio chino mayoritario, un parque temático cerca de Shanghai, que gestionará directamente y en el que ha invertido 5.500 millones de dólares. Esta iniciativa tendrá una función relevante también en la promoción de las películas de Walt Disney en China y constituirá un trampolín para iniciar también actividades en el campo de la producción cinematográfica.

En resumen, las empresas chinas que adquieran empresas en EEUU están animadas por diversos motivos: además de las obvias perspectivas de negocio dentro y fuera del país, hay que destacar también la posibilidad de aprender de la experiencia y profesionalidad existentes en esas empresas, para funcionar mejor en los mercados internacionales.

Para las empresas estadounidenses que decidan emprender actividades en China, se trata ante todo de la perspectiva del desarrollo del mercado interno y de la posibilidad de producir a menor coste para tener ventajas competitivas en el mercado internacional.

(Traducción: Antonio Fernández Lera)

Dalia Wanda Group opera en diversos sectores, desde el inmobiliario hasta el turístico, los deportes y la industria cultural

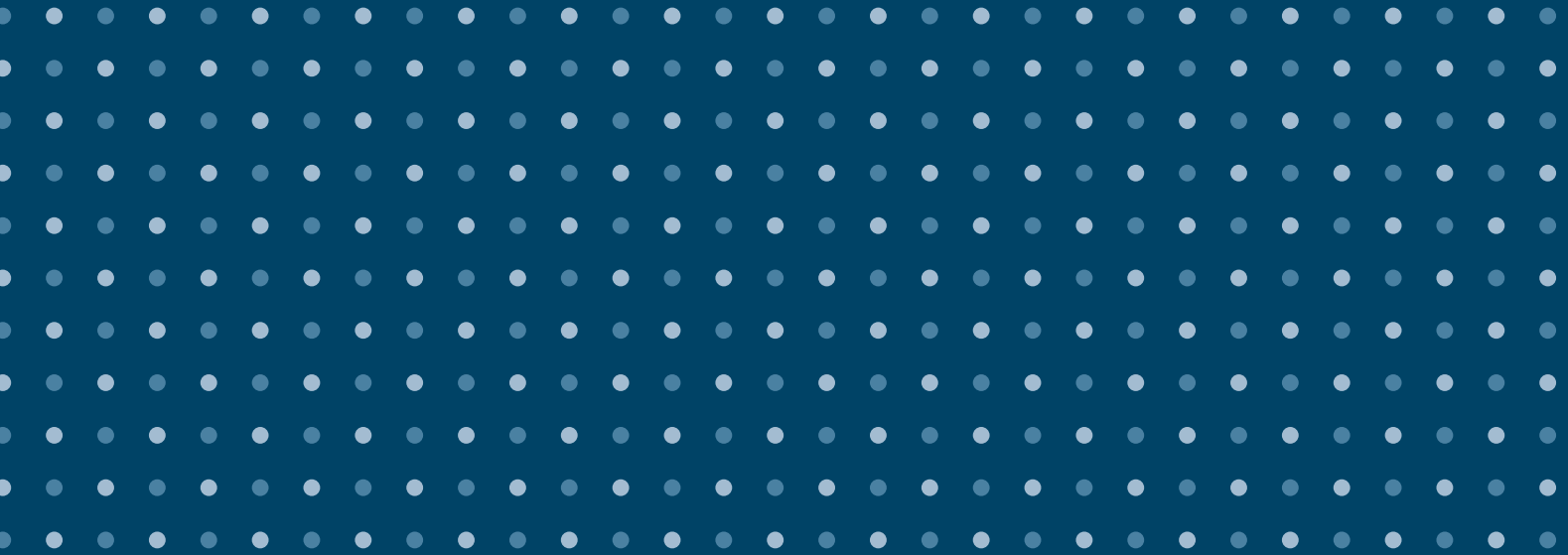
Bibliografía

- Baumol, H. y Baumol, W. (1984). The Mass Media and the Cost Disease. En W. S. Hendon, H. Horowitz y C. R. Waits (Eds.), *Economics of cultural industries*, pp. 109-123. Akron, OH: Association for Cultural Economics.
- Creton, L. (1994). *Economie du cinéma*. Paris: Nathan Cinema.
- Cucco, M. (2009). The Promise is Great: the *Blockbuster* and the Hollywood Economy. *Media Culture & Society*, 31(2). Londres: Sage.
- De Vany, A. (2006). The Movies. En V. A. Ginsburgh y D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam: North Holland.
- Elwood, D. (2012). *The Shock of America: Europe and the Challenge of the Century*. Oxford: Oxford University Press.
- European Audiovisual Observatory (EAO) (2016). *Focus, World Film Market Trends, Marché du Film*. Cannes: Festival de Cannes.
- (2015). *Focus, World Film Market Trends, Marché du Film*. Cannes: Festival de Cannes.
- Garrahan, M. y Sender, H. (2016, 8 de junio). Chinese investors flood into Hollywood. *Financial Times*.
- Guback, T. (1969). *The International Film Industry: Western Europe and America since 1945*. Bloomington: Indiana University Press.
- Jarvie, I. (1990). *The Postwar Economic Foreign Policy of the American Film Industry: Europe 1945-1950*. Bloomington: Indiana University Press.
- Keane, M. (2013). *Creative Industries in China*. Chichester: Wiley Publishing.
- (2011). *China's New Creative Clusters: Governance, Human Capital and Regional Investment*. London: Routledge.
- Mingant N. (2010). *Hollywood à la conquête du monde*. París: CNRS Editions.
- , Tirtaine, C. y Augros, J. (Eds.) (2015). *Film Marketing into the Twenty-First Century*. London: British Film Institute.
- Motion Picture Association of America (MPAA) (2016). *Theatrical Market Statistics 2015* [en línea]. Disponible en: http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2015_Final.pdf
- McDonald P., y Wasko J. (2008). *Hollywood Film Industry*.
- Moul, C. C. (2003). *Movie Industry Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nye, J. (1990). *Bound of Lead. The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.
- O'Connor, S. y Armstrong, N. (2015). *Directed by Hollywood, Edited by China: How China's Censorship and Influence Affect Films Worldwide*. Washington DV: U.S.-China Economic and Security Review Commission.
- Organización Mundial del Comercio (OMC) (2012). *China – Measures Affecting Trading Rights and Distribution Services for Certain Publications and Audiovisual Entertainment Products*, Comisión conjunta de China y Estados Unidos, WT/DS363/19.
- Peng, W. (2015). *China, Coproduction and Soft Power Competition*. Tesis doctoral [en línea]. Queensland University of Technology. Disponible en: http://eprints.qut.edu.au/91326/4/Weiying_Peng_Thesis.pdf
- Richeri, G. (2016). Global Film Market, Regional Problems. *Global Media & China*, 1(4). London: Sage.
- (2013). I media e il WTO in Cina. *Mondo Cinese*, No. 151. Roma.
- (2012). *Economia dei Media*. Bari: Laterza.
- Schiller, H. (1969). *Mass Communication and American Empire*. Boston: Beacon Press.
- Schwankert, S. (2016, 7 de noviembre). China Adopts New Film Low. *China Film Inside* [en línea]. Disponible en: <http://www.chinafilm insider.com>
- Thompson, K. (1985). *Exporting Entertainment: America in the World Film Market*. London: British Film Institute.
- Trumpbour, J. (2002). *Selling Hollywood to the World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vogel, L. H. (1998). *Entertainment Industry Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Perspectivas

Víctor Manuel Marí Sáez

Ángel San Martín Alonso y José Peirats Chacón



Víctor Manuel Marí Sáez

Historia de la Comunicación para el Desarrollo
y el Cambio Social en España

Marginalidad, institucionalización e implosión de un campo en crecimiento

History of Communication for Development and Social Change in Spain
Marginality, Institutionalization and Implosion of a Growing Field

RESUMEN

LA INVESTIGACIÓN REALIZADA EN TORNO AL PROCESO DE INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL (CDCS) EN ESPAÑA EN EL SIGLO XXI PERMITE CONSIDERAR QUE SE HA PRODUCIDO UN PUNTO DE INFLEXIÓN Y DE CRECIMIENTO SIN QUE SE HAYAN CONSOLIDADO SUFICIENTEMENTE EL CONTEXTO SOCIAL DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA, EL CONTEXTO INSTITUCIONAL NI EL EPISTEMOLÓGICO, ENCONTRÁNDOSE HIBRIDACIONES Y SOLAPAMIENTOS ENTRE ENFOQUES TEÓRICOS A VECES DIVERGENTES Y CONTRADICTORIOS ENTRE SÍ

ABSTRACT

THE RESEARCH CARRIED OUT ON THE PROCESS OF INSTITUTIONALIZATION IN THE FIELD OF COMMUNICATION FOR DEVELOPMENT AND SOCIAL CHANGE (CDSC) IN SPAIN DURING THE 21ST CENTURY ALLOWS US TO CONSIDER THAT THERE HAS BEEN AN INFLECTION POINT AND GROWTH WITHOUT SUFFICIENT CONSOLIDATION OF NEITHER THE SOCIAL, INSTITUTIONAL NOR EPISTEMOLOGICAL CONTEXT OF SCIENTIFIC PRODUCTION. OVERLAPS AND HYBRIDIZATIONS BETWEEN THEORETICAL APPROACHES THAT ARE, AT TIMES, DIVERGENT AND CONTRADICTORY CAN BE FOUND

Palabras clave:

Comunicación y Desarrollo, Comunicación y Cambio Social, Institucionalización, ONG, Movimientos sociales

Keywords:

Communication and Development, Communication and Social Change, Institutionalization, NGO, Social movements

Se pretende la identificación de aquellos procesos matriciales que han tenido lugar en España en el campo de la CDCS

La importancia estratégica de la comunicación en las organizaciones solidarias ha ido ganando protagonismo a lo largo de las últimas tres décadas. A ello han contribuido una diversidad de procesos tecnológicos, comunicativos, sociales y políticos que permiten ver hoy el eje comunicativo como una dimensión irrenunciable en las organizaciones del sector social y solidario. Este protagonismo progresivo de la comunicación en el campo del desarrollo y de la acción social viene acompañado de una amplia diversidad de enfoques teórico-prácticos desde los que se concibe la acción comunicativa. La mayoría de estos enfoques están dominados por unos imaginarios (Castoriadis, 1993; Chaparro, 2013; De Certeau, 1999) en los que la comunicación se reduce a la mera transmisión de información y a la modificación de los comportamientos de una ciudadanía que es reducida a su dimensión de audiencias o de consumidores (García Canclini, 1995; Erro, 2003; Kaplún, 1998).

Sin embargo, la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (a partir de ahora, CDCS) es susceptible de ubicar la reflexión y la acción comunicativa de las organizaciones solidarias en unos marcos más coherentes con los fines sociales defendidos por estas entidades, que permitan identificar el papel estratégico de la comunicación en el proceso de transformación de la realidad. Consideramos, siguiendo a Enghel (2011) que la Comunicación para el Desarrollo (Servaes, 1999, 2002) y la Comunicación para el Cambio Social (Gumucio-Dagron y Tufte, 2006) son diferentes aproximaciones que pueden ser válidas para denominar y caracterizar un campo relacionado con el papel de la comunicación en los esfuerzos estratégicos para superar los problemas sociales colectivos y para conseguir avances en la consecución de una mayor justicia social.

Estado de la cuestión

Partiendo de estas premisas, el presente trabajo quiere dar cuenta del proceso de institucionalización de la CDCS en España después de un largo periodo de olvido y marginación. Como veremos con más detalle en el cuerpo de este artículo, la CDCS ha ido pasando en España, en los últimos veinte años, por tres grandes

etapas. Desde una primera etapa de olvido y de marginación (década de 1980 y principios de 1990) se llega a otra de eclosión (mediados de la década de 1990 hasta 2002) y posteriormente a la etapa de institucionalización e implosión (2003 a la actualidad).

La hipótesis de partida es que en el momento actual de expansión de la CDCS en España, este *boom* puede ser analizado, más bien, como una implosión del campo; esto es, como una ruptura hacia dentro, debido a la inconsistencia y debilidad con la que fue construido en su fase de institucionalización.

Algunas de las preguntas de investigación que subyacen a este trabajo son: Si la CDCS emerge en la investigación española en el siglo XXI como respuesta, ¿cuál es la pregunta? O, dicho de otra manera, ¿a qué preguntas –no resueltas suficiente o convincentemente– responde la institucionalización de la CDCS en el contexto español? ¿Cuáles son los límites de otros enfoques teóricos a la hora de ofrecer herramientas conceptuales y estrategias de comunicación a los actores sociales que buscan transformar la realidad? Por otro lado, atendiendo al análisis bibliométrico del campo, ¿hay una correspondencia entre la institucionalización de la CDCS en España y el aumento de publicaciones sobre estas temáticas en las revistas españolas analizadas? ¿Cuáles son los autores y revistas que han publicado estos trabajos?

Sobre la institucionalización

En esta comunicación vamos a entender la institucionalización, en primer lugar, en el juego de tensiones existentes entre lo instituido y lo instituyente planteada por Castoriadis (1993). El concepto de institución, para él, implica la utilización de «normas, valores, lenguaje, herramientas, procedimientos y métodos de hacer frente a las cosas y de hacer cosas» (Castoriadis, 1993, p. 67). Las instituciones surgidas en el proceso de institucionalización son productoras de subjetividades que permiten ver a la sociedad como una totalidad. Suponen la cristalización de una serie de elementos que han formado parte del proceso denominado por él como instituyente.

En segundo lugar, y en un plano más operativo, Pérez Sedeño (2000) plantea algunos requisitos

necesarios para que una actividad científica se institucionalice, esto es, se convierta en una institución social. La institucionalización de un campo o de una actividad investigadora implica, entre otras cuestiones, la adaptación de las normas que regulan el sistema científico al funcionamiento de otros sistemas sociales, así como la crítica, evaluación y reutilización del conocimiento por parte de los miembros de una determinada institución. El presente trabajo conecta con este último sentido de evaluación y reutilización del conocimiento apuntado, en la medida en que la investigación impulsada implica, de algún modo, realizar un balance sobre el campo de la CDCS y, al tiempo, quiere señalar aquellos trabajos, conceptos y claves susceptibles de ser reutilizados y apropiados por la comunidad científica.

En tercer lugar, este trabajo se sitúa en el marco de la 'institucionalización cognitiva' planteada por Whitley (1984), dirigida a analizar el grado de consenso alcanzado por una comunidad científica en cuestiones como las líneas teóricas que guían la investigación, los problemas centrales y los métodos que permitan abordar dichos problemas. En otro lugar (Marí, 2013) hemos tenido la ocasión de investigar las características de la comunidad científica de investigadores españoles que han trabajado en el campo de la CDCS. Este elemento, junto a la producción científica, son dos de los ejes planteados por Martínez-Nicolás (2009) sobre los que debe pivotar el análisis del proceso de institucionalización de un determinado campo de investigación. Para este autor, hay una serie de claves que se deben tener en cuenta a la hora de analizar una determinada comunidad científica, entre las que se encuentran: las condiciones históricas en las que desempeñan sus tareas los investigadores de la comunicación (donde entrarían elementos como el análisis del contexto social, el contexto institucional y el contexto epistemológico) y la estructura interna de la comunidad científica (para lo que se tendrían en cuenta elementos como la procedencia, formación o adscripciones epistemológicas de los investigadores). En nuestro trabajo vamos a tener en cuenta estos criterios a la hora de analizar el proceso de institucionalización de la CDCS.

Estrategia metodológica para el mapeo de la CDCS en España

Para el mapeo y análisis de la CDCS en España hemos llevado a cabo una doble estrategia metodológica. En primer lugar, hemos realizado una revisión documental del campo, siguiendo las claves propuestas por autores como Erlandson (1993), McDonald y Tipton (1993), para quienes el material documental tiene la intención de registrar el mundo social. Por lo tanto, este trabajo documental es uno de los ingredientes metodológicos principales en la investigación social, es «una tercera fuente de evidencia» (Erlandson, 1993, p. 99). La perspectiva historiográfica de nuestro trabajo parte de la base de que las Ciencias Sociales son, en sí mismas, disciplinas históricas (Mills, 1959).

Para ello, hemos realizado una revisión de la literatura académica y de la documentación que da cuenta del surgimiento e institucionalización de la CDCS en España (Chaparro, 2002, 2013 y 2015; Chaves, 2012; CONGDE, 2005; Erro, 2003; Fernández Viso, 2012; Jerez, López-Rey y Sampedro, 2008; Marí, 2011, 2013 y 2015; Meda, 2010; Moragas, 2011; Nos y Santolino, 2016). Dicha elaboración se complementa con datos secundarios elaborados por organizaciones sociales, como la Coordinadora de ONGD, la ReMC (Red Estatal de Medios Comunitarios) o la EMA-rtv (Red de Emisoras locales, públicas, alternativas y ciudadanas de radio y televisión de Andalucía).

Nuestro trabajo de periodización va a alejarse de la simple enumeración descriptiva de aquellas experiencias que, de un modo u otro, son susceptibles de ser encuadradas dentro de la CDCS. Consideramos que puede ser más pertinente identificar aquellas instituciones, grupos de investigación, investigadores y organizaciones sociales que han sido capaces de dinamizar procesos de investigación, formación y/o acción desde el enfoque de la CDCS. Esta perspectiva nos permitirá tener en cuenta criterios como la permanencia en el tiempo de un determinado investigador, núcleo de investigación u organización social, su incidencia en la comunidad científica y su capacidad de dinamización y articulación social e investigadora. Parafraseando a Jesús Martín Barbero (1988), se trata de identificar aquellos núcleos o nodos

Se analizan los modos en los que se incorpora y reflexiona sobre las cuestiones comunicativas en el campo de las ONGD y de los movimientos sociales

A medida que se institucionaliza la CDCS en la investigación española, el número de artículos sobre estos temas aumenta

capaces de poner en marcha procesos matriciales. Frente a la reconstrucción de listados más o menos exhaustivos y acertados, la metáfora matricial (Cruces, 2008) remite: a la imagen biológica de la matriz como útero o como receptáculo reproductor; a su generatividad o productividad, y a la capacidad de producir y reproducir series, formas o seres que pueden ser idénticos, pero también variantes de una misma estructura. Por lo tanto, y siguiendo en esta línea, nuestra estrategia de investigación, en su dimensión histórica, va a tener como objetivo la identificación de aquellos procesos matriciales que han tenido lugar en España en el campo de la CDCS.

Por otro lado, hemos seguido la estrategia metodológica de la revisión bibliométrica de los artículos publicados sobre Comunicación, Desarrollo y Cambio Social en las diez primeras revistas de Comunicación de España. La delimitación temporal del objeto de estudio (2000- 2012) viene justificada por la inclusión, en esta franja, de las dos etapas principales de la CDCS en España (eclosión e institucionalización e implosión), de modo que se pueda constatar y

comparar la influencia de ellas en la producción bibliográfica.

En cuanto a la delimitación espacial, se toman como referencia las diez primeras revistas de Comunicación establecidas por el índice In-recs. El hecho de centrar el análisis en las principales revistas españolas viene motivado por los objetivos de la investigación, dirigidos a estudiar la presencia y la repercusión de la CDCS en las revistas científicas españolas que ejercen un papel más protagonista en la publicación, circulación e institucionalización del campo de la Comunicación en España.

La muestra sobre la que se ha trabajado en la presente investigación ha ascendido a 3.782 artículos. Sobre ellos se ha aplicado una ficha de análisis que toma como referencia estudios preliminares, especialmente los elaborados por Martínez-Nicolás y Saperas (2011).

Las etapas de la CDCS en España

Compartimos una concepción de la CDCS desde una doble vertiente, académica y práctica (Gumucio-Dagron y Tufte, 2006),

Figura 1. Referentes teóricos para la periodización de la CDCS en España						
	Condiciones históricas Procesos de movilización social	Boorn ONGD en España (Mª Luz Ortega)	Etapas ONGD	ONGD - Medios (Chaves - Hildegart, Santolino)	Investigación en Comunicación (Martínez Nicolás)	Contexto epistemológico de la CDCS (Ana Fernández Viso)
60/70'	Revueltas del 68'	Dictadura (1947 - 1975)	Primera Generación Asistencialismo	Inexistente (antes de 1942)	Etapas de emergencia (mediados 60' - 70')	Primeras aproximaciones epistemológicas (1970 - 1980)
80'	Década de los 80' (crisis partidos, ola neoliberal)	Transición (1976 - 1984) Boom (1985 - 1988)	Segunda Generación Desarrollo	Inexistente (antes de 1942)	Consolidación (80' - 1995')	Primeras aproximaciones epistemológicas (1970 - 1980)
90'	Movilizaciones 0,7 (1994) 50 años bastan V Centenaric OMC (Seattle)(1999)	Estabilización (1989 - 1997)	Tercera Generación Cambio de estructuras	Presencia (1992 - 1993) Plena Actividad (1994 - 2000)	Desarrollo (1995 - hasta ahora)	Emergencia de la investigación endógena (1990)
2000-2005	Foto Social Mundial Decreto (2002), Irak (2003), Cumbre WSIS (2003), Prestige, 11-M (2004)		Cuarta Generación Empoderamiento	Cuarentena (2000 - 2002) Profesionalización (actualidad)		Bases de la institucionalización del campo (década de 2000)
2011	Congreso de Roma CDCS (2006), 15-M, Occupy Wall Street		Quinta Generación Ciudadanía Global			

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

como praxis, esto es, como la reflexión y la acción de los hombres sobre el mundo para transformarlo (Freire, 1971, p. 23). En este sentido, la CDCS es una práctica reflexionada y, a la vez, una construcción teórica que conduce necesariamente a la acción. Por lo tanto, a la hora de establecer una periodización de este campo, creemos que es necesario mantener, siguiendo a Sousa Santos (2003), una mirada diatópica, una reflexión que se construye atenta, por un lado, al lugar de las prácticas sociales desde las que se va implementando la CDCS y, por otro, a analizar los procesos mediante los que este campo va siendo construido por la academia.

En relación a las prácticas sociales, analizaremos los modos en los que se incorpora y reflexiona sobre las cuestiones comunicativas en el campo de las ONGD y de los movimientos sociales, teniendo como trasfondo el contexto social. Y en relación con la dimensión académica, revisaremos los procesos de teorización llevados a cabo por investigadores, Universidades y centros de reflexión vinculados al campo de la Cooperación en España (ver figura 1).

En otro orden de cosas, para el trabajo de revisión de la construcción académica del campo tomaremos como referencia, en primer lugar, los estudios genéricos elaborados sobre

la investigación en comunicación en España (Bustamante, 2013; Caffarel, Domínguez y Romano, 1989; Jones, 1994 y 1998; Moragas, 1981, o Piñuel et al., 2011, entre otros). En un segundo momento, en un paso de mayor aproximación al campo de la CDCS, tendremos en cuenta el estado del arte elaborado por Fernández-Viso (2012) para el caso español.

Balance de las tres etapas

Por una cuestión de síntesis obviamos realizar aquí una exposición narrativa y detallada de los rasgos característicos de cada una de las tres etapas de la CDCS en España: el periodo de los pioneros (1980-1994), la etapa de la emergencia (1994-2002) y la etapa de la institucionalización e implosión (2003- actualidad), pasando directamente a la presentación de un balance provisional de conjunto:

— En primer lugar, hay que resaltar el carácter subsidiario que han ido asumiendo instituciones, áreas de conocimiento y disciplinas que no entroncan directamente con el marco epistemológico construido a escala mundial desde la CDCS, como es el caso de los institutos dedicados a cuestiones como la cooperación internacional o la educación para el desarrollo (el caso, por ejemplo, de Hegoa, Etea o IEPALA).

Encontramos un claro sesgo hacia autores vinculados con la corriente del posdesarrollo, del decrecimiento o del Buen Vivir

Tabla 1. Etapas de la CDCS en España. Hitos significativos		
Pioneros (década de 1980-1994)	Eclosión (1994-2002)	Institucionalización e implosión (2003- actualidad)
De la marginalidad a la popularización del fenómeno ONG	El papel de la EMA-rtv en la organización de congresos y en el impulso de proyectos sobre CDCS	Congreso EMA-rtv 25º. aniv. McBride (2005); Congreso de la AE-IC sobre Comunicación y Desarrollo (2011)
Papel subsidiario de los Centros de Educación para el Desarrollo y de Cooperación	Creación del InCom (UAB, 1997)	Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (UJI) Grupo COMPOLÍTICAS (US)
Iniciativas dispersas y puntuales (Código de Conducta Imágenes Tercer Mundo, 1989)	Trabajos de investigación sobre Comunicación y ONG (Sampedro, Jerez y López-Rey)	Investigaciones sobre una mirada comunicacional al trabajo de las ONGD de Javier Erro (Coordinadora, Hegoa), inicios de los 2000
Grupos de Investigación pioneros (UCM), Encuentro de Almagro, experiencias pioneras como el ECOE (Equipo de Comunicación Educativa, Madrid).	Fundación de la ONG CIC-Batá (Córdoba, 1994)	Fundación del Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía (Pamplona, 2006)
		Puesta en marcha de la ReMC; 15-m (2011)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE MARI (2013).

Se comprueba que la presencia de la CDCS en la investigación española ha sido y es muy reducida

— Un dato que llama la atención es el *décalage* temporal de la introducción del campo de la CDCS en España respecto a lo acontecido en otros contextos próximos geográficamente (Europa) o culturalmente (América Latina).

— La ausencia de espacios propiamente académicos en los que trasladar al contexto español los debates internacionales impulsados en el campo, así como la ausencia de investigaciones sólidas, con una visión de conjunto, desde las que llevar a cabo una reconstrucción de la historia de la CDCS en España.

— La tardía, esporádica y débil relación con los investigadores y activistas sociales impulsores de la CDCS a escala internacional. A pesar de los múltiples lazos que hacían relativamente fácil la incorporación, en la investigación española, de los autores representativos de la comunicología latinoamericana (Kaplún, Luis Ramiro Beltrán, Juan Díaz Bordenave, entre otros), lo cierto es que su presencia e influencia en la investigación española ha sido marginal y tardía.

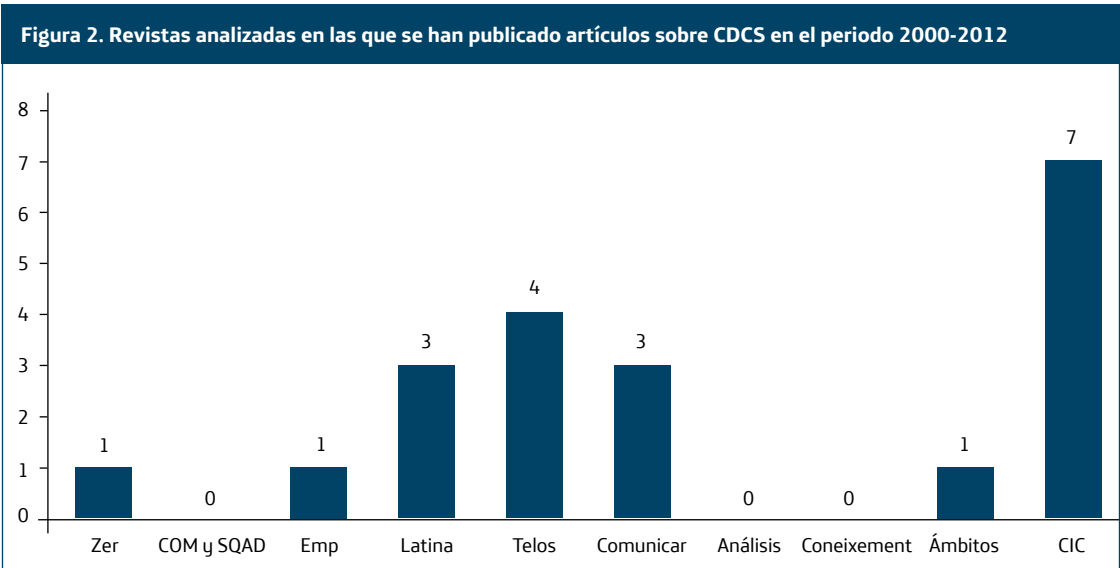
Una mirada al análisis bibliométrico de la CDCS en España

A partir de los criterios indicados anteriormente, y tras someter a análisis los 3.782 artículos que forman parte de la muestra, puede constatar

que se han publicado un total de veinte artículos que cumplen con los parámetros establecidos. Esta veintena de artículos suponen, en términos porcentuales, el 1,89 por ciento del total de artículos científicos publicados, una cifra a todas vistas escasa y que da cuenta de la marginalidad de la CDCS en la investigación española.

Si se analizan los artículos en función de la revista en la que fueron publicados, el resultado es el que se presenta en la figura 2. En su mayor parte, los trabajos (17) se han concentrado en cuatro revistas: *Comunicar* (3), *Revista Latina de Comunicación Social* (3), *Telos* (4) y *CIC* (7), de las cuales solamente las tres primeras han estado históricamente abiertas a la publicación de investigaciones ubicadas en el campo de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social.

La inexistencia de una publicación centrada en estas temáticas dentro del grupo de las principales revistas de comunicación de España, unida a la ausencia durante décadas de una tradición investigadora en este campo en la academia española, llevan al resultado marginal indicado. A pesar de estas carencias, hay que resaltar el carácter subsidiario con que otras publicaciones suplen este vacío. Ninguna de ellas tiene su línea editorial centrada exclusiva o preferentemente en la CDCS, aunque sí demuestran un importante



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Tabla 2. Autores de los artículos sobre CDCS en España (2002-2010)

Revista	Autor	Universidad	Vol.	Año
<i>Comunicar</i>	Thomas Tufte	Universidad de Copenhague, Dinamarca	26	2006
<i>Comunicar</i>	Alejandro Barranquer o Carretero	Universidad de Málaga	29	2007
<i>Comunicar</i>	Sherri H. Culver y Thomas Jacobson	Universidad de Filadelfia, Pennsylvania (EE. UU.)	39	2012
<i>Revista Latina</i>	Francisco Sierra Caballero	Universidad de Sevilla	26	2000
<i>Revista Latina</i>	Chiara Sáez Baeza	Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)	64	2009
<i>Revista Latina</i>	Txema Ramírez de la Piscina Martínez	Universidad del País Vasco	65	2010
<i>Telos</i>	José Marques de Melo	Universidad Metodista São Paulo (Brasil)	51	2002
<i>Telos</i>	Luis Ramiro Beltrán Salmón	Bolivia	72	2007
<i>Telos</i>	Manuel Chaparro Escudero	Universidad de Málaga	74	2008
<i>Telos</i>	Manuel Chaparro Escudero	Universidad de Málaga	81	2009
<i>CIC</i>	Jan Servaes	Universidad de Massachusetts, Amherst (EE. UU.)	17	2012
<i>CIC</i>	Ana Fernández Viso	Universidad Autónoma de Barcelona - Instituto de la Comunicación de la UAB (InCom-UAB)	17	2012
<i>CIC</i>	Alejandro Barranquero Carretero	Universidad Carlos III de Madrid	17	2012
<i>CIC</i>	Raquel Martínez-Gómez, Pinar Agudiez Calvo	Universidad Complutense de Madrid (UCM)	17	2012
<i>CIC</i>	María Cruz Alvarado López	Universidad de Valladolid	17	2012
<i>CIC</i>	Eloísa Nos, Luís Amador Iranzo Montés, Alessandra Farné	Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP) Universitat Jaume I de Castellón (UJI)	17	2012
<i>CIC</i>	Julio César Herrero, Ana Toledo Chávarri	Universidad Camilo José Cela (Madrid)	17	2012
<i>Zer</i>	Víctor Marí	Universidad de Cádiz	22	2007
<i>Ámbitos</i>	Francisco Collado Campaña	Pablo de Olavide, Sevilla	17	2008
<i>Emp</i>	María José Gámez Fuentes, Eloísa Nos Aldás	Universitat Jaume I, Castellón	18	2012

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

grado de afinidad con él, debido a que sus temáticas centrales se mueven en campos fronterizos con la CDCS: la comunicación educativa o educomunicación, la comunicación política o el *marketing social*.

Por otro lado, al aplicar sobre la franja de tiempo seleccionada (2000-2012) la división por etapas de la CDCS en España, se comprueba que el número de artículos sobre estos temas aumenta a medida que se institucionaliza la CDCS en la investigación española. El resultado es que antes del año 2003

solamente se habían publicado dos de los veinte artículos totales. El grueso de las publicaciones se concentra en el segundo periodo, por lo que se confirma, a partir del análisis bibliométrico, que existe una correspondencia entre el proceso de institucionalización de la CDCS en España y el aumento de los artículos publicados sobre el tema; un aumento que, siendo significativo en términos relativos, no deja de ser mínimo en términos absolutos si lo comparamos con el volumen total de los artículos publicados en esta franja temporal.

Autoría de los trabajos

En lo referente a los autores que han firmado los artículos sobre CDCS en España (ver tabla 2), puede verse, en primer lugar una escasa presencia de los investigadores que, a escala internacional, han servido como punto de referencia para la construcción del campo. Este dato refuerza la idea de la marginalidad del campo de la CDCS en la investigación y en las principales revistas de comunicación españolas, en la medida en que no hay un corpus lo suficientemente consolidado y extendido.

En segundo lugar, la escasez de artículos se puede leer como un indicador del poco interés que durante mucho tiempo ha supuesto para los autores anglosajones del campo el hecho de publicar en castellano en revistas españolas. Parece que esta tendencia está revirtiéndose, al menos en parte, en los últimos tiempos, debido a factores como la mayor internacionalización de la investigación española, una mayor presencia en foros y congresos internacionales o la indexación de algunas de las revistas incluidas en el estudio dentro de los principales índices de referencia internacionales (Scopus o JCR).

En tercer lugar, a pesar de la supremacía del inglés como lengua franca de la divulgación científica, del formato 'artículo científico' como principal canal de transferencia de los resultados de la investigación y del enfoque mercadotécnico de los índices de impacto de referencia, el formato monografía ha sido, históricamente, el modo de divulgar el conocimiento en las ciencias sociales, al menos en el área latinoamericana (Ortiz, 2009).

En relación con los autores que han firmado los artículos restantes, habría que reseñar que en un número significativo (7) se trata de investigadores vinculados a las universidades e instituciones que han impulsado y fortalecido el campo de la CDCS en España.

Por otro lado, si tenemos en cuenta los trabajos de Jiménez y Arriola (2016) representados en la tabla 3, se puede comprobar cuál ha sido la presencia de los autores específicos del campo del desarrollo en los artículos sobre CDCS publicados en España. Sobre la base del trabajo bibliométrico referenciado en las páginas precedentes, Jiménez y Arriola han llevado a cabo un estudio cuantitativo y cualitativo dirigido a conocer

cuáles han sido las teorías del desarrollo y los autores referenciales sobre estas temáticas que han utilizado los investigadores en comunicación para fundamentar sus posiciones. Una de las conclusiones más llamativas es que, como tónica general, no se ha realizado un estado de la cuestión lo suficientemente sólido. La mayor parte de los artículos publicados han caído en lo que podríamos denominar una fragmentación posmoderna a la hora de ubicar sus objetos de estudio en el contexto histórico e investigador del campo. En términos generales, no ha habido tal trabajo de contextualización o, si lo ha habido, ha sido fragmentario y deficiente.

Si se revisan los autores citados del campo del desarrollo recogidos en la tabla 3, encontramos un claro sesgo hacia autores vinculados con la corriente del posdesarrollo (Rist, Erro), del decrecimiento (Latouche) o del Buen Vivir (Acosta y Martínez), al tiempo que hay una invisibilización de otras posiciones y perspectivas teóricas que forman parte de la historia del campo. Entre estas omisiones se encuentra, por ejemplo, la teoría de la dependencia construida originariamente por autores como Cardoso, Faletto, Frank y Baran, entre otros. Estos autores podrían haber sido citados, aunque solo fuera para poner en discusión unas etapas y tendencias con otras. Asimismo, entre los autores específicos del campo de la comunicación que han sido citados y ocupan las posiciones más altas de la tabla (Servaes, Alfaro) vemos, de nuevo, una clara descontextualización y fragmentación. No hay rastro de autores tan fundamentales del campo como Luis Ramiro Beltrán o Juan Díaz Bordenave.

Discusión final

Tras el recorrido efectuado en los apartados precedentes, llega el momento de poner en discusión los datos de la investigación con los objetivos iniciales de nuestro trabajo. Para ello, en relación con el objetivo de conocer el peso de la CDCS en España, se comprueba que la presencia de este campo en la investigación española ha sido y es muy reducida, al menos si se tiene en cuenta el formato del artículo científico en revista periódica como unidad de análisis. Estos datos concuerdan con los elaborados en investigaciones precedentes (Martínez-Nicolás, 2009), en los que

Dieciocho de los veinte artículos publicados corresponden al periodo de crecimiento del campo de la CDCS

Tabla 3. Autores del campo del Desarrollo referenciados con más de una cita en los artículos sobre CDCS publicados en España (2000-2012)

Autor(es)	Número de citas	Número de publicaciones citadas	Número de publicaciones que lo citan
Jan Servaes	9	7	6
Rosa María Alfaro	8	2	8
Raquel Martínez y Mario Lubetkin	6	3	4
Javier Erro	4	4	2
Jo Ellen Fair	4	3	1
Gilbert Rist	4	1	4
Amartya Sen	4	2	4
Alberto Acosta y Esperanza Martínez	3	1	3
Anthony Bebbington	3	3	1
Serge Latouche	2	2	2
Paolo Mefalopulos	2	2	2

FUENTE: JIMÉNEZ Y ARRIOLA (2016).

no aparece la CDCS como una de las matrices teóricas prioritarias desde las que se ha construido el campo científico de la Comunicación en España.

Otro elemento de nuestra investigación digno de resaltar es el del significativo número de artículos que no cumplen con los requisitos para su inclusión en la CDCS pero que, sin embargo, tienen algunos de los elementos (alguna palabra clave o algún autor de referencia en la bibliografía, por ejemplo). Este dato se puede poner en relación con la situación de implosión que vive el campo de la CDCS en España, debido a la mayor difusión que en la actualidad encuentra este enfoque en la investigación española.

Desde el año 2010 hasta la actualidad la CDCS se ha expandido en España, lo que contrasta con el olvido y la marginación que históricamente ha tenido, hasta convertirse en un fenómeno con una tendencia al alza. Desde la celebración del Congreso de la AE-IC en Málaga (2010), titulado Comunicación y Desarrollo en la era digital se vive una difusión antes desconocida de este enfoque, a través de jornadas, publicaciones, proyectos de investigación y grupos en redes sociales que abordan, de un modo u otro, cuestiones vinculadas a la CDCS. Más que como una explosión del campo (*boom*) preferimos calificarlo como una implosión.

Según el *DRAE* implosión es «la acción de romperse hacia adentro con estruendo las paredes de una cavidad cuya presión es inferior a la externa». En este sentido, creemos que la situación actual de la CDCS en España responde mejor a las lógicas de la implosión que a las de la explosión, debido a que la presión interior es menor que la exterior. Dicho en otras palabras, a partir de las investigaciones tanto historiográfica como bibliográfica llevadas a cabo, podemos concluir que la inconsistencia y debilidad desde las que históricamente ha sido construido el campo de la CDCS en España hacen que en la actualidad, en un momento de relativa expansión, la fuerza interna sea menor que las presiones externas, motivo por el cual se produce el fenómeno de implosión apuntado.

Si partimos de las claves que permiten estudiar a una determinada comunidad científica, la CDCS en España ha llegado en la actualidad a un punto de inflexión y de crecimiento sin haber consolidado suficientemente el contexto social de la producción científica, el contexto institucional y el contexto epistemológico (Martínez-Nicolás, 2009). Las debilidades internas de la comunidad científica española y de los activistas sociales comprometidos con la CDCS hacen que podamos hablar, parafraseando a este autor, más de una

De cara al futuro, será importante compaginar el crecimiento en la producción científica del campo con el rigor de tales publicaciones

Existe una correspondencia entre los autores firmantes y entornos de trabajo que han desempeñado un papel activo en la consolidación de la CDCS en España

masa en situación crítica que de una masa crítica; un término –masa crítica–, dicho sea de paso, que tiene un sospechoso aire de oxímoron, en la medida en que una masa, por definición, es un tipo de agrupación en la que los niveles de pensamiento crítico son realmente bajos, por no decir inexistentes.

Conclusiones

En otro orden de cosas, pueden señalarse algunas de las conclusiones que emanan al analizar la correspondencia entre el proceso de institucionalización del campo de la CDCS en España y el aumento de la publicación de artículos sobre esta temática. Los resultados son claros en este sentido, ya que dieciocho de los veinte artículos publicados corresponden al periodo de crecimiento del campo de la CDCS; un crecimiento significativo en términos relativos, ya que en términos absolutos el número de artículos publicados (18) en la franja correspondiente a esta etapa de la CDCS no permite hablar de una presencia significativa del campo en la investigación publicada en España.

Con la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social nos encontramos ante una gran paradoja. Por un lado, se trata de un enfoque cuyos términos (desarrollo y cambio social) son insuficientes para abordar problemas que tienen una naturaleza sociopolítica. Sin embargo, a pesar de estas dificultades, el bagaje teórico y práctico de la CDCS permite afirmar que este marco ofrece más posibilidades para pensar sociopolíticamente la comunicación que otros enfoques dedicados al estudio de las comunicaciones del Tercer Sector, como puedan ser el *marketing* social, la publicidad social convencional o las relaciones públicas.

Frente a las propuestas que emanan de la CDCS, en las organizaciones solidarias ha predominado la utilización del enfoque de gabinete de comunicación, caracterizado por introducir en el Tercer Sector unas lógicas comunicativas orientadas a conseguir un impacto en los medios masivos con las noticias generadas por estas entidades. Podríamos decir que entre la lógica publicitaria (posicionar a una ONG como una marca más), la lógica mercadeada (utilizar la comunicación para captar recursos) y la lógica periodística (facilitar desde la ONG/movimiento

social información a los medios masivos sobre la propia entidad y las causas que defiende) cabe otra opción, próxima a la tradición de la CDCS: impulsar procesos de transformación social en los que, desde la articulación ciudadana y de redes sociales, se lleven a cabo estrategias comunicativas que implementen modelos y estilos de comunicación más horizontales y participativos, desde los que se anticipen otros modos de vivir, que terminen por incidir en las estructuras económicas y políticas dominantes, para transformarlas (Marí, 2013).

Mirando al futuro, una cuestión estratégicamente importante a tener en cuenta consistirá en compaginar el crecimiento en la producción científica del campo con el rigor de tales publicaciones. Algunos de los elementos que Fernández-Quijada y Masip (2013, p. 22) identifican como factores de crecimiento de la investigación en Comunicación en España sirven también para el campo de la CDCS: el aumento de las facultades universitarias que imparten Grados en Comunicación, el crecimiento de la masa crítica de investigadores del campo o el aumento de su producción científica. A estos factores habría que sumar, al menos, otros dos: por un lado, el 'factor sexenio', en la medida en que actualmente los sexenios de investigación son utilizados, en España, como requisito para la dirección de tesis doctorales o para la reducción de la carga docente. Y se sabe que, para la consecución de un sexenio, es fundamental contar con un número determinado de artículos publicados en revistas de impacto.

El segundo factor provocador del aumento de la producción científica española –también aplicable al campo de la CDCS– es el 'efecto ANECA' (Soriano, 2008), que fuerza a los investigadores en busca de la acreditación deseada a publicar mucho y, en más ocasiones de las deseables, a publicar varias veces lo mismo o casi lo mismo, mediante la aplicación intensiva de la técnica del 'cortar y pegar'.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo, los datos de la investigación han permitido identificar a los autores que han publicado sobre CDCS en el periodo y en el espacio estudiados. De los veintiséis autores firmantes, la mayoría son investigadores que llevan trabajando años en el campo de la CDCS. Al comparar los resultados del análisis bibliográfico con los

de la revisión historiográfica, se constata que hay una correspondencia entre los autores firmantes y los grupos de investigación, institutos universitarios y universidades que han desempeñado un papel activo en la consolidación de la CDCS en España. Será necesario, por tanto, corregir este nuevo factor de implosión en las investigaciones venideras, de modo que en el futuro las investigaciones encuadradas en la CDCS permitan fortalecer una perspectiva teórica que, al menos en otras latitudes, ha demostrado

su fecundidad e idoneidad a la hora de pensar comunicacionalmente los procesos de cambio social. Junto a esta clave, creemos, ya para concluir, que el aumento relativo del número de investigadores y de organizaciones sociales interesadas en la actualidad por aproximarse al enfoque de la CDCS puede ofrecer, aunque solo sea por cuestiones estadísticas, unas oportunidades que históricamente no se han conocido en el campo en España. Será necesario contemplar el medio-largo plazo como criterio para evaluar los aportes de las tendencias en marcha.

Bibliografía

- Acosta, A. (2011). Buen Vivir: Today's tomorrow. *Development*, 54(4), 441-447.
- Beltrán, L. R. (2007). Comunicación para la democracia en Iberoamérica: memoria y retos de futuro. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 72, 20-30.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Caffarel, C.; Domínguez, M. y Romano, V. (1989). El estado de la investigación en comunicación en España (1978-1987). *Cuadernos de investigación en Comunicación*, 3, 45-57.
- Castoriadis, C. (1993). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets.
- Chaparro, M. (2015). *Claves para pensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Bogotá: Desde Abajo.
- (2013). Construcción de un imaginario perverso: la comunicación del desarrollo. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 94, 31-42.
- (2002). *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Barcelona: Imdeea.
- CONGDE (2005). *Informe de la CONGDE sobre la percepción social de las ONGD: así nos ven*. Madrid: Coordinadora de ONGD de España.
- Cruces, F. (2008). Matrices culturales: pluralidad, emoción y reconocimiento. *Revista Anthropol*, 219, 173-179.
- De Certeau, M. (1999). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.
- Engel, F. (2011). Communication, Development and Social Change: Future Alternatives. *Congreso de la ICA*, 26-30 mayo. Boston.
- Erlandson, D. (1993). *Doing Naturalistic Inquiry: A Guide to Methods*. London: SAGE.
- Erro, J. (2003). *Descubrir y construir procesos de comunicación social*. Bilbao: Hegoa.
- Fernández-Quijada, D. y Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar*, 41, 15-24.
- Fernández Viso, A. (2012). Historia de una travesía inconclusa: la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en la investigación y la docencia universitarias en España. *CIC*, 17, 41-62.
- Freire, P. (1971). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- Gumucio-Dagron, A. y Tufte, Th. (Eds.) (2006). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary readings*. South Orange, NJ: FCSC Consortium.
- Jerez, A. López-Rey, J. y Sampedro, V. (2008). *Del 0'7 a la desobediencia civil: política e información del movimiento y las ONG de Desarrollo (1994-2000)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Jiménez, M. y Arriola, J. (2016). Cómo se concibe el desarrollo económico y social en los textos de C4D en España. *International Conference on Regional Science: 'Treinta años de integración en Europa desde la perspectiva regional: balance y nuevos retos'*, 16-18 de noviembre. Santiago de Compostela.
- Jones, D. (1994). Investigación sobre comunicación en la España de los noventa. En AA.VV. *Cultura y comunicación social: América Latina y Europa Ibérica*, pp. 87-98. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC).
- (1998). Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 5, 13-51.

- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Marí, V. M. y Ceballos, G. (2015). Análisis bibliométrico sobre 'Comunicación, Desarrollo y Cambio Social' en las diez primeras revistas de Comunicación de España. *Cuadernos.info*, (37), 201-212.
- (2013). Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2(2), 40-64.
- (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. TIC desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Editorial Popular.
- Martín Barbero, J. (1988). *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. México: Gustavo Gili.
- Martínez-Nicolás, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución y retos actuales. En M. Martínez-Nicolás (Coord.), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*, pp. 13-52. Madrid: Tecnos.
- y Saperas, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129.
- McDonald, K. and Tipton, T. (1993). *Using Documents*. London: SAGE.
- Meda, M. (2010). *La Ley UTECA y el Tercer Sector de la Comunicación: comparativa internacional de las fallas en la legislación española audiovisual y respuesta de la sociedad civil*. Trabajo Fin de Máster (TFM) en Máster en Comunicación con fines sociales: estrategias y campañas, Universidad de Valladolid, España.
- Mills, W. (1959). *The sociological imagination*. Oxford: Oxford University Press.
- Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- (2005). Investigación de la comunicación y política científica en España. *Congreso Científico de la Asociación Española de Investigación Periodística*, 27-28 de mayo. Santiago de Compostela.
- (1981). *Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre los medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nos, E. y Santolino, M. (2016). La investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 2(4), 1-7.
- Pérez Sedeño, E. (2000). Institucionalización de la ciencia. Valores epistémicos y contextuales: un caso ejemplar. *Cuadernos Pagu* [en línea], 15. Disponible en: <http://www.oei.es/salactsi/sedeno1.htm>
- Ortiz, R. (2009). *La supremacía del inglés en ciencias sociales*. México: Siglo XXI.
- Piñuel, J. L.; Lozano, C. y García, A. (Eds.) (2011). *Investigar la comunicación en España*. Fuenlabrada, Madrid: AE-IC.
- Servaes, J. (2002). *Approaches to Development Communication*. Paris: UNESCO.
- (1999). *Communication for development: One world, multiple cultures*. New Jersey: Hampton Press.
- Soriano, J. (2008). El efecto ANECA. *Congreso Internacional fundacional de la AE-IC. Santiago de Compostela*. Disponible en: <http://www.aeic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/286.pdf>
- Sousa Santos, B. (2009). *Una epistemología del Sur. La reinención del Conocimiento y la Emancipación Social*. México: CLACSO/Siglo XXI.
- (2003). *Crítica de la razón indolente: contra el desperdicio de la experiencia*. Bilbao: Desclee de Brouwer.
- Vallés, M. (2014). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Whitley, R. (1984). *The intellectual and social organization of the sciences*. Oxford: Clarendon Press.
- Wilkins, K. (2000). *Redeveloping Communication for Social Change: Theory, Practice*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.

Ángel San Martín Alonso y José Peirats Chacón

Repensando la labor pedagógica en la escuela

Del libro de texto a los textos sin libros

Rethinking Pedagogical Work at the School

From Textbooks to Texts Without Books

«Yo conozco distritos en que los jóvenes se prosternan ante los libros y besan con barbarie las páginas, pero no saben descifrar una sola letra».

Jorge Luis Borges

RESUMEN

EL MANUAL ESCOLAR ES LA VERSIÓN INSTITUCIONALIZADA QUE EL LIBRO ADOPTA EN LAS AULAS. SU DIGITALIZACIÓN REDEFINE EL FORMATO, LAS MODALIDADES DE LECTURA Y LA ORGANIZACIÓN DEL CONTEXTO PEDAGÓGICO EN EL QUE SE LEE. ESTOS CAMBIOS OBLIGAN A REVISAR EL CONCEPTO Y LAS PRÁCTICAS DE ALFABETIZACIÓN

Palabras clave:

Lectura, Escritura, Libros, Libros de texto, Industria editorial

ABSTRACT

THE SCHOOL HANDBOOK IS THE INSTITUTIONALIZED VERSION THAT THE BOOK ADOPTS IN THE CLASSROOM. ITS DIGITALIZATION REDEFINES THE FORMAT, THE READING PATTERNS AS WELL AS THE ORGANIZATION OF THE EDUCATIONAL CONTEXT IN WHICH THE STATEMENT IS READ. THESE CHANGES FORCE US TO REVIEW THE CONCEPT AND PRACTICES OF LITERACY

Keywords:

Reading, Writing, Books, Textbooks, Publishing Industry

No hay iniciativa pedagógica con una mínima inclinación renovadora que no cuestione el uso intensivo de los libros de texto en las aulas

La lectura, el libro y, en menor medida la escritura, se mueven hoy en aguas muy agitadas. Contribuyen a ello tanto las variadas prácticas sociales de uso como, especialmente, el desasosiego que produce lo incierto de su futuro, incertidumbre de la que participan todos los agentes implicados en el universo del libro: la industria, la distribución, las sociedades gestoras de derechos, instancias educativas y culturales e incluso quienes se ocupan de la animación a la lectura.

Los cambios son tan profundos que algunos ya han avanzado el final de los libros o la edición sin editores y otros, como Barthes, incluso aventuraron la muerte del autor. En este terreno de búsqueda, y parafraseando a Gramsci, cabría decir que estamos en ese momento en el que lo antiguo no ha desaparecido del todo y lo nuevo no ha terminado de nacer, indefinición que propicia la aparición de innovaciones y respuestas no siempre razonables.

Varias razones se pueden esgrimir para explicar semejante situación. Una sería el enorme atractivo y novedad de las alternativas planteadas por revolución digital, las cuales, además, ponen en cuestión la cultura generada alrededor del libro impreso. Más concretamente, en este trabajo queremos centrarnos en cómo este fenómeno está influyendo en el libro de texto, materialización del libro en la institución escolar. De hecho, durante siglos el libro de texto viene cumpliendo una función estructural en la transmisión del conocimiento en las aulas escolares, pero ahora este papel está siendo cuestionado desde diferentes ángulos.

Centramos aquí nuestra atención sobre las distintas modalidades de la lectura, como vía de acceso a los conocimientos impartidos en la escuela. Partimos de la consideración del libro como un artefacto cultural socialmente construido, con poder instituyente en los centros escolares. A partir del trabajo de campo de un proyecto de investigación sobre la transición del libro de texto tradicional al digital, analizamos las diferentes formas escolares adoptadas por la lectura y por el uso de los libros.

El libro en el centro del huracán

En el entramado cultural de nuestras sociedades, al menos de las más desarrolladas económicamente,

el libro es una de sus piezas constituyentes, razón por la que ahora, cuando la tecnología digital pone en cuestión el formato mismo de libro, saltan las alarmas entre muchos de los agentes implicados.

No hay congreso, seminario, reunión de editores o feria del libro en los que no aflore de alguna manera el desconcierto ante lo que está sucediendo. A modo de ejemplo, y con referencia a nuestro entorno más próximo, recogemos algunas de las manifestaciones de las que se hacen eco los medios de comunicación.

A partir de los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), un periódico de tirada nacional titulaba: 'El 35% de los españoles no lee nunca o casi nunca', mientras que en el subtítulo se apuntaba a otra vertiente del problema: 'El 79,7% de los lectores apuesta por el papel...' (*El País*, 8/1/2015).

Según la misma fuente sociológica, cuando se iniciaban los preparativos para conmemorar el cuarto centenario de la muerte de Cervantes, en un periódico se señalaba que el 40,9 por ciento de los españoles no ha leído *El Quijote* (*ABC*, 7/7/2015).

El cierre de la librería Cervantes de Salamanca mereció la consideración de noticia en los informativos de varias cadenas de televisión, incluida TVE, hecho que se destaca porque se trata de una librería histórica, no porque esto sea algo excepcional. Según fuentes del sector y del INE, entre 2008 y 2014 se cerraron en España casi la mitad de los puntos de venta de libros, pasando de unas 7.000 a algo más de 3.600 librerías. Pero esto no sucede únicamente por la pérdida de lectores, sino también por la estrategia empresarial de edición y distribución que se propone pautar el hábito de la lectoescritura; una estrategia inspirada en la ambición de estabilizar los beneficios anuales en el 15 por ciento y no ya el 3 ó 4 por ciento, que era lo habitual en los años pasados (Schiffrin, 2000). El otro factor es la concentración: los seis principales mercados representan casi las dos terceras partes del valor mundial del mercado de la edición (Wischenbart, 2014). Es obvio que en este contexto la pequeña empresa apenas podrá sobrevivir o lo hará sin poder competir.

Presiones en torno al libro de texto

El libro se objetiva en múltiples formatos y uno de los más controvertidos es el conocido como

manual escolar o libro de texto. Se trata, en definitiva, de un libro institucionalizado, como lo serían también, para otro ámbito, el misal, una partitura, un diccionario o un libro de recetas de cocina. Ahora bien, desde hace ya varias décadas no hay iniciativa pedagógica con una mínima inclinación renovadora que no cuestione de plano el uso intensivo de los libros de texto en las aulas.

Una de las razones por las que el libro de texto se sitúa en el centro de la polémica es precisamente su carácter regulador del proceso de desarrollo del currículo. En este sentido, la posición de Apple es una de las más incisivas, al sostener que el libro de texto establece, en buena medida, las condiciones materiales de la enseñanza y el aprendizaje en la mayoría de los sistemas escolares. En muchas ocasiones, es «quien legitima qué es lo que debe transmitirse» (Apple, 1989, p. 89). En la medida que es un producto de consumo 'obligatorio', su repercusión en la economía familiar alimenta la controversia en torno al precio fijo o libre, o si han de ser gratuitos (Molina, 2009).

En nuestro entorno, y a modo de ejemplo, cabe señalar el malestar que estos últimos años está generando entre los distintos actores la implantación de la 'Ley Wert' por sus repercusiones, entre otros aspectos, en los libros de texto: para los editores, porque se aproximaba el comienzo de curso y no conocían las disposiciones administrativas sobre los contenidos curriculares; para los usuarios y consumidores, porque no les servían ya los libros de cursos anteriores, además de mantener, pese a la crisis, el incremento de sus precios cada inicio de curso en torno a un 3 por ciento (tendencia que curso a curso vienen denunciando tanto las asociaciones de padres y madres de alumnos como las de consumidores).

Dado su condición, como ya hemos señalado, de determinante de los procesos de enseñanza y aprendizaje, se ejerce sobre ellos una especial vigilancia. Recordemos, a título indicativo, que el pasado septiembre de 2015 circularon por los medios de comunicación denuncias como la siguiente: 'Un libro de texto equipara el gobierno de Esperanza Aguirre con la Guerra de la Independencia y la Guerra Civil' (*El Mundo*, 21/9/2015).

El libro como fetiche cultural

El libro, aunque aparentemente simple, es la resultante de una tecnología desarrollada durante siglos, razón por la que algún historiador lo ha llamado máquina para leer. Pero es una máquina que solo funciona cuando alguien lo lee, cuando los lectores tratan de interpretar la información semántica de los signos impresos en sus páginas.

El libro, como destaca Gubern (2010), se ha fetichizado en nuestras sociedades porque es un artefacto fundamentalmente sensual: es un objeto táctil, visual y oloroso a la vez. En otras palabras, «Es una práctica cultural y social cuya construcción de sentido está en estrecha vinculación con los lectores y las condiciones sociales que lo hacen posible en su tiempo histórico» (Martínez, 2005, p. 12).

Ahora bien, con frecuencia se habla dentro y fuera de los ámbitos escolares de los libros digitales, los *e-book* e incluso de los contenidos digitales (Peirats, Gallardo, San Martín y Cortés, 2015). De modo que el adjetivo 'digital' adquiere un carácter vertebrador de los discursos actuales, tanto escolares como del entorno cultural, razón por la que resulta especialmente significativa la disquisición que hace Bustamante (2011), al calificar toda esta tendencia de tecnologista, por cuanto confunde el contenido con el continente. En su criterio, lo digital alude a la tecnología de almacenamiento y transmisión, lo cual es algo muy distinto a los elementos simbólicos que transmiten unos u otros contenidos.

Dialéctica entre lo analógico y lo digital

La mutación digital del libro supone un salto tecnológico de primera magnitud. En efecto, la tecnología actual permite llevar al código binario las letras y los números y operar con todos ellos. El cambio es mucho más radical que lo que pueda sugerir la sustitución de un soporte por otro: nada menos que se propone un modelo diferente de comportamiento en relación con el libro tradicional, al igual que está sucediendo con otras facetas de nuestra vida.

Para Chartier, la textualidad electrónica cuestiona la idea misma de libro, entre otros motivos porque propone una lógica ya no «lineal y deductiva, sino abierta, expansiva y relacional» (Chartier, 2001, p. 76). Hace ya algunos

El nuevo modelo de relación con los contenidos es algo que ha de aprenderse, al igual que ocurrió con el libro en papel, en las aulas escolares

La digitalización del libro supone un cambio mucho más radical que lo que pueda sugerir la sustitución de un soporte por otro

años, el presidente de la Reserva Federal de Estados Unidos, Alan Greenspan, vaticinó que el crecimiento del PIB dependería cada vez menos de comprar cosas y más de la adquisición de servicios relacionados con el bienestar (*El País-Negocios*, 7/2/2016). El libro, tal como venimos diciendo, en última instancia es también una cosa, un objeto. ¿Tras su digitalización dejará de serlo?

La misma dialéctica entre lo analógico y lo digital envuelve al libro de texto, tan utilizado en los sistemas escolares. Sin embargo, la disyuntiva de si los libros de texto han de presentarse en papel o en soporte digital amaga otro debate de mayor profundidad en torno a cómo gestionar y regular el acceso a unos contenidos que deben ser legitimados por la institución escolar.

Al igual que sucede en nuestro entorno social, observamos que el objeto libro pierde valor frente a las formas digitales de acceso a los contenidos de los libros, presentado ahora como un servicio sujeto a los precios de mercado. Y este modelo de relación con los contenidos es algo que ha de aprenderse, al igual que ha sucedido con el libro en papel, en las aulas escolares.

El cambio del libro de texto por la gestión de contenidos introduce en las aulas la lógica de la multitarea, contingencia que fomenta la autoexplotación, tal como argumenta el filósofo B-Ch. Han (2012). Según el citado estudioso de nuestra civilización, nos encontramos en el tránsito de la sociedad disciplinaria a la del rendimiento. El habitante de este nuevo orden se ve implicado en múltiples tareas que ha de realizar simultáneamente en aras de mejorar su productividad. La pluralidad de demandas no le permite mantener la atención concentrada sobre algo particular, sino una atención cautiva y dispersa «por un acelerado cambio de foco entre diferentes tareas, fuentes de información y procesos» (Han, 2012, p. 31). Por otro lado, mantener en estos términos el acceso a los contenidos escolares permite a las llamadas industrias creativas, como señalan Bouquillion et al. (2011), seguir considerándolos como un producto equiparable a cualquier otro de los ofertados en el mercado.

Prácticas de uso de los libros

Hicimos alusión en el primer párrafo a los bajos índices de lectura que se dan en nuestro contexto,

pero hay una duda que nos surge al manejar estos datos: ¿Y si tales índices se derivan de preguntas sobre un objeto que ya no existe o que se identifica de otra manera? Nos referimos a que, dadas las múltiples formas y soportes con los que se practica la lectura, es quizá esta variedad la determinante de que los indicadores clásicos den porcentajes tan bajos. De todos modos, detengámonos en alguno de ellos para observar la tendencia de uso de los libros y de la lectura que hacen unos escolares de secundaria, tal como se refleja en este fragmento de un grupo de discusión.

Profesor: Ahora cuesta mucho hacerles leer, casi tienes que obligarles o amenazar con no salir al patio, lo típico de... va para examen, y cosas parecidas.

Alumna de 4º de ESO: Es que, profe, uno se raya un poco cuando ve un texto largo. ¡Desanima ver tanto texto para leer! Además, seguro que eso mismo, si te vas a YouTube encuentras vídeos tutoriales en los que te enseñan de todo, y sin necesidad de leer...

Alumno 1º de Bachillerato: Yo no creo que ahora leamos menos. Por ejemplo, cuando abro un videojuego tengo que leer, y muchas veces en inglés, las instrucciones para manejarte en la pantalla y las claves de jugabilidad.

Alumna 1º de Bachillerato: ¡Pues entonces yo leo un montón, porque estoy todo el día con el WhatsApp!

En la transcripción se pone de manifiesto, sin lugar a duda, la pluralidad de referentes para considerar qué es leer y qué no, qué soportes habilitan la lectura y cuáles no; una disquisición que consideramos fundamental para interpretar los datos de las encuestas que promueven las diferentes organizaciones culturales.

A partir del estudio sobre los hábitos culturales en nuestro país (MECD, 2015), se observa que un 62,2 por ciento de los encuestados reconoce haber leído al menos un libro durante el último año (la encuesta se realizó en junio de 2014), porcentaje que supone un incremento del 3,5 por ciento respecto a 2010-2011. De quienes reconocen leer, el 56 por ciento lo hacen por ocio, mientras que el 29 por ciento de la población lee

motivado por el trabajo o los estudios. De entre quienes sí leen, como se constata en la serie histórica de estos estudios, las mujeres superan en casi 10 puntos a los hombres. Según otro trabajo publicado, esta vez del gremio de editores (FGEE, 2015), el 59 por ciento de la muestra manifiesta leer en soporte papel y el 17,7 por ciento en soporte digital (un 6 por ciento en e-book, el 5,7 por ciento en Internet y el 1,8 por ciento en soportes móviles).

Esta circunstancia pone en cuestión las metodologías con las que se trabaja en la escuela, sobre todo las de las primeras etapas escolares, que es cuando se enseña a leer y escribir. En este caso, ¿qué papel juegan los libros de texto en la socialización con la lectura?

Si nos atenemos a los datos del gremio de editores, en 2014 se publicaron en España 78.508 títulos y en el mismo año las ventas ascendieron a 2.195,80 millones de euros, pero solo el 5 por ciento de estas ventas correspondieron a libros digitales. Ahora bien, de la facturación total de la venta de libros en el año señalado, el 34,1 por ciento corresponde a libros de texto de Educación Infantil a Bachillerato y FP (748,64 millones de euros), capítulo que creció un 3,1 por ciento respecto a las ventas de 2013, que, a su vez, es un porcentaje muy parecido al crecimiento experimentado en el año 2012.

De los 110 millones de euros facturados en 2014 por la venta de libros digitales, el 22,4 por ciento (24,61 millones de euros) correspondieron a libros de texto de las etapas señaladas (FGEE, 2015). Por tanto, la industria del libro de texto no solo no retrocede sino que, pese a las críticas, en estos últimos años mantiene un ligero ascenso.

Textos y contextos:

no todo lo que se lee son libros

Un primer punto de partida es que el texto y el libro convencional no constituyen una unidad indivisible, aunque sea la unidad en la que nos hemos socializado la mayoría de nosotros. Debemos asumir que el texto funciona como signifiante en distintos soportes: pergaminos, páginas, cuartillas, pantallas o como realidad aumentada. En última instancia, el «texto es un vehículo estructural de sentido a través de la palabra», en este caso registrada en un soporte

concreto (Gubern, 2010, p. 56). Pero el texto no encierra un sentido único y universal, sino que fluye a partir de la interacción del lector con el texto, porque este impone condiciones de aproximación y ofrece claves de interpretación al mismo.

De modo que tan importante es el texto como el soporte en el que se ofrece al lector, y ambos se autoimplican en la producción del sentido, hecho que deviene en fundamental desde el punto de vista didáctico, al menos en dos sentidos: cómo se computa el hábito lector y, de modo especial, cómo se enseña a leer y a escribir. No da lo mismo, como tantas veces se dice, acceder a un texto en cualquiera de las pantallas posibles o en la página de un libro, cualquiera que sea su formato, punto en el que es fundamental advertir las diferencias entre la interacción que se mantiene con la interfaz de una pantalla y la que se mantiene con un documento en soporte papel. Entre una y otra forma de acceder al texto hay muchos siglos de diferencia e innovación tecnológica en la escritura que no pueden pasar desapercibidos porque son constitutivos de nuestra cultura.

La lectoescritura, principal objetivo pedagógico de las primeras etapas de escolaridad, es la concreción histórica y geográfica del lenguaje, entendiendo que el lenguaje es una manera de ordenar nuestros propios pensamientos sobre las cosas (Bruner, 2004). Cuando el lenguaje se objetiva en un texto y este en distintos soportes, desde las tablillas de barro al pergamino y luego en el libro, es cuando puede circular de un lugar a otro, facilitando el acceso a diferentes lectores. Por tanto, el libro es la resultante de innovaciones acumuladas durante siglos, convirtiéndose en el objeto en el que el pensamiento se recoge y se refleja (Illich, 1993). De esta manera aparece un poderosísimo medio de comunicación, capaz de conservar textos para que las generaciones sucesivas puedan reinterpretarlos. Son artefactos tan poderosos que contribuyen a configurar nuestros pensamientos, pero también las relaciones sociales que hacen posible el intercambio. En otras palabras: «[...] la influencia de un modelo de comunicación fundamental, la escritura, sobre la organización social» (Goody, 1990, p. 220).

El objeto libro pierde valor frente a las formas digitales de acceso a los contenidos de los libros

Hay distintos referentes a la hora de considerar qué es leer y qué no, qué soportes habilitan la lectura y cuáles no

Si más arriba apuntábamos que cuando las encuestas se interesan por los índices de lectura probablemente están preguntando por un canon que los sujetos no identifican como tal, algo parecido puede estar sucediendo en los centros escolares. En ellos se ensayan múltiples variantes didácticas para enseñar a leer y a escribir e incluso se promueve actividades extraescolares, todo ello con el objetivo de alfabetizar a las jóvenes generaciones (Clemente, 2004). Los resultados, sin embargo, no son demasiado alentadores, al menos alguno de ellos, como ya se ha visto. Pero esto no es óbice para reconocer el esfuerzo que desde los centros escolares se hace para fomentar la lectoescritura. ¿Serán estas propuestas la expresión de la institucionalización de la lectura en la escuela que reclama Casati (2015) como oposición al colonialismo digital? En torno a cuatro categorías recogemos la aludida pluralidad de iniciativas.

Instancia que fomenta la lectura

Una primera referencia la encontramos en el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte que auspicia iniciativas como Animación a la Lectura María Moliner, el Plan de Fomento de la Lectura o las subvenciones para la promoción de la lectura y las letras españolas¹. Además, tal como hemos podido constatar, todas las Administraciones autonómicas tienen activo algún programa de fomento de la lectura; así lo podemos encontrar en la normativa valenciana (Conselleria de Educació, 2011). Por lo que se refiere a las iniciativas privadas, cabe destacar el esfuerzo de difusión e investigación que se hace en la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Fundación Telefónica o la Fundación Bofill, entre otras.

Pluralidad de modalidades de la actividad lectora

Mediante el uso intensivo de los libros de texto, ¿se puede fomentar la actividad de la lectura? Veamos el pequeño fragmento entresacado de una entrevista realizada a la directora de un centro de Primaria que desde hace unos años trabaja con las tabletas.

Pregunta: ¿Qué es lo que considera más innovador de todo lo que hacen en su centro?

Directora: En mi colegio lo primero que le planteé al Claustro fue dejar los libros de texto para empezar a innovar. Eso es demasiado antiguo y no nos sirven para trabajar por proyectos donde los chicos y sus maestros son los protagonistas [...]. Puede que haya algún compañero que aún los conserve, pero será la excepción.

Pregunta: ¿Qué fuentes utilizan para apoyar la enseñanza?

Respuesta: Tenemos wifi en todo el centro, incluidas las aulas de Infantil. Así que todo el mundo puede acceder a Internet, ya sabes, ahí está todo y con las tabletas pueden acceder a lo que quieran. Además, los padres nos han asignado una pequeña cantidad de dinero al trimestre para impresión y fotocopias, de esta manera los chicos tienen un cuadernillo en papel para sus tareas cuando es necesario.

Lo que pone de manifiesto este fragmento no es algo que pueda hacerse extensivo a muchos más centros escolares. En la práctica totalidad de los que hemos consultado su web, tienen por un lado la lista de los libros de texto y, por otro, un plan de fomento de la lectura que se presenta bajo las nomenclaturas más diversas. El objetivo de estos planes, en la mayoría de los centros, es animar a leer libros de cuentos y de literatura a los estudiantes con propósitos en ocasiones muy concretos: comprensión lectora, vocalización, fluidez verbal, elaboración de fichas resumen del libro, comentario literario, etc. Cabe mencionar aquí la variedad de concursos que requieren las habilidades lectoescritoras, como El País de los estudiantes o las revistas escolares que se hacen en los centros, estimuladas por aquel lejano programa ministerial *Prensa-Escuela*.

Modelización de las prácticas de lectura

Abundan en la web de centros o de las Administraciones repositorios con experiencias de buenas prácticas de lectura, pero se catalogan

¹ Para recoger muchas de las actividades relacionadas con la lectura y la escritura, el Ministerio dispone de la web leer.es.

así por los resultados obtenidos en estos indicadores, sin que se profundice en la relación que los estudiantes establecen con los textos. En este sentido, y comparando el texto impreso con el electrónico, Chejfec (2015) señala que este último somete a menos avatares prácticos y se relaciona de manera distinta con nuestras ideas y premisas sobre su condición, además de percibir que el texto no se localiza en ningún lugar físico, se encuentra deslocalizado. Bajo este epígrafe se pueden incluir, entre otras muchas experiencias, las recogidas en el portal ministerial de *Leer.es*, en el Observatorio de la Lectura y el Libro, las iniciativas de alfabetización informacional que promueven los colegios de bibliotecarios y documentalistas, o blogs tan conocidos como los de los profesores Felipe Zayas o Carlos Lomas. Destacamos también proyectos como *Leer en familia*, promovido por la red de bibliotecas escolares de Extremadura o el proyecto LECXIT (Lectura para el éxito educativo), auspiciado por la Fundación Bofill en Cataluña y con diversos reconocimientos como experiencia de éxito. Se aprovechan celebraciones como el Mes Internacional de la Biblioteca Escolar y similares para reconocer y destacar algunas de las muchas iniciativas puestas en marcha en los centros escolares en favor de la lectura.

Actores en la animación a la lectura

Es muy amplio el perfil de quienes se responsabilizan de diseñar y coordinar las actividades. En unos casos es el profesorado más voluntarioso, el tutor del grupo o el responsable de la biblioteca escolar. Si el plan es auspiciado por el AMPA, entonces será algún miembro de la asociación quien se encargue de orientar la actividad. En contadas ocasiones este tipo de lectura se asocia con el blog, herramienta que manejan ya la mayoría de los centros y al que, por lo general, se limitan a incorporar la ficha bibliográfica del libro y algún breve comentario.

Muy pocos centros señalan la lectura *on line* y, cuando lo hacen, por lo general es para aludir al soporte (tableta, portátil o incluso móvil). Finalmente, el formato y propuesta de la actividad es tan variado que abarca desde el taller al club de lectura, cuentacuentos, tertulia literaria o grupo

de lectura que, sin imposiciones y con periodicidad flexible, se proponen abordar un texto.

Consideraciones finales

De lo expuesto hasta aquí se desprenden, a nuestro entender, algunos aspectos que nos gustaría resaltar por cuanto tienen interesantes implicaciones para quienes trabajamos en el ámbito de la enseñanza. Destacamos algunas:

La revolución digital plantea hoy iniciativas muy atractivas para acceder a los diferentes contenidos culturales y muchas de ellas se experimentan en las aulas escolares. Aunque la institución escolar permanezca anclada estructuralmente al libro de texto, en su seno aumentan progresivamente las actividades desarrolladas en soportes digitales. En consecuencia, una de las cuestiones nucleares de los estudios y debates públicos será dilucidar el papel que el libro impreso ha de jugar en la transmisión de los conocimientos y patrones culturales.

Pese a las críticas insistentes, el libro de texto ha ocupado un lugar significativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje, entre otras razones porque cumple una importante función en la socialización de niños y niñas con el objeto libro y con los patrones de acceso al conocimiento. Pero si estos manuales han sido fundamentales para enseñar al alumnado a leer y escribir, no lo han sido menos para el mantenimiento de la industria tradicional del libro.

Al igual que en su entorno sociocultural, en la institución escolar se observan los cambios en cuanto a la práctica de la lectura, la relación con el libro, con los contenidos y, sobre todo, con el texto, circunstancia que invita a desinstitucionalizar el libro de texto para dar entrada a todos los soportes posibles de lectura y de escritura. En este caso, no obstante, habrá que resolver cómo tratar los contenidos curriculares con los nuevos sistemas de gestión de contenidos para que estos no reproduzcan parecidos patrones a los del libro de texto.

Si vamos hacia una circulación de textos pero sin libros, al menos no tan abundantes como ahora, lo que la escuela deberá seguir haciendo es alfabetizar para aprender a interpretar y producir todo tipo de textos. Le incumbe igualmente enseñar el conocimiento y la cultura que rodea a

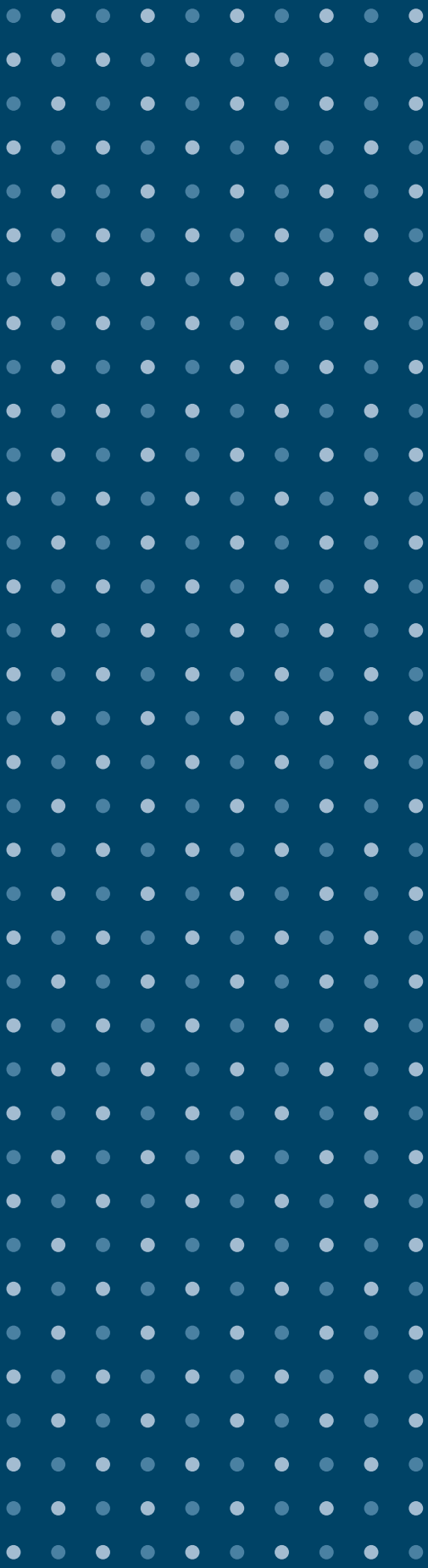
Tan importante es el texto como el soporte en el que se ofrece al lector, y ambos se autoimplican en la producción del sentido

los usos hegemónicos del potencial tecnológico de la digitalización. Para consolidar el trabajo que se está haciendo, se ha de reforzar el valor estratégico de los planes de animación a la lectura en los

centros, no tanto orientados a exhibir resultados espectaculares como a favorecer la flexibilidad de las iniciativas emprendidas con el propósito de alfabetizar en el texto y en el hipertexto.

Bibliografía

- Apple, M. (1989). *Maestros y textos*. Barcelona: Paidós; MEC.
- Bouquillion, Ph., Miège, B. y Moeglin, P. (2011). La situación de la industria creativa. Un debate significativo en Francia. En E. Bustamante (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, pp. 97-116. Barcelona: Gedisa.
- Bruner, J. (2004). *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2011). Cultura digital: la 'nueva cultura clásica'. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación* [en línea], 88, 59-64. Disponible en: <http://ir.uv.es/iQ9I8cc> [Consulta: 2016, 10 de febrero].
- Casati, R. (2015). *Elogio del papel. Contra el colonialismo digital*. Barcelona: Ariel.
- Chartier, R. (2001). ¿Muerte o transfiguración del lector? *Revista de Occidente*, 239, 72-86.
- Chejfec, S. (2015). *Últimas noticias de la escritura*. Zaragoza: Jekyll & Jill.
- Clemente Linuesa, M. (2004). *Lectura y cultura escrita*. Madrid: Morata.
- Conselleria de Educació (2011). Orden 44/2011, de 7 de junio, de la Conselleria de Educació, por la que se regulan los planes para el fomento de la lectura en los centros docentes de la Comunitat Valenciana (DOGV, 6544, 16/06/2011).
- FGEE (2015). Análisis del mercado editorial en España [en línea]. Disponible en: <http://www.federacioneditores.org/> [Consulta: 2016, 25 de febrero].
- Goody, J. (1990). *La lógica de la escritura y la organización de la sociedad*. Madrid: Alianza.
- Gubern, R. (2010). *Metamorfosis de la lectura*. Barcelona: Anagrama.
- Han, B-Ch. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Illich, I. (1993). *En el viñedo del texto*. México: FCE.
- Martínez, J. A. (2005). Presentación. *Ayer. Revista de Historia Contemporánea*, 58, 10-14.
- Molina Cañabate, J. P. (2009). Los editores de libros de texto. Agentes del proceso de la opinión pública (1996-2008). *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación* [en línea], 79, 168-173. Disponible en: <https://goo.gl/nvCSuC> [Consulta: 2015, 4 de diciembre].
- MECD (2015). Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015 [en línea]. Disponible en: <http://links.uv.es/1OVSK1h> [Consulta: 2016, 5 de febrero].
- Peirats, J., Gallardo, I. M., San Martín, A. y Cortés, S. (2015). Los contenidos curriculares digitalizados: Voces y silencios en el ámbito editorial. *Educatio Siglo XXI* [en línea], 33(3), 39-62. Disponible en: <http://revistas.um.es/educatio/article/viewFile/240801/184461> [Consulta: 2016, 15 de enero].
- Schiffrin, A. (2000). *La edición sin editores*. Barcelona: Destino.
- Wischenbart, R. (2014). *Tendencias globales en el sector editorial 2014*. Frankfurt: Business Club.



Dossier

El futuro digital de la música

- *Juan Calvi y Héctor Fouce*
- *Pedro Buil Tercero*
- *Francisco José Cuadrado Méndez*
- *Israel Márquez*
- *Carmen Costa-Sánchez*
- *Juan Ignacio Gallego*
- *Ananay Aguilar*
- *José Luis Fernández*

Juan Calvi y Héctor Fouce

De la crisis de la industria musical
a las audiencias activas

El futuro digital de la música

From Crisis in the Music Industry to Active Audiences
The Digital Future of Music

RESUMEN

SE OFRECE UNA PANORÁMICA SOBRE LAS TENDENCIAS DE FUTURO EN LA MÚSICA. AL TIEMPO QUE LOS CAMBIOS EN LAS FORMAS DE CONSUMO Y SUS IMPLICACIONES, JUNTO CON LA EMERGENCIA DE LAS AUDIENCIAS ACTIVAS, SE PRESENTAN COMO LOS ELEMENTOS CENTRALES DEL CAMBIO DE MODELO, LOS AVANCES EN LOS ÁMBITOS TECNOLÓGICO Y ORGANIZATIVO TAMBIÉN HAN AFECTADO A LA MANERA DE CREAR DE LOS MÚSICOS

Palabras clave:

Música digital, Audiencias activas, *Streaming*, Músicos, Industria musical

ABSTRACT

THIS PAPER OFFERS A PANORAMIC VIEW ON THE FUTURE TENDENCIES OF MUSIC. WE PRESENT THE CHANGES IN PATTERS OF CONSUMPTION AND ALSO ITS CONSEQUENCES AND ALSO THE AROUSAL OF ACTIVE AUDIENCES AS A CENTRAL ELEMENT OF A CHANGING MODEL. WE PAY ATTENTION TO HOW ALL TECHNOLOGICAL AND MANAGEMENT TRANSFORMATIONS HAVE AFFECTED THE WAY MUSICIANS CREATE THEIR WORK

Keywords:

Digital Music, Streaming, Active Audiences, Musicians, Music Industry

La música, objeto de estudio poliédrico e inasible por excelencia, ofrece una inabarcable multiplicidad de perspectivas y metodologías de análisis, y es muy difícil vislumbrar sus posibles desarrollos futuros en los nuevos contextos tecnológicos en ciernes. Los análisis de prospección que no consideran seriamente a los creadores musicales, esto es, a los músicos, ni a sus prácticas reales y concretas, ni a los agentes sociales que intervienen en la creación, producción, difusión, comercialización y consumo musical, más los elementos técnicos y estéticos que hacen de la música esa expresión cultural que llega a todos y a todas partes, se encuentran muchas veces en el vacío o en la mera especulación teórica al abordar un objeto tan complejo.

El lugar de los músicos en el futuro digital

Frente a los nuevos problemas que se van planteando en el campo de la música con el desarrollo de las nuevas tecnologías y las redes sociales digitales y los usos sociales que estas posibilitan, hay un elemento fundamental que hay que tener en cuenta: los creadores musicales. Sin músicos no hay música, ni economía ni industria de la música ni cultura musical posible; por esto, aunque parezca una obviedad en estos tiempos de alta mediación tecnológica, el campo de la música necesita hoy más que nunca de la protección de los propios creadores. Para que los músicos puedan vivir de su trabajo, es condición necesaria que exista una escena de la música en vivo, pues la música necesita de su ejecución inmediata para una audiencia como elemento natural de supervivencia.

Parafraseando al gran sociólogo británico de la cultura, R. Williams, la alta tecnología puede distribuir baja cultura, mientras que la alta cultura puede persistir con un bajo nivel tecnológico, y así fue producida la mayor parte del arte, al menos en Occidente (Williams, 1995).

Solo en estas condiciones de reproducción inmediata y en vivo de la actividad musical es pensable un futuro altamente mediado de la música en los nuevos contextos tecnológicos. Y aquí cabría hacer una distinción fundamental: no es lo mismo asistir a un espectáculo de música en vivo que verlo o escucharlo en un ordenador o en un teléfono móvil. La gran diferencia entre la

música experimentada en vivo y en directo y la música experimentada a través de un medio es la misma que existe entre una música que está viva y una música que está muerta, entre una experiencia física y real y una experiencia virtual. Por ello, no puede haber un futuro digital de la música si no hay un presente real de la música en vivo.

Uno de los problemas fundamentales que se plantea, de manera persistente y continua, más allá del medio y de la forma de acceso a la música en los nuevos entornos digitales, es el de la distribución de las ganancias en la cadena de valor de la creación musical y la tendencia hacia la homogeneización de los mercados musicales globales, puesto que independientemente del soporte o del medio, y según los datos disponibles, la música que más se escucha y que más ingresos genera en las nuevas plataformas digitales tiende a ser más o menos la misma en el mismo momento y en el mismo territorio.

Acceso a la música

Al mismo tiempo, es evidente que con los nuevos medios y redes digitales se produce un aumento exponencial de la oferta de música en general, lo cual contribuye a una mayor especialización de las audiencias, dado que nunca como hoy se ha podido acceder a tanta cantidad de música de forma inmediata desde cualquier parte del mundo. El acceso a los medios de producción y difusión musical es mucho más abierto y democrático, y los músicos y nuevos agentes editores tienen más posibilidades de grabar, producir, intercambiar y distribuir música a menor coste a una audiencia específica de manera instantánea. Y en las nuevas redes sociales y los canales de música digital en Internet, los públicos se especializan aún más, sin depender tanto de los criterios de programación de los medios tradicionales ni de los productores de las grandes discográficas, además de habilitar nuevas formas de escucha y movilidad de los soportes musicales.

Retomando la pregunta que convoca este número especial de *Telos*, ¿cómo será el futuro digital de la música? El texto de José Luis Fernández sobre 'La vida social de la música en los oídos' propone un análisis de las 'mediatizaciones' digitales como una nueva etapa en el largo proceso de secularización y abstracción de lo musical,

El campo de la música necesita hoy más que nunca de la protección de los propios creadores

Los contenidos generados por el usuario son la materia prima que alimenta a los nuevos intermediarios

cuando al ser aislados los sonidos de sus fuentes originales y fijados en nuevos soportes, como por ejemplo los *smartphones* y los auriculares, cobran nueva vida en connivencia con otras múltiples escuchas sonoras, tales como las conversaciones telefónicas, la radio o el audiovisual, etc.

Aunque ya hace casi 20 años de la eclosión de Napster y del intercambio de archivos p2p en formato MP3, el mundo de la música sigue hablando de lo digital más como parte del futuro que del presente. La falta de certezas, la dificultad de imaginar modelos de negocio, la aparición de nuevas tecnologías e intermediarios o la incertidumbre ligada a la incapacidad de predecir las prácticas de consumo hacen que la música sea un espacio pantanoso, un terreno inestable en el que toda apuesta de futuro es demasiado arriesgada. Solo las generaciones más jóvenes, que se han educado como nativos digitales, son capaces de transitar estos tiempos ajenos a la angustia; pero son precisamente las generaciones con menos capacidad de decisión, mientras que aquellas que han conocido el mundo de la música analógica son incapaces de sustraerse a la nostalgia de los viejos buenos tiempos o al menos a la esperanza de un mundo de la música menos incierto y sin permanente cambio.

Los nuevos intermediarios

La emergencia del mundo digital a principios del siglo XXI abrió un territorio libre por conquistar, a la manera del salvaje Oeste; y esa conquista no estuvo exenta de conflictos y de traumas. El artículo de Pedro Buil sirve como un mapa de ese nuevo territorio que se fue poblando con viejos actores decididos (tímidamente) a replicar su posición de poder en el mundo analógico, pero también de colonizadores que no tenían nada que perder y sí mucho que ganar en los nuevos territorios. Los discursos celebraban el fin del poder de las discográficas, la capacidad de los músicos para controlar su trabajo y ampliar sus ganancias, la relación directa entre creadores y público sin la presencia de intermediarios. Tras tres lustros dominados por los conflictos en torno a la piratería, el escenario está ahora marcado por el auge de los servicios de *streaming*, como señala Ignacio Gallego en su artículo, que apunta además a que los nuevos intermediarios, como Spotify

y YouTube, controlan un enorme porcentaje del mercado: quien quiera ser escuchado necesita estar en esos espacios y aceptar, por tanto, sus condiciones. De hecho, como señala Israel Márquez en su artículo, la música se ha 'youtubificado': la plataforma de vídeos no solo ofrece acceso a un catálogo ilimitado de canciones, sino que además posibilita nuevos usos de las canciones, de la remezcla a la parodia o al uso para fines educativos, generando nuevas experiencias de escucha en las que lo visual se hermana con lo sonoro.

Este dominio de los nuevos servicios ha desplazado el conflicto: si en los primeros momentos de la era digital el choque se producía entre consumidores y discográficas, en los años que vienen vamos a asistir al conflicto entre los gigantes tecnológicos y los viejos actores del mercado de la música en torno al *value gap* (IFPI, 2015). Son los nuevos agentes digitales, que se apoyan en sus inversiones en tecnología, en el control de los datos y en los contenidos generados por usuarios, quienes generan más valor a partir de la música, a pesar de que la inversión en lo musical corre a cargo de los viejos actores, relegados ahora a una posición subordinada. Es decir, cuando un usuario de YouTube sube un vídeo de su artista favorito, la empresa ofrece a las discográficas la posibilidad de monetizar esa subida (o de retirar el vídeo si lo prefiere, puesto que infringe sus derechos de propiedad intelectual), lo que implica quedarse con un porcentaje del dinero que YouTube logra a través de la publicidad asociada a ese vídeo. Acostumbradas a controlar el mercado y a dictar sus condiciones, las discográficas reclaman un balance entre quienes realizan la inversión y quienes monetizan la explotación de las obras musicales.

Atrapados en este conflicto están, como siempre, los músicos, los compositores y los productores artísticos, un asunto que analiza en detalle el Punto de Vista de Ananay Aguilar. La consolidación de modelos de negocio como el *streaming* y el vídeo, ya en manos de empresas consolidadas, como se ha dicho, no ha generado una mejor retribución para los creadores. Son numerosos los testimonios de compositores o *performers* en torno a los menguantes ingresos que perciben de los servicios digitales a pesar de generar ingentes cantidades de reproducciones

(Miller, 2013; Corroto, 2013): sistemas como Spotify, que pagan apenas céntimos por cada reproducción, trabajan en favor de aquellos que poseen grandes catálogos diversificados, pero no generan ingresos suficientes para los músicos que explotan, bien directamente o a través de discográficas, un número reducido de grabaciones, que ahora se construyen de manera novedosa.

El artículo que Francisco José Cuadrado presenta en este volumen analiza cómo el trabajo de los músicos ha cambiado radicalmente con la llegada de los formatos digitales: el estudio se ha convertido en un instrumento en sí mismo, un camino que abrió el *Sgt. Pepper* de The Beatles, pero que ahora se ha democratizado. La disponibilidad de secuenciadores, *plug-ins* o tecnologías sonoras ha hecho que el trabajo del músico sea ahora más individual y requiera atender a más tareas que antes estaban repartidas entre diferentes intermediarios. No solo el sonido es modificado por la llegada de lo digital: la experiencia de socialización en torno a la creación cambia radicalmente al modificarse los tiempos, los espacios y los equipos de la creación sonora.

El poder de las audiencias

El futuro digital de la música está lejos de acabar con las desigualdades de poder y de ingresos entre los sectores creativos y los dedicados a la gestión comercial. Lo que ha cambiado, fundamentalmente, son los procesos de generación de valor y el marco normativo de la música. La centralidad de los usuarios y la intensificación del control de la propiedad intelectual marcarán el futuro digital de la música.

Fueron sin duda los usuarios quienes cambiaron el mundo de la música cuando esta se hizo digital. Cuando las clásicas actividades de copiar y compartir que se desarrollaban en los entornos domésticos se hicieron globales de la mano del MP3 y el p2p, los usuarios descubrieron el enorme poder que tenían, capaz de hacer temblar a uno de los sectores más boyantes de la entonces emergente economía creativa. Tras años de conflictos en torno a la piratería, el futuro digital de la música celebra la capacidad activa de los oyentes; los contenidos generados por el usuario son la materia prima que alimenta a los nuevos

intermediarios. El uso de listas, *memes*, canales propios o *remixes* realizados por fans se mezcla en los nuevos servicios digitales con los contenidos aportados por las discográficas para generar una nueva forma de negocio que, como hemos visto, no está exenta de conflictos entre los diferentes actores de la cadena de valor. El artículo de Carmen Costa-Sánchez explora, precisamente, todos los cambios tecnológicos que han ido generando la posibilidad de personalizar la música que se escucha y la manera de hacerlo. El usuario recibe, a cambio de su trabajo creativo, la posibilidad de disfrutar gratis de la música, lo que poco a poco elimina los incentivos para hacerse con esos contenidos de forma ilegal. Aun así, la industria discográfica sigue denunciando el enorme porcentaje de contenidos piratas que circula en la Red ajenos a su control.

Tanto la piratería como los contenidos generados por el usuario confrontan un marco legal que muestra sus costuras cada vez que una nueva tecnología o una práctica innovadora irrumpe en el mundo musical (Klein et al., 2015). La normativa de propiedad intelectual, cada vez más global, siempre ha sido el resultado de acuerdos entre los sectores implicados (Littman, 2006), marginando en general a los ciudadanos, los usuarios y el interés público.

La facilidad de intercambio y modificación de la música en formato digital ha hecho que las categorías clásicas con las que se codificaba la relación entre autores y público sean cada vez más inmanejables: el uso de la cita o la parodia, o la transformación de obras ya existentes, forman parte del día a día de toda una generación pero se sitúan en los márgenes de la legalidad, lo que evidencia la necesidad de reformar un instrumento legal que fue concebido en un contexto en el que los roles de autores y público estaban bien definidos y en torno a un objeto, el libro, que fijaba en un objeto material la abstracción de la obra de arte. El futuro digital de la música aparece, por tanto, incierto e inestable, pero estas han sido las cualidades que han definido el mundo musical a lo largo de más de un siglo, desde la aparición del sonido grabado. Pocas actividades humanas son más sensibles a los cambios tecnológicos, sociales o emocionales que la música: no parece que el futuro vaya a ser diferente.

No puede haber un futuro digital de la música si no hay un presente real de la música en vivo

Futuro abierto

Las perspectivas de análisis que aquí se presentan en muchos aspectos parecen contradictorias, pero son a la vez complementarias; y en este sentido, las ideas, conceptos, datos y conclusiones que aquí se cruzan muestran disparidades y contrastes, pero estas diferencias no hacen más que reflejar las multiplicidades y la variedad de interpretaciones que el fenómeno de la música suscita. Desde las nuevas plataformas de emisión y escucha musical, pasando por las prácticas y profesiones musicales que las tecnologías digitales habilitan, los problemas ligados a los derechos de reproducción y *copyright*, la explosión de formatos, soportes y aplicaciones, más los

nuevos modelos comerciales que se están anunciando, hasta los nuevos modos de escucha musical y los lenguajes y estéticas emergentes, etc., todo ello muestra la inabarcable diversidad de temas y perspectivas que la música propone desde siempre y seguirá proponiendo en el futuro.

Más allá de todos los análisis, discursos e hipótesis posibles, cuando se disipa el estruendo y el humo que los grandes acontecimientos tecnológicos provocan en el continuo presente, siempre permanecen las grandes cuestiones relacionadas con el devenir de los músicos, los creadores musicales en los nuevos entornos altamente mediados por las tecnologías y las músicas que circularán en los nuevos espacios sociales digitales del futuro.

Bibliografía

Corroto, P. (2013). Le Parody: Spotify es un timo. *ElDiario.es* [en línea]. Disponible en: http://www.eldiario.es/turing/Spotify-timo_0_187232052.html [Consulta: 2016, 25 de noviembre].

IFPI (2015). *Digital music report 2015. Charting the path to sustainable growth*. IFPI.

Klein, B., Moss, G. y Edwards, L. (2015). *Understanding copyright. Intellectual property in the digital age*. London: SAGE.

Littman, J. (2006). *Digital copyright*. Amherst; New York: Prometheus Books.

Miller, L. T. (2013). Pandora Hurts the Songwriters and Artists It Claims to Help. *Billboardbiz* [en línea]. Disponible en: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/1558322/pandora-hurts-the-songwriters-and-artists-it-claims-to> [Consulta: 2016, 25 de noviembre].

Williams, R. (1995). *The Sociology of Culture*. Chicago: Chicago Press University.

Pedro Buil Tercero

La industria de la música grabada (2006-2016)

Evolución del modelo comercial y nuevos hábitos de consumo en España

Music Record Industry (2006-2016)

Business Model Evolution and New Consumption Habits in Spain

RESUMEN

SE ANALIZA LA EVOLUCIÓN ECONÓMICA DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN ESPAÑA DURANTE LA ÚLTIMA DÉCADA, JUNTO CON LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO Y LA TECNOLOGÍA QUE HA REVOLUCIONADO LAS POSIBILIDADES DE DIFUSIÓN Y DISTRIBUCIÓN, PARA CONSTATAR FINALMENTE EL VALOR DE LA MÚSICA *MAINSTREAM* EN LA PUBLICIDAD

Palabras clave:

Industria musical, Modelo comercial, Consumo, *Streaming*

ABSTRACT

WE ANALYZE THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE MUSIC INDUSTRY IN SPAIN, THE NEW CONSUMPTION HABITS AND THE TECHNOLOGY WHICH HAS REVOLUTIONIZED THE POSSIBILITIES OF DISSEMINATION AND DISTRIBUTION IN ORDER TO ULTIMATELY PROVE THE VALUE OF MAINSTREAM MUSIC IN ADVERTISING

Keywords:

Music Industry, Business Model, Consumption, Streaming

El almacenamiento digital y el MP3 hicieron tambalear los pilares sobre los que se sustentaba la industria de la música

En el siglo XXI asistimos al peor momento vivido por la industria de la música grabada en España. Se han señalado diversos factores como los desencadenantes de dicha crisis, entre los cuales se encuentran la piratería o la irrupción de Internet y sus plataformas para compartir archivos, así como la revolución de los formatos de almacenamiento, que trajo consigo nuevos hábitos de consumo ante los que la industria no supo reaccionar a tiempo.

«Las tecnologías digitales han transformado la producción y difusión televisiva» (Bustamante, 2003, p.175) y sin duda han jugado un papel trascendente en el ámbito musical, ya que con la llegada del almacenamiento digital y el MP3 los pilares en los cuales se sustentaba la industria de la música se comienzan a tambalear, llegando experimentar una completa revolución con la llegada del *streaming*.

Ante el temor de algunos sectores por una posible desaparición del negocio de la música grabada, se empieza a trabajar en el desarrollo de alternativas y nuevas fórmulas comerciales a través de las cuales lograr una eficaz y necesaria renovación de la industria musical.

Tendencias en el mercado musical

Se han analizado diferentes informes y anuarios de los últimos diez años, entre los que cabe destacar los informes de Promusicae sobre el mercado de la música, así como los informes IFPI sobre la música digital y diferentes anuarios de la SGAE.

A través de este estudio se verá cómo con los nuevos formatos, los canales de distribución y los nuevos hábitos de consumo, la industria dará un giro completo al modelo empleado anteriormente.

Asistimos a una revolución de la información y la telecomunicación que supone más de lo que nunca antes ha supuesto, ya que el *Big Data* transforma el modo de acceder al contenido y el modo de venderlo. En el caso de la música, permite conocer previamente las preferencias del usuario y emplear la información de las redes sociales para canalizar y optimizar las estrategias del *marketing* publicitario. «Muchos son los productos que han logrado captar

la atención del público gracias a una melodía del grupo de moda o del rastreo de los archivos de las compañías» (Fouce, 2002, p. 3). La dualidad música y publicidad se verá condicionada por esta vorágine de nuevos medios y ambos sectores saldrán reforzados al explotar las posibilidades que aparecen para estrechar una relación de reciprocidad.

Antecedentes

Hace diez años, el operador p2p Kazaa había llegado a un acuerdo con la industria musical, no solo mediante el pago en concepto de indemnización por daños y perjuicios, sino también por anunciar su transición hacia un modelo legal. En 2006 las principales preocupaciones de la industria recaen sobre operadores p2p como Grokster, Kazaa o Razorback, los ISP (proveedores de acceso a Internet) y más recientemente sobre los servidores de BitTorrent, como Pirate Bay, sin dejar de lado el nivel de piratería física, que en España fue de un 22 por ciento dicho año.

El acceso a Internet de un elevado porcentaje de los hogares europeos, como muestra el estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (Ureña, 2013) unido a una insuficiente concienciación sobre la educación en lo que concierne a los derechos de autor, trae consigo que a diez países, entre los que se encuentra España, se les reclama una mayor acción por parte de sus Gobiernos, destacando la importancia de luchar contra el foco responsable de la caída notable de las ventas de música: la piratería.

Daugan¹, en el informe IFPI 2010 *Digital Music Record* mostraba una preocupación compartida por las grandes compañías: «Nuestra visión es que la música esté disponible en todas partes, en cualquier momento y en cualquier lugar, pero la pregunta es cómo generamos ingresos en un escenario en el que la piratería campa a sus anchas» (IFPI, 2010, p. 4). Las grandes compañías, que tantos beneficios habían generado antes de la irrupción de la era digital, se presentan a sí mismas como las grandes víctimas de esta crisis de la industria musical.

¹ Vicepresidente sénior de estrategia comercial de Warner Music International EMEA en 2010.

En 2007 el mercado físico experimentó una caída del 25,7 por ciento, incluyendo también los productos audiovisuales, lo que constata la evidencia de una crisis, siendo el vinilo el único soporte físico que continúa a contracorriente que, a pesar de que el peso en el balance global no es significativo, está experimentando una subida positiva.

En contraste con el mundo del formato físico, el digital se muestra con unas cifras positivas que suponen un aumento del 24,3 por ciento. Más que crecimiento, lo más interesante es observar a través de qué medios se está llevando a cabo el consumo, ya que los primeros caminos que ofrece Internet comenzarán a engrandecerse en pocos años. A pesar de este dato, el balance general de este año indica que se produjo una caída más acentuada que la del año anterior, con un valor negativo del 22,7 por ciento, teniendo en cuenta tanto el mercado físico como el digital.

2008, desplome en las ventas

En el año 2008 se confirman todas las tendencias y por primera vez ningún formato físico logra mantener unos valores positivos, a excepción de los *packs* de vinilos. El mercado sigue ofreciendo datos poco esperanzadores, si bien es cierto que en este año el descenso no es drástico, como lo fuera en 2007. Si el descenso en dicho año era de un 25,7 por ciento, en 2008 sería aproximadamente la mitad.

En cambio, el mercado digital se mantuvo en auge, aumentando su crecimiento un 8,1 por ciento. Aunque el mayor salto cuantitativo está por llegar, hay que recordar que cada año el número de hogares españoles con acceso a Internet aumenta, y con ello las posibilidades de realizar un consumo musical masivo, en el que el usuario prioriza la cantidad a la que pueda acceder frente a la calidad del contenido. Esto propicia que «el acto de escuchar música ha sido devaluado en la época actual con las prácticas consumistas» (Campos, 2008, p. 43) y almacenamos más cantidad de música de la que somos capaces de consumir.

Se ha señalado el año 2008 como uno de los años más negros para la industria de la música. El anuario de la SGAE destaca la caída de ventas de la música grabada, cuyos ingresos, a pesar de representar el 17 por ciento del total de esta

industria, siguen sin ser buenos. El desplome continúa y las ventas suponen una bajada del 10,4 por ciento; pero de nuevo el decrecimiento es menor que el del año anterior, lo que algunos sectores interpretaron en aquel entonces como el inicio de una leve y lenta recuperación del mercado de la música, lo cual se desmintió al poco tiempo. Cada vez más usuarios acceden a la descarga de contenido musical desde sus hogares y comienza a desinflarse el consumo de música a través de los dispositivos móviles, aspecto que, lejos de ser un dato negativo para la industria, supondrá un interesante cambio, un antes y un después sin precedentes que a la larga daría sus frutos.

Un punto de inflexión en el mercado

El año clave para entender los nuevos hábitos de consumo y las tendencias del mercado actual es sin duda 2009, por las novedades que aporta y por el afloramiento de un nuevo modelo que con el paso de los años evitaría un desplome aún mayor de este sector de la economía.

Asistimos a un cambio relevante, ya que además de la digitalización en lo que al formato de almacenamiento respecta, afloran nuevas posibilidades en lo que concierne a la distribución de contenidos. Nos referimos a las plataformas que permiten establecer nuevas posibilidades a través de Internet sin comprar ni descargar ilegalmente el contenido musical. Ya no se trata de situar el foco de la renovación en el formato, sino en el modelo de distribución de dicho formato.

El paso de 2008 a 2009 supone el mayor incremento del número de hogares españoles con acceso a Internet. Esto atañe al 64 por ciento de la población y se podría establecer una diferenciación dentro lo que se denominó la era digital de una hipotética era *streaming* en lo que se refiere al consumo musical, si bien lo digital permanece vigente.

Se trata de un momento en el que las grandes compañías asumen la revolución digital y se dan cuenta de que tal vez será el único mercado que pueda reflotar de nuevo a la industria. El entonces director ejecutivo de EMI Music, Leoni-Sceti, aclaraba algunos puntos clave de la compañía cuando indicaba: «nuestro objetivo no es simplemente ser expertos digitales, nuestro objetivo es ser expertos en los consumidores.

En 2008 ningún formato físico logra mantener unos valores positivos, a excepción de los *packs* de vinilos

Sabemos que la gente quiere consumir música digital, así que tenemos que ser conocedores de lo que supone el mundo digital, desarrollando todo nuestro potencial digital y nuestra capacidad de comercialización de productos» (IFPI, 2010, p. 4). Si el usuario comienza a adaptarse a los nuevos modelos de consumo, la industria debe saber cómo rentabilizar las nuevas prácticas y hábitos de sus potenciales clientes para no acentuar más aún su desplome.

El mercado del formato físico que continuaba su particular caída libre contrasta con el digital, que va trazando con una progresión favorable, subiendo en 2009 al 10,6 por ciento. Por primera vez el canal digital supone más de una cuarta parte del mercado global. Y si este mercado digital se encontraba dividido en dos sectores (Internet y móviles), que el año anterior suponían prácticamente dos terceras partes y una tercera parte respectivamente del mercado digital, en 2009 el peso de las descargas a través de Internet será mayor que las ganancias generadas a través del móvil, ya que dichos sectores representarían ahora un 53,04 y un 46,96 por ciento respectivamente dentro del mercado digital. A su vez, encontramos estudios como *Jupiter Research*², en el que se explica que los vídeos musicales empiezan a liderar el consumo digital. Portales como YouTube lideraban el consumo de música en *streaming* en Europa, por lo que desde la industria se tratará de rentabilizar la producción de videoclips para su consumo en Internet.

En 2010 se van a acentuar las tendencias que pronosticaban un predominio del mercado digital frente al mercado físico. El declive de uno contrasta con el auge del otro. Si se contempla la situación desde una perspectiva global, el descenso de ventas respecto de 2009 es notable, ya que la música grabada pierde 23.371 millones.

El anuario de SGAE 2011 recoge cómo los soportes digitales continúan creciendo al mismo ritmo que decrece la venta del mercado físico. Lo que supone un incremento de ventas del 2 por ciento para el primero, implica una pérdida del

mismo porcentaje para el segundo, aunque no se debe olvidar que el volumen del mercado digital en 2010 era notablemente menor que el físico, por lo que estos idénticos porcentajes no contrarrestan la situación. España continúa con un mercado a la baja, que contrasta con los de Japón y Estados Unidos, que se muestran como los mercados principales de venta de música en ambos formatos durante este año.

2010, el mercado físico a mínimos

De este modo, el año 2010 destaca por tener la cuota más baja del mercado físico, en el cual ya no será solo el audio el que continúa en una caída libre, con una bajada del 30,5 por ciento; también la venta de unidades de DVD y VHS desciende un 66 por ciento respecto a 2009, año en el que prácticamente solo el vídeo frenaba la caída del mercado discográfico en su formato físico. El mercado físico en 2010 cae un 28,5 por ciento.

En la otra cara de la moneda se sitúa un mercado digital cada vez más heterogéneo. Si el antes se vertebraba en dos sectores (las descargas a través de Internet y las realizadas a través del móvil), este año queda dividido en cinco sectores, que conforman un reparto más variado del mercado digital. Las descargas mediante dispositivo móvil, que originalmente abanderaron el peso del mercado digital, experimentan un decrecimiento del 46,3 por ciento respecto a 2009 y se sitúan ahora con un 16,87 por ciento como el segundo sector más pequeño dentro del hemisferio digital. Por otro lado, el sector de las descargas a través de Internet, que en 2009 se mostraban como el sector principal, descienden un 24,6 por ciento y, aunque siguen siendo el sector dominante, su presencia en el mercado digital supone solo un 30,18 por ciento. Sin duda, ambos descensos se deben a que existen otros agentes que irrumpen dentro de este mercado, ya que en general el ámbito de lo digital continúa en pleno crecimiento. Esta pérdida de puntos porcentuales se debe a que dichos puntos se han trasvasado a otros nuevos canales de consumo musical, como el modelo de

El año clave para entender los nuevos hábitos de consumo y las tendencias del mercado actual es sin duda 2009

² Fuente: Analysis of the European Online Music Market Development & Assessment of Future Opportunities, A commissioned study conducted

by Jupiter Research on behalf of IFPI, BPI, IFPI Germany, FIMI, Promusicae, London Connected/AAIM, IMPALA, MPAA.

suscripciones, el cual emerge con fuerza, creciendo un 174,3 por ciento. Si bien los incrementos porcentuales podrían alarmar al lector por estos saltos tan elevados en un año, los beneficios que este sector producía en 2009 nada tienen que ver con lo que se factura hoy en día a través de estas plataformas, en las que un elevado número de usuarios encuentran el modelo idóneo para consumir música en el día a día.

Plataformas streaming

Otra vía que entra en la escena son las plataformas *streaming*, que emergen en 2009, como Deezer o Spotify, y que suponen una atractiva herramienta para millones de usuarios, como lo demuestran los demoledores datos de 2010. Siendo un sector nuevo, representa casi la cuarta parte del panorama digital, alcanzando un 24,30 por ciento y habiendo incrementado su mercado de los 519.000 euros a los 9.404.000, lo que supone un aumento de este sector en un 1711,9 por ciento, aumento un tanto escandaloso, jamás alcanzado antes.

En el informe IFPI (2010, p. 13) se elogia así la gestión de este tipo de empresas que apuestan por lo digital en colaboración con la industria y respetando la legalidad exigida por el sector. La idea de este modelo, enunciada por el director ejecutivo de Deezer, Jonathan Benassaya, surge cuando una persona decide lanzar una web en la que se ofrecen servicios de música, aunque pronto recibe notificaciones anunciando la ilegalidad de los servicios prestados y se cierra. Por ello Benassaya y su socio estructuran dicha idea dentro de un marco legal y en colaboración con los titulares de los derechos y crean Deezer como servicio *streaming* de música. Si esta compañía centra sus esfuerzos en Francia y no trata de lograr una expansión internacional, Spotify sí que representa en la actualidad la plataforma *streaming* de música más internacional. Su director ejecutivo, Daniel Ek, afirmaba que la idea de Spotify nace al sentir que había «una incoherencia entre cómo la gente consumía música y la forma en la que funcionaba el modelo de negocio» (IFPI, 2010, p. 14). Por eso resulta lógico pensar que la tendencia principal en los años posteriores había comenzado a cambiar. El mercado digital en términos generales alcanza una nueva subida

del 19,7 por ciento, aunque el balance global de la industria discográfica en 2010 continúa siendo negativo, llegando a experimentar de nuevo un notable descenso, esta vez del 21,12 por ciento.

2011 y el descenso de las suscripciones

El año 2011 no será muy diferente. El dato principal reside una vez más en la evolución de la esfera de lo digital, que queda finalmente definida en cuatro bloques. El mercado digital queda configurado este año de la siguiente manera: descargas móviles (16,42 por ciento), suscripciones (20,66 por ciento), descargas de Internet (27,23 por ciento) y *stream* (35,69 por ciento). Estas oscilaciones muestran cómo uno de los modelos emergentes que mayor subida había experimentado el año anterior queda relegado un año después al tercer puesto del reparto total, lo que implica que es el único de los sectores que ve disminuida su representación en el mercado digital, con una pérdida del 13,1 por ciento respecto del año anterior.

Otra de las lecturas de este informe es el papel secundario que se le empieza a atribuir a las descargas de móviles, que si bien fueron el revulsivo para potenciar el mercado digital de la música, ahora tan solo representan un 16,42 por ciento del mismo. Las descargas a través de Internet recuperaron parte del protagonismo de los años anteriores, llegando al 27,23 por ciento del total, aunque de nuevo asistimos a la consolidación del sector de moda que se muestra imparable, siendo el modelo *stream* la cabeza más visible del mercado digital. El resumen global, sin embargo, no dista tanto de los datos de otros años, ya que, aunque el mercado digital aumenta un 19,85 por ciento, el balance de la industria discográfica continúa ofreciendo datos negativos, sin que se aprecie ningún indicio de mejoría. En 2011 el porcentaje de ventas bajó un 10,73 por ciento, lo cual al menos representa una frenada en comparación con los dos últimos años, en los que el descenso había sido más acentuado.

Desaceleración del mercado digital

En 2012 presenciamos ciertos síntomas de recuperación, debido a que desde la denominada crisis de la industria discográfica asistimos al año en el que se desciende de manera menos brusca y

En 2010 emerge con fuerza otro canal de consumo musical: el modelo de suscripciones

se muestran unos valores que hacían presagiar un cambio de la tendencia hasta ahora vista.

El mercado físico permanece mostrando cifras negativas, pero por primera vez bajan de los diez puntos porcentuales (9,25 por ciento), una cifra que nada tiene que ver con los años anteriores. Por su parte, el mapa del mercado digital vuelve a resquebrajarse.

Los servicios *streaming* desde la nube ya configuran una realidad con vistas al crecimiento. Como ejemplo de este tipo de servicios se muestra el funcionamiento de iTunes Match. Si bien es cierto que Apple ya fue pionero en comercializar canciones sueltas en formato digital, este servicio ofrecía, mediante el pago de una cuota anual de veinticinco dólares, el poder acceder a una nube de canciones desde múltiples dispositivos y así al usuario se le facilita la experiencia y por ende se potencia continuar esta vía de consumo.

Debido a la evolución de la tecnología, el mercado pronto revolucionará los modos de consumo. De este modo, hallamos un mercado dividido en cinco sectores polifacéticos, que aglutinan vías similares entre sí. Las descargas de Internet y las de móvil representan el 30,24 por ciento de este mercado. El sector más fuerte lo conforman las suscripciones (Internet, móviles y *bundled*). Según el informe IFPI 2012, el número de suscriptores a nivel mundial a este tipo de servicios aumentó de golpe un 65 por ciento en 2011 y por ello este sector se muestra tan potente en el posterior año también en España. El *streaming*, con el matiz de que aparece financiado por la publicidad, se encuentra dentro de lo que se ha denominado *add-supported* y permanece como un sector relevante, con un 24,28 por ciento. Por último, todo lo que se ha integrado bajo la etiqueta de 'otros' apenas es representativo y aglutina un 2,58 por ciento del mercado digital.

El informe IFPI 2012 señala una serie de factores que han resultado claves en el crecimiento del mercado digital. En primer lugar, se destacan las múltiples opciones que se le proporcionan al cliente a la hora de elegir un modelo de consumo, que a grandes rasgos se encuentra estructurado en torno a dos ejes: la posesión y el acceso. A su vez, las redes sociales comienzan a estrechar lazos con los modelos de suscripción, lo cual facilita el acceso de cualquier usuario a este tipo

de plataformas. Unido a todo lo anterior, también resulta determinante el desarrollo tecnológico, que permite una mejor gestión por parte del usuario de almacenar contenido musical en la nube.

El empuje tecnológico

Otro factor clave en la expansión del mercado digital está relacionado con los dispositivos a través de los cuales se lleva a cabo el consumo. El aumento de la demanda de *smartphones* y *tablets* está directamente relacionado con el auge del mercado digital y la compra de *singles* o *greatest hits* por unidades. La infraestructura tecnológica se alza como el principal aliado para el desarrollo del mercado de la música digital. No conviene olvidar que la balanza entre el consumo del formato físico y el digital tiene un claro detonante a la hora de formalizar el pago. Cuando se realiza una transacción por un determinado objeto, ya sea un CD o DVD, se realiza un único pago. Incluso dentro del entorno digital, en determinados modelos por suscripción el usuario realiza un pago del álbum o canción que se desea descargar. Sin embargo, en el *streaming* el funcionamiento difiere. Los beneficios que una canción genera se deben al número de reproducciones por parte de los usuarios, ya que cada repetición de una obra genera unos aranceles al propietario de los derechos que en cuantía son menores que el pago de una descarga, pero que a la larga pueden llegar superarla.

A pesar de que las grandes compañías comprenden la evolución de lo digital y se están adaptando lo más rápido posible, en 2012 se aprecia una desaceleración del crecimiento de esta facción que conforma lo digital. Tras los notables aumentos consecutivos, en este año el incremento es de tan solo un 4,12 por ciento, pero como adelantábamos antes, el balance global de la industria discográfica no es tan desfavorable como lo venía siendo años atrás y las pérdidas suponen una diferencia negativa del 5,08 por ciento respecto de 2011.

Los datos pueden ser algo engañosos, debido a que en ningún caso resulta favorable que el único mercado que estaba proporcionando beneficios comience a trazar una trayectoria descendente, debido a que el mercado físico sigue perdiendo, y lo único que sustentaba que el declive no fuese aún mayor era precisamente el aumento incipiente del

La infraestructura tecnológica se alza como el principal aliado para el desarrollo del mercado de la música digital

mercado digital. Las grandes compañías continúan señalando a España como uno de los países que deberían haber desarrollado más su industria desde la era digital y haber servido de lanzadera para todo el mercado de América del Sur.

España en 2012 continúa con una notable presencia de usuarios que acceden a sitios ilegales. Si Europa muestra una tasa del 27 por ciento, la de España se situaba en un 42 por ciento. Ante estos datos, España reaccionaba bloqueando sitios web con la polémica Ley de Economía Sostenible, más conocida como 'Ley Sinde', que pronto despertaría las alarmas sociales al ser una comisión de propiedad intelectual y no un organismo judicial quien tenía la responsabilidad y el poder de dictaminar si existía una falta, lo cual ponía en riesgo ciertos derechos fundamentales como la libertad de expresión o la presunción de inocencia, precisamente por la labor secundaria de la justicia y por la poca claridad en sus límites en los que se debería de haber determinado qué era y qué no era susceptible de ser penalizado.

2013, primera caída del mercado digital

En 2013 se comienzan a confirmar los malos augurios que se señalaban antes. El mercado físico experimenta una nueva caída, con valores negativos del 22,76 por ciento. De este modo, el descenso del año 2012 queda como un espejismo ante los datos que ofrece el informe de 2013, donde se refleja un nuevo descenso brusco del sector. Se trata de un año de contrastes, ya que aunque España no es uno de los mercados que experimentan cambio, otros sí lo hicieron, siendo este el año en el que se aprecia un atisbo de recuperación económica para la industria musical, como indican las palabras de Berger³: «Vemos que ya hay crecimiento de Brasil a Escandinavia, de Canadá a la India. Creemos que es el comienzo de una historia de auge mundial para la industria» (IFPI, 2013, p. 6). Aunque como veníamos anunciando, no fue el caso de España.

Así, con el informe 2013 de Promusicae nos ubicamos ante el primer año en el que el mercado digital, lejos de destacar por una subida incesante,

experimenta pérdidas. Aunque el contraste entre el mercado físico y el digital continúa latente, será en este año cuando los datos arrojen un balance negativo en las ventas digitales, con un porcentaje negativo del 0,35 por ciento. En lo que respecta al reparto del peso de los sectores, de nuevo las suscripciones siguen a la cabeza, experimentando una importante subida que les sitúa en el 42,18 por ciento del mercado digital. El *add-supported* en el que se encuentra el *streaming*, financiado por la publicidad, permanece ligeramente más bajo que el año anterior, aunque se mantiene en un porcentaje próximo al de 2012, que en 2013 supondrá el 23,44 por ciento. La tendencia negativa global se acentúa y, a diferencia del 2012, las ventas vuelven a situarse en valores negativos notables, situando al 2013 ante un descenso del 15,09 por ciento.

Hacia un cambio de modelo: la recuperación

El año 2014 supone un antes y un después para la industria discográfica. Se estima que la bajada en las ventas ininterrumpida comienza en torno al año 2002 y doce años se tardará en revertir esta situación. Por ello, 2014 supone el punto de inflexión de esta tendencia de la última década, debido a que es el primer año en el que se generan beneficios y el balance de ventas por primera vez es positivo. Si tomamos los datos de 2001, año en el que se alcanza el máximo histórico de ventas de música en España, llegando a la cifra de 625.100.000 euros (exclusivamente en formato físico) y se compara con la cifra más baja de 2013, cuando se generaron 123.700.000, podemos apreciar la magnitud de la distancia entre ambas.

El año 2014, como punto de inflexión y tras experimentar una subida general del 21,23 por ciento, vuelve a unas cifras próximas a las que se habían alcanzado en 2011.

En lo que concierne al mercado digital, se produce un repunte que hace olvidar los malos presagios del año anterior, al aumentar un 22,75 por ciento respecto de este. Se observa una nueva configuración, en la cual se ven reagrupados los agentes anteriores, de tal manera que existe un término dominante que arrasa en contraste con el

Las grandes compañías continúan señalando a España como uno de los países que deberían haber desarrollado más su industria desde la era digital

³ Presidente y director ejecutivo en 2013 de la división internacional de Sony Music Entertainment.

En lo que concierne al mercado digital, en 2014 se produce un repunte que hace olvidar los malos presagios del año anterior

resto de los sectores que configuran esta esfera. Nos referimos a que por primera vez un informe de Promusicae recoge el término *streaming*, bajo el cual se integran tanto las suscripciones como el *add-supported*. Estos servicios de *streaming* suponen un desembolso de 47,2 millones de euros, englobando en esta cifra tanto las suscripciones a plataformas como Spotify, Deezer o Napster como el *streaming* financiado por publicidad, como es el caso de YouTube, VEVO o los servicios gratuitos de los propios Spotify y Deezer. Este sector del *streaming* reconfigurado representa en 2014 el 75,1 por ciento del mercado digital, frente al 22,65 por ciento correspondiente a las descargas de Internet y móvil o al 2,25 por ciento que suponen otros productos minoritarios para móviles, como los *ringbacktonos*. Una tripartición en la que el *streaming* prácticamente ha absorbido a los demás agentes y lidera el ámbito del mercado digital de la música de manera más rotunda que en los años anteriores.

El informe IFPI 2014 muestra un listado de los servicios de Internet con los que cuenta cada país y, como puede comprobarse, en España existen gran cantidad de marcas⁴ dedicadas a este sector.

Lo que en un principio se pudo ver como un antes y un después se constata al calificar 2014 como el año de la recuperación de este importante sector industrial. El balance global de 2015 permitirá confirmar este hecho con datos que evidencian que la recuperación del mercado destaca gracias sobre todo al empuje que experimenta la música digital y, en concreto, gracias al *streaming*.

Audio y vídeo

La primera mitad de 2015 muestra un mercado físico que trata de mantenerse, si bien es cierto que experimenta un descenso con respecto al año anterior, en el que los beneficios afluían por vez primera, tanto en el mercado físico como en el digital. En esta ocasión, el primero muestra una bajada del 4,2 por ciento, aunque lo más representativo es sin duda analizar los dos grandes

campos que conforman las ventas de música en su formato físico. Ahora aparece reflejado como una dualidad formada por el audio y el vídeo. Aunque es el audio el que experimenta una leve caída, sin duda es el componente fuerte del mercado físico, ya que sus beneficios durante el primer semestre de 2015 alcanzaron los 32.530.000 euros y el vídeo, a pesar de subir un 24,24 por ciento, no alcanza el millón de euros.

En la otra cara de la moneda, el mercado digital se mantiene al alza con subidas muy acentuadas, que por primera vez en la historia lo van a situar por delante del físico. Debido al crecimiento del 28,29 por ciento en este primer semestre, 2015 se recordará por ser el año en el que las ventas generales de música en formato digital son mayores que las que se generan en el mercado vecino.

Nuevo repunte del *streaming*

Para comprender los movimientos internos de este sector de la música digital podemos señalar un claro componente, que se muestra cada vez más sólido y lidera las ventas del mercado digital sin oponentes que se acerquen a sus cifras. De nuevo hablamos del *streaming*, el cual tras subir casi un 40 por ciento respecto a 2014, supone ya hablar del 80,42 por ciento del total del mercado digital. El siguiente sector que sigue siendo representativo es el de las descargas, que a pesar de mostrar una leve bajada, aún conforma el 17,80 por ciento de su mercado. Por último, aparecen los otros productos para móvil, los cuales ya no alcanzan ni el 2 por ciento del mercado digital.

El balance completo anual muestra un incremento del 6,86 por ciento respecto del año 2014 y unas cifras que continúan en aumento y que alcanzan ya los 160.000.000 euros. Por ello el porcentaje de ventas global es ligeramente superior en el mercado físico (con un 50,6 por ciento) respecto al digital, que prácticamente lo alcanza con un 49,4 por ciento. Del total de las ventas del mercado digital, solo el *streaming* representa el 82,16 por ciento, mientras que

⁴ 7digital, AmazonMP3, Beatport, Blinks, DaDa, Deezer, eMusic, GooglePlay, iTunes, Lastfm, Mediamarkt, Movistar, MTV, Music Unlimited, MUZU.

TV, Napster, Naxos, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, Tuenti, VEVO, VidZone, Vodafone, Xbox Music y YouTube.

las descargas de Internet y móvil completan el total restante. El modelo de venta de música grabada podemos afirmar que definitivamente ha cambiado y la presencia del *streaming* continúa incrementándose semestre tras semestre desde el año 2015.

Atendiendo a la primera mitad del año 2016, observamos que en estos seis primeros meses la venta de música en España aumentó un 4 por ciento; pero sin duda el dato más significativo es que el mercado digital supone el 65,52 por ciento del total, frente al 36,48 por ciento del físico. Las trayectorias de los dos sectores de este particular mundo musical se han cruzado. El mercado digital ya supera al mercado físico de la música grabada en España.

Hemos presenciado un cambio en las tendencias del mercado que repercuten tanto en la producción como en la distribución, así como en los hábitos de consumo. La industria de la música grabada ha conseguido, después de diez años, abrir un nuevo camino en su lucha por lograr una recuperación económica y lo ha logrado gracias a las innovaciones acontecidas en torno al mercado digital. Ha supuesto una nueva fórmula de venta y, por ende, de consumo.

Unido a estas nuevas fórmulas, la publicidad encuentra un perfecto aliado con el cual formar un tejido de consumo en el que productos y música se encuentran imbricados. El *streaming* encuentra en la publicidad el principal aliado para financiar los servicios gratuitos para los usuarios que optan por la suscripción gratuita con publicidad o la de pago sin ella. Pero además de conectar a este nivel, las grandes marcas verán en el ámbito de la música *mainstream* un potente agente con el que construir y comunicar mejor a sus audiencias y a través del cual definir con gran exactitud el *target* de sus productos.

Conclusiones

El año 2009 es clave para el estudio de la economía de la industria musical. Las plataformas *streaming* irrumpen en la Red y en el mercado de la música y no tardarán en consolidarse como uno de los agentes con más proyección, primero dentro del mercado digital y después como el agente más rentable para el mercado global de la música grabada.

En 2015 el *streaming* (recordando que bajo esta etiqueta se engloban tanto las suscripciones como el *add-supported*) facturó casi 65 millones de euros, cifra únicamente superada por la venta de audio en formato físico, que superó los 81 millones de euros, aunque sin duda la tendencia mostraba que esta diferencia se estrecharía año tras año, como aparece en el informe de Promusicae del primer semestre de 2016. Aunque ofrezca valores globales anuales, el *streaming* ha generado en medio año más de 40 millones de euros y la venta de audio en formato físico tan solo 26 millones, a lo que podríamos sumar un millón más si tenemos en cuenta el formato vídeo.

Por ello, 2016 puede ser recordado como el año en el que el mercado digital, liderado por el *streaming*, supera por primera vez en la Historia al mercado físico, liderado a menor escala por la venta de formatos de audio.

Tal y como recoge el informe IFPI del año 2015, este canal ya no solo será importante por su facturación, sino que desde el año anterior comienza a presentarse como un vehículo a través del cual es posible realizar una experiencia musical más completa, ya que cada vez con más frecuencia los servicios del *streaming* invierten en selección musical y servicios de selección inteligente de música, puesto que facilitan el acceso a nuevos artistas en función de sus gustos y resultan más atractivos para fidelizar al usuario.

El término *streaming* encuentra además en la publicidad un buen aliado, ya que el 35 por ciento de su financiación proviene de este ámbito. Una importante relación entre medios como la música y la publicidad pone de manifiesto esta importante relación simbiótica de mutualismo entre estas dos importantes industrias. Además de posibilitar una fuente de ingresos en sí misma, cada plataforma *streaming* funciona como una especie de escaparate para las grandes marcas, que ven cómo un potencial fenómeno de masas se convierte con cierta facilidad en viral y puede ser una eficaz herramienta para llegar a un mayor número de clientes. Un elevado número de reproducciones o el *single* más vendido pronto se difunde y llama a nuevos usuarios a interactuar con él. Esta interacción realza su potencial como agente comercial mediático y sirve como vehículo para promocionar otros productos de sectores

La publicidad encuentra un perfecto aliado con el cual formar un tejido de consumo en el que productos y música se encuentran imbricados

diferentes al de la industria musical, como los que puede ofrecer la publicidad convencional.

La publicidad (sobre todo audiovisual), además de reconocer el poder persuasorio y seductor de la música, integra cada vez con más frecuencia música *mainstream* en sus creatividades, consciente de que esto facilita la recepción de un *spot* al gran público. «Cabe destacar la estrategia de identificación, en la cual la música se introduce con el fin de reforzar la afinidad del consumidor potencial con el producto» (Fraile, 2016, p. 41). Un producto que se vuelve más atractivo cuando incorpora un elemento musical mediático muy conocido por parte de una potencial audiencia mayoritaria. Por ello puede resultar muy rentable adquirir la licencia de los derechos de autor de una determinada

obra musical para utilizarla en publicidad, ya que puede generar muchos más beneficios que costes a una determinada empresa o marca. Con una canción *mainstream* con la que interactúan al día millones de usuarios en la Red, es posible identificar los principales rasgos de identidad de los oyentes y analizar con rigor el imaginario cultural con el que se sienten identificados los usuarios a través de una determinada música, para conseguir después el mismo nivel de identificación y empatía con el producto o marca. Con esa información se puede diseñar con gran precisión la campaña con la que promocionar un determinado producto perfectamente adecuado al público objetivo, contribuyendo a diseñar estrategias de *branded content* a través del objeto musical.

Bibliografía

Bustamante, E. (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Campos, J. L. (2008). *Cuando la música cruzó la frontera digital. Aproximación al cambio tecnológico y cultural de la comunicación musical*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Fouce, H. (2002). *El futuro ya está aquí. Música pop y cambio cultural en España 1978-1985*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Fraile, T. (2016). Música en primer plano: un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales* [en línea], 4(1), 36-47. Disponible en: <http://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/102> [Consulta: 2016, 10 de julio].

Fundación SGAE (s.f.). [Anuarios de las artes escénicas, musicales y audiovisuales, en línea]. Disponible en: <http://www.anuariosgsge.com/home.html> [Consulta: 2016, 11 de marzo].

Promusicae (s.f.). [Informes IFPI, en línea]. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/24-informes-ifpi> [Consulta: 2016, 23 de mayo].

— [Informes del Mercado de la Música, en línea]. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae> [Consulta: 2016, 1 de octubre].

— (2014). *Libro Blanco de la Música en España, 2013*. [en línea]. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/25-libro-blanco-de-la-musica-en-espana-2013> [Consulta: 2015, 12 de diciembre].

Ureña, A. (2013): *Estudio sobre Comercio Electrónico BC2 2012*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, [en línea]. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2013-edici%C3%B3n-2014> [Consulta: 2016, 18 de septiembre].

Francisco José Cuadrado Méndez

Del audio digital al audio virtual

Nuevas tendencias en la creación musical propiciadas por las nuevas tecnologías

From Digital Audio to Virtual Audio

New Tendencies in Musical Creation Fostered by New Technologies

RESUMEN

LA CONCENTRACIÓN DE LA CREACIÓN Y LA PRODUCCIÓN MUSICAL EN TORNO AL ORDENADOR HA INTRODUCIDO NUEVAS HERRAMIENTAS DE CREACIÓN, A LA VEZ QUE HA GENERADO IMPORTANTES CONSECUENCIAS SOBRE EL PROCESO CREATIVO DEL MÚSICO Y SOBRE EL PRODUCTO RESULTANTE

Palabras clave:

DAW, Instrumentos virtuales, *Plug-ins*, Creatividad, Producción musical

ABSTRACT

THE CONCENTRATION OF COMPUTER-BASED CREATION AND PRODUCTION OF MUSIC HAS INTRODUCED NEW CREATIVE TOOLS, GENERATING MAJOR CONSEQUENCES ON THE MUSICIAN'S CREATIVE PROCESS AND ON THE RESULTING PRODUCT

Keywords:

DAW, Virtual instruments, *Plug-ins*, Creativity, Music production

La aparición en la industria musical de los sistemas de grabación multipista proporcionó una mayor libertad en el registro sonoro y en el proceso de mezclas

En 1967, con la producción del álbum *Sergeant Pepper's Lonely Hearts Club Band*, The Beatles reinventaron el concepto de disco, invirtiendo el proceso de creación y grabación hasta entonces utilizado en los estudios. El cambio tecnológico que supuso la aparición en la industria musical de los sistemas de grabación multipista, que permitían grabar en ocho pistas independientes (enlazando dos mesas de mezclas de cuatro canales cada una) para luego combinarlas en una única señal máster, proporcionó a los músicos, a los productores musicales y a los técnicos de grabación una mayor libertad en el registro sonoro y en el proceso de mezclas: las bandas podían, por ejemplo, grabar las distintas partes instrumentales y vocales por separado o grabar varias veces un mismo instrumento o voz para añadir densidad a la mezcla. Surgieron además técnicas propias, como el *ping-pong*, que permitía pasar a una sola pista el contenido de varias de ellas, aumentando así el número de pistas disponibles para grabación.

El germen Beatle

Sergeant Pepper's Lonely Hearts Club Band fue el primer disco producido utilizando un sistema de grabación y mezcla multipista. Esta innovación tecnológica fue aprovechada por The Beatles y especialmente por su productor musical, George Martin, para dar rienda suelta a la creatividad y experimentar con técnicas que hasta entonces no se habían utilizado: superposición de sonidos en capas, grabaciones a diferentes velocidades, montaje de grabaciones sonoras reproducidas hacia atrás en el tiempo, etc. Con la producción de este álbum aparece, como acertadamente apunta Jenaro Talens, la noción de simulacro: el disco ya no copia al directo, sino que el directo debe ser el que se parezca al disco grabado en estudio. En palabras del propio Talens, «Al producir un tipo de sonido artificial, que no podían 'reproducir' en directo, salvo mediante la introducción de aparatos que simularan el directo, se generó en los oyentes un tipo de expectativa muy diferente de la que había funcionado con anterioridad. [...] La representación ya no funcionaba como representación de una exterioridad que le otorgue sentido de 'verdad', sino que funciona como representación de lo inexistente. Es decir, que lo

único original es la copia y, fundamentalmente, el mundo real solo es creíble en tanto en cuanto se parezca a lo que previamente hemos construido en laboratorio» (Talens, 2000, pp. 377-378).

Del audio digital al audio virtual

La evolución de la tecnología musical de las últimas décadas ha conducido, al igual que ocurriera con la aparición de los sistemas multipista, a una reconsideración del proceso creativo y compositivo, así como de la forma en que un músico afronta todo el proceso de producción musical. Desde una perspectiva histórica, la base de los actuales sistemas de secuenciación y grabación de audio digital la constituye, por un lado, el protocolo MIDI, desarrollado en la década de 1980 como lenguaje a través del cual poder controlar distintos instrumentos musicales electrónicos; en segundo lugar, la tecnología de audio digital, permitiendo convertir el sonido analógico (variaciones continuas de voltaje de una señal eléctrica) en una combinación de código binario y, finalmente y en estrecha conexión con lo anterior, el tratamiento informático de los datos, la posibilidad de manipular y modificar el código binario (en este caso representando el sonido) a través de un programa de ordenador.

El desarrollo de las denominadas estaciones de trabajo de audio digital (a las que usualmente nos referimos con el acrónimo DAW, de *Digital Audio Workstation*) en la década de 1990 fue el primer paso hacia el establecimiento de los ordenadores como herramienta principal en la grabación de audio en la actualidad (Théberge, 2012).

Estos programas, que en un principio surgieron como versiones digitales de los tradicionales sistemas multipista analógicos, poco a poco han evolucionado, a través de un proceso de concentración, hasta llegar a constituirse como sistemas completos de creación y producción musical basados en ordenador, que integran herramientas de composición, edición de partituras, grabación, edición de sonido, mezcla y 'masterización'. Estas DAW, además de permitir que el músico, usando simplemente su ordenador personal, pueda desarrollar «tareas antes reservadas a los estudios profesionales, desde la preproducción hasta el *mastering*» (Tomaz de Carvalho, 2012, p. 1), han contribuido

también a una mayor creatividad musical (Roca, 2004; Kaloterakis, 2013) y a desarrollar distintas propuestas de aprendizaje musical y tecnológico (Walzer, 2016).

Este proceso de concentración de los procesos creativos y productivos en torno al ordenador simbolizan el paso del audio digital al audio virtual. Todo el equipo tecnológico de un estudio de sonido se convierte en representaciones virtuales del mismo, tanto en su presencia física (la vista del ingeniero estará a partir de este momento centrada en la pantalla del ordenador) como en la composición musical, la interpretación musical o el proceso de la señal sonora: cuadernos de pentagrama, pianos, guitarras, transistores, transformadores o válvulas de vacío son sustituidos por algoritmos y cálculos matemáticos que modifican series de números en código binario que representan la música y el sonido. Esta transformación ha generado el surgimiento de una serie de herramientas y recursos que, como veremos, han modificado radicalmente tanto el proceso creativo como el resultado de la creación musical.

Nuevas herramientas para los músicos

La creación del sistema MIDI permitió a los músicos grabar secuencias de datos y órdenes, a modo de partituras electrónicas, para que fueran reproducidas por los sintetizadores. La aparición del *sampler* introdujo la posibilidad de capturar cualquier sonido y tratarlo como una nota musical. En la actualidad, los 'instrumentos virtuales' han multiplicado las posibilidades tímbricas y expresivas del compositor (Tanev y Bozinovski, 2013). Estos *virtual instruments* (VSTi) sustituyen a la fuente sonora real, el instrumento acústico, eléctrico o sintético, por otra virtual, que nace dentro del mismo ordenador, principalmente a través de dos técnicas: la síntesis digital del sonido (bien mediante modelado físico, síntesis sustractiva, aditiva o de FM) o la reproducción de muestras. Este último método es el que más eficacia y éxito ha demostrado en la emulación de instrumentos acústicos y ha llevado al *sampler* a una evolución y un desarrollo tecnológico

solo posibles cuando este se ha convertido en un programa dentro del ordenador, gracias a la implementación de tecnologías como el *disk streaming* o a la programación avanzada en la reproducción de muestras.

El desarrollo más avanzado en la creación de instrumentos virtuales lo ha realizado, sin duda, Vienna Symphonic Library (VSL)¹, un ingente proyecto de simulación del sonido de todos y cada uno de los instrumentos de una orquesta sinfónica completa. La calidad de esta extensa librería, con más de dos millones de muestras de sonido, se basa en la idea de un control exhaustivo de los parámetros sonoros y musicales de cada instrumento. Se ha grabado cada nota de cada instrumento, con todos los estilos posibles de ejecución del mismo (*legato*, *pizzicato*, con sordino, con y sin vibrato, con y sin *legato*, *glisandi*, repeticiones de notas), todas ellas con hasta ocho niveles de dinámica (desde *ppp* hasta *fff*), en un estudio *–The silent stage–* especialmente diseñado con una casi total ausencia de reverberación. Las transiciones entre notas están controladas mediante un algoritmo de fundido cruzado (a través de una herramienta denominada *performance legato tool*) y las secciones instrumentales se basan en la grabación de secciones reales de instrumentos, con diferentes configuraciones (orquesta completa, orquesta de cámara, cuarteto, etc.). La interfaz de usuario del propio instrumento virtual *VSL Instrument* ofrece al compositor la posibilidad de controlar, vía MIDI, todos los parámetros de interpretación de cada instrumento.

Instrumentos virtuales

En un reciente estudio, Kopiez, Wolf y Platz (2016) compararon la grabación de una obra musical (*La consagración de la primavera*, de Stravinsky) interpretada por una orquesta real frente a la recreación de la misma pieza realizada con la Vienna Symphonic Library. De una muestra total de 602 participantes, solo un 68,6 por ciento de aquellos oyentes con menor experiencia en una escucha crítica (que representa a la mayoría de consumidores de música) fue capaz de diferenciar

La evolución de la tecnología ha conducido a una reconsideración del proceso creativo y compositivo

¹ Véase: <http://www.vsl.co.at>

Todo el equipo tecnológico de un estudio de sonido se convierte en representaciones virtuales del mismo

ambas versiones, un porcentaje inferior al umbral del 70 por ciento establecido por Alan Turing para el reconocimiento de la presencia de inteligencia artificial. Este resultado refuerza lo que ya constituye una realidad en gran parte de la industria musical, especialmente en la producción de música para cine, audiovisuales y videojuegos: la progresiva sustitución de orquestas reales por instrumentos virtuales, por razones principalmente económicas y de producción, pero también por la mayor versatilidad y control que estos últimos ofrecen.

El desarrollo de instrumentos virtuales no se ha limitado a la recreación de sonidos orquestales, sino que cubre la paleta instrumental de cualquier estilo, desde el pop o el rock hasta la música de diferentes culturas. Esta nueva tecnología ha permitido incluso el surgimiento de proyectos educativos y de conservación de la herencia musical de diferentes culturas, como es el caso de *iGamelan* (Brunt y Johnson, 2013), desarrollado por la Wells Music Academy, o la Virtual Orchestra (Bianchi y Campbell, 2000; Campbell y Bianchi, 1998), creada por Frederic W. Bianchi en el Worcester Polytechnic Institute. Este proyecto, en línea con el planteamiento de VSL, permite trabajar una partitura en un secuenciador y, después exportar la pieza en formato MIDI a *Sinfonia*, un *software* que unifica la reproducción MIDI y la simulación de instrumentos orquestales, seguir las indicaciones de tempo y dinámica dadas por el director de orquesta (a través de un sistema de detección del gesto). El sistema ya se ha utilizado en cientos de espectáculos escénicos, especialmente en la fase de ensayos de producciones de ópera, permitiendo así reducir los costes de la producción.

Nuevas formas de modelar el sonido

Una vez que los grabadores de cinta han sido reemplazados (hace ya años) por discos duros de ordenador como soporte de la grabación de audio, la virtualización en el tratamiento del sonido ha venido de la mano de los *plug-ins*. Se trata de pequeños programas informáticos que funcionan dentro de la DAW, se 'enchufan' o insertan de un modo análogo a como se conectaban ecualizadores o compresores en una mesa de mezclas analógica. Mediante

complejos algoritmos, estos *plug-ins* son capaces de reproducir, sobre la combinación de 1 y 0 que constituye el audio digital, el modo de procesar el sonido de sus homólogos en formato *hardware* y con circuitería analógica. Se sustituyen así los procesadores externos utilizados en la fase de mezclas: ecualizadores, compresores, unidades de efectos de reverberación, etc. De hecho, la interfaz gráfica de muchos de estos *plug-ins* es una copia del aspecto físico, los controles y potenciómetros de las unidades a las que imitan.

Al igual que en el caso de los instrumentos virtuales, los *plug-ins* de audio han ampliado las posibilidades de procesado y modelado del sonido: la reverberación por convolución, por ejemplo, permite muestrear el comportamiento acústico de cualquier sala de concierto, teatro o auditorio y aplicar luego esas propiedades sobre la mezcla de una grabación realizada en cualquier estudio.

Herramientas como *timewarp* o *timestretch* permiten adaptar el ritmo y la duración del material de audio (partes grabada por el músico, *loops* de diferentes bibliotecas, etc.) a los cambios de *tempo*, *accelerandi* o *ritardandi* que el compositor desea introducir en la obra. Asimismo, diferentes *plug-ins* de procesado tonal permiten retocar la afinación de la voz o, incluso, la creación de armonías a partir de una melodía monofónica.

La mesa de mezcla, el corazón de todo estudio de sonido, también ha sido virtualizada y sustituida por el mezclador integrado en la propia DAW: surge la expresión *mix in the box* (mezclar dentro de la caja, aludiendo al chasis del propio ordenador). El progresivo y exponencial incremento de potencia de proceso de los equipos informáticos ha permitido que, actualmente, se puedan mezclar en una única estación de trabajo de audio digital más de cien pistas de forma simultánea, cargar decenas de los denominados *plug-ins* y automatizar todos los parámetros de procesado de señal que actúan en tiempo real sobre la mezcla, todo ello con un rango dinámico que duplica al de la grabación magnética sobre cinta.

Consecuencias sobre el músico

Todas estas herramientas han provocado una profunda transformación en el modo de componer, orquestar, grabar y mezclar la música.

Antes de que esta vorágine tecnológica hiciera su aparición, el músico componía un tema usando un instrumento real (guitarra o piano en la mayoría de los casos) y escribía sobre el pentagrama una serie de arreglos para uno u otro tipo de formación musical (*big band*, grupo de rock, orquesta sinfónica) o se reunía con su grupo o banda para montar el tema, buscar las armonías, los arreglos, crear las partes, los solos instrumentales, etc., hasta obtener el tema completo. Luego, si conseguía firmar con un sello discográfico, acudía al estudio de sonido, donde se iba grabando cada uno de los instrumentos en pistas independientes. En muchos casos se contrataba a músicos de estudio para las secciones de cuerda o metal, algunas percusiones, etc. Una vez finalizado el *recording*, el técnico de grabación y mezclas se encargaba de ecualizar, comprimir, nivelar, añadir efectos y mezclar cada tema. Por último, se realizaba el *mastering*, que consistía básicamente en darle el acabado sonoro final al álbum completo, igualando la dinámica y la ecualización de todos los temas para dar cohesión al disco.

Hoy día el músico puede realizar desde su propio domicilio y con su equipo la mayor parte de estas tareas. La composición y los arreglos se realizan directamente sobre el secuenciador. La partitura ha quedado, en muchos casos, como herramienta necesaria únicamente para el registro de la composición en la propiedad intelectual. Mediante el uso de instrumentos virtuales, el músico va añadiendo todas las partes del tema: base rítmica, armonía, líneas melódicas, etc.

Ya en esta primera fase de la composición, se puede trabajar directamente sobre el matiz sonoro de cada instrumento, insertando *plug-ins* en el mezclador del *software*. Como concluye Théberge (1997, p. 216), «las canciones no son simplemente compuestas, interpretadas y grabadas. Cada vez más, el estudio se convierte en una herramienta de composición en sí mismo».

A estas posibilidades creativas se suma un mayor control sobre el resultado final de la producción, a la vez que una mayor autonomía del músico. Un reciente estudio realizado sobre 220 músicos de diferentes países (Cuadrado, 2015) constató que un 90,45 por ciento de los usuarios

de algún tipo de DAW utilizaba instrumentos virtuales, siendo el 43,63 el porcentaje de los que los utilizaban de forma definitiva y no como sustitutos temporales de instrumentos reales. Asimismo, el uso de *plug-ins* de audio se extendía al 80 por ciento de los músicos. Este dato, junto con el hecho de que tan solo un 66,36 por ciento de los encuestados declararon utilizar los servicios de un estudio de grabación o un ingeniero de sonido externo, pone relieve otra consecuencia relacionada con esta mayor autonomía en el proceso creativo: la necesidad de adquirir un conocimiento técnico y tecnológico además del propiamente musical; un conocimiento que no supone la pérdida en el tiempo dedicado a la música en sí sino que, como afirmaban cerca del 80 por ciento de los músicos, «les permite asumir más roles en la producción y tener un mayor control sobre el resultado final de la música» (Cuadrado, 2015, p. 65). Como se desprende de otro estudio realizado sobre estudiantes de música, «el impacto de la DAW, si limita o libera la creatividad, depende por completo de la naturaleza específica de la alfabetización tecnológica que el estudiante posea» (Marrington, 2011, p. 4).

El nacimiento de la autoproducción

Las consecuencias finales de todo este cambio tecnológico no alcanzan solo al aspecto creativo del músico. El continuo abaratamiento de los productos informáticos y la competitividad entre fabricantes de *hardware* y *software* de audio por ganar cuotas de mercado han hecho posible que estas nuevas herramientas sean más accesibles. Por menos de 300 euros puede adquirirse actualmente un sistema básico de *hardware* y *software* de producción musical (incluyendo micrófono, interfaz de audio y DAW con capacidad para 48 pistas y decenas de *plug-ins* de audio).

Cada vez son más los músicos que montan sus propios *home studios* o estudios de proyectos. Al igual que ha ocurrido en muchos otros ámbitos de la creación artística, las nuevas tecnologías han democratizado el acceso de muchos autores a las herramientas productivas para poner en marcha sus obras.

Los 'instrumentos virtuales' han multiplicado las posibilidades tímbricas y expresivas del compositor

² Véase: <http://www.soundsonline.com>

³ Véase: <http://www.hispasonic.com>

Este es un segundo paso en la transformación del sistema de producción musical. Ya no es necesario tener un contrato con un sello discográfico para grabar nuestro propio disco. El músico se convierte a la vez en productor musical. Nace la autoproducción. Del mismo modo, surgen comunidades de usuarios que, en torno a la tecnología, comparten conocimiento, experiencias y recursos. Vienna Symphonic Library cuenta con 73.949 usuarios registrados y East West, otra de las compañías dedicadas a la producción de instrumentos virtuales⁴, tiene una comunidad de 145.900 músicos que utilizan sus productos. Hispasonic, la comunidad en habla hispana más numerosa de usuarios de tecnología musical, cuenta actualmente con más de 350.000 miembros.

Consecuencias sobre la propia música

Además de la democratización, la libertad creativa y la independencia, esta evolución también conlleva una serie de consecuencias sobre la calidad de la propia música.

En primer lugar, dentro del aspecto creativo, el uso de instrumentos virtuales (y de otros recursos como los sistemas de arreglos automáticos o los *loops*) supone dejar fuera del proceso creativo a muchos músicos, arreglistas, intérpretes, etc. No se trata únicamente de una cuestión laboral o económica. La aportación autoral y creativa de cada músico, con todo su bagaje y experiencia profesional, con su conocimiento del instrumento que toca, o del estilo musical sobre el que realiza los arreglos, desaparece. Por mucha perfección y control sobre cada aspecto de la ejecución musical que permitan los instrumentos virtuales, siempre estamos basándonos en el criterio de una sola persona, frente a la aportación que pueden realizar los 60 músicos de una orquesta sinfónica, que son 60 maestros (conviene no olvidar el origen etimológico de este término, *magister*), y especialmente de la figura del director de orquesta.

Algo parecido ocurre con el resto de los profesionales que intervienen en el proceso que culmina con el disco: desaparece la figura del productor musical, que es en definitiva el

encargado de trazar la línea estética global del álbum, de encauzar y dirigir el espíritu creativo del músico hacia un producto que tenga la calidad, el acabado y la personalidad necesarios para que este pueda tener éxito comercial. Los fabricantes de los sistemas de grabación y mezclas basados en *software* son en parte responsables de esta tendencia: la mayoría de los procesadores de audio en formato *plug-in* incluyen una serie de *presets* o ajustes de fábrica para utilizarlos con determinados instrumentos o estilos y así simplificar el trabajo del músico convertido en técnico.

En el estudio mencionado anteriormente sobre 220 músicos, el 61,4 por ciento de los encuestados afirmaba utilizar estos *presets* como ajustes de partida en el proceso de sonido. Esta pérdida de los valores que cada profesional aporta a la creación está teniendo distintos efectos sobre la propia música: por un lado, cada vez asistimos a una mayor estandarización del producto. La adopción de sistemas como Pro Tools (una de las DAW más populares), actualmente establecido de forma genérica por la industria como herramienta para la grabación y las mezclas, también ha marcado en cierto sentido una estereotipación en el sonido de muchas producciones: se busca una producción que haya tenido éxito comercial y se copia el modelo.

En la era de la *fast food* también encontramos el *fast hit*. Los discos de algunos cantantes surgidos de la primera edición de *Operación Triunfo* se prepararon, grabaron, mezclaron y masterizaron en tan solo cinco días. La producción de *Sergeant Pepper's* abarcó varios meses de trabajo en los estudios de Abbey Road. La empresa antes citada, East West, comercializó en 2010 Fab Four⁴, un instrumento virtual que contiene, previamente muestreados, todos los instrumentos y fuentes sonoras utilizados por The Beatles en las sesiones de grabación de *Sergeant Pepper's* en los estudios Abbey Road: guitarras, baterías, teclados y órganos, instrumentos étnicos, amplificadores, etc. El sonido de *The Beatles* empaquetado y preparado para que tu música suene como la del mítico grupo.

En el ámbito de los *plug-ins* de modelado de sonido, la introducción de herramientas de

El desarrollo de instrumentos ha permitido el surgimiento de proyectos educativos y de conservación de la herencia musical de diferentes culturas

⁴ Véase: <http://www.soundsonline.com/Fab-Four>

proceso vocal como el conocido Autotune, que permite corregir errores de afinación de voces e instrumentos en el proceso de grabación y mezclas, ha elevado aún más el carácter de simulación de la obra musical. Gracias a esto, el lema del chef Gousteau, en cuyo restaurante tiene lugar la historia narrada en el largometraje de Pixar *Ratatouille*, 'cualquiera puede cocinar', se instaura en el panorama musical del siglo XXI: 'cualquiera puede cantar'.

Impacto en el público

¿Se puede medir el alcance y el impacto de esta estandarización sobre el gusto del público? Sin ser totalmente concluyentes, dos encuestas realizadas por las publicaciones *Q Magazine* y *New Musical Express* para establecer un *ranking* de los 50 mejores discos de la historia del pop-rock, reveló un dato importante: los primeros 15 puestos en un caso y los primeros 20 en otro fueron ocupados por álbumes producidos antes de la década de 1990 (fecha en la que comienzan a utilizarse los primeros sistemas de grabación digital multipista).

La encuesta realizada por *Q Magazine* estaba encabezada por Oasis (puestos 1 y 2, con los discos *Definitely Maybe* y *(What's the Story) Morning Glory?*), Radiohead (tercer puesto, con *OK Computer*), The Beatles (cuarto y sexto puesto, con *Revolver* y *Sergeant Pepper's*) y Stone Roses (quinto puesto, con el álbum *Stone Roses*). En el caso de *New Musical Express*, el resultado fue prácticamente idéntico: The Beatles se situaron en los puestos segundo y tercero y Nirvana tomó el sexto puesto con su disco *Nevermind*, dejando a *Stone Roses* en el séptimo lugar.

Si bien puede pensarse que la vinculación emocional con ciertas canciones más conocidas y escuchadas podía orientar esta clasificación, en el terreno del análisis por parte de profesionales de la industria se repite esta valoración. En el Congreso de la AES (Audio Engineering Society) celebrado en París en 2006 se presentaron, durante una conferencia referente a la 'masterización' musical⁵, los resultados de otra encuesta realizada entre

ingenieros de sonido sobre los álbumes mejor 'masterizados' de la historia del pop-rock: ninguno de los veinte primeros era posterior a la década de 1980.

Vuelta a lo clásico

Una de las tendencias más recientes es, sin embargo, la de una vuelta a esa tradición perdida. Son muchos los grupos que reivindican la grabación en el estudio de la forma que se hacía antes de la aparición de los sistemas digitales: tocando todos el tema como si se tratara de un concierto, en un intento por captar la esencia de la música que nace de la interpretación en vivo, la complicidad entre los músicos en el desarrollo del tema, la improvisación y la propia emoción del directo.

El estudio de grabación Emil Berliner Studios⁶ en Berlín ha sustituido (y renovado) el concepto de grabación *direct to disk*, acuñado con la llegada del audio digital para indicar que la grabación se realiza directamente sobre el disco duro del sistema informático, por el de *direct to disc*. La grabación no se hace sobre ningún sistema informático o un grabador multipista tradicional, sino que se realiza directamente sobre el disco de vinilo, es decir, sobre el soporte máster final. No hay *retakes* (segundas tomas), no hay grabación por pistas, no hay proceso de edición o posprocesado de sonido. El grupo toca cada tema de principio a fin, con todos los músicos a la vez, y la señal capturada por los micrófonos pasa en tiempo real por la mesa de mezclas y los procesadores de sonido para terminar en el registro del disco de vinilo. Todo a la vez, en una sola toma. Un nuevo concepto de producción discográfica que pone en valor la espontaneidad del momento de la ejecución, la complicidad entre los músicos en ese instante único e irreplicable. Es el caso también del álbum de Jorge Drexler, *Cara B*, grabado en varias actuaciones en directo. En los créditos del álbum encontramos, tras una lista de los conciertos en los que se realizaron grabaciones para el disco, la siguiente aclaración: «Salvo las voces de

Los plug-ins de audio han ampliado las posibilidades de procesado y modelado del sonido

⁵ Conferencia titulada *Mastering - Challenging the 'hot CD'. What's the problem and what's the solution?*, dentro del apartado *Application Seminars* del Congreso anual de la AES.

⁶ Véase: <http://www.emil-berliner-studios.com>

Se hace necesario adquirir un conocimiento técnico y tecnológico además del propiamente musical

Arnaldo Antunes y Pablo Drexler que aparecen en *Disneylandia*, todos los sonidos que se oyen fueron grabados en esos días y provienen del escenario y de su entorno: el patio de butacas y la ciudad. / No hubo sobregrabaciones posteriores. / La voz no fue afinada digitalmente».

El disco que nunca existió

La llegada del audio virtual, de la mano del desarrollo de la ciencia informática y la ingeniería, ha provocado transformaciones incluso más profundas en los ámbitos de la comercialización y el consumo. Si bien esto sería objeto de otro estudio, apuntamos aquí un caso que bien pudiera representar la virtualización del producto de consumo. Si *Sergeant Pepper's Lonely Hearts Club Band* es el primer álbum conceptual de la historia de la música pop, con trece temas en un solo disco y con un nexo de unión entre todos ellos, *Concert in the garden*, de la compositora de jazz María Schneider, podría definirse como 'el disco que nunca existió'.

Para la producción de este su segundo álbum, Schneider utilizó *Artist Share* para cubrir todos los gastos de grabación del álbum. Esta plataforma de *crowdfunding* para proyectos musicales introduce una nueva figura en este mercado: el *composer participant*, que podríamos traducir como 'patrocinador del compositor'. El consumidor final realiza una donación al artista, destinada a la producción del álbum, garantizándose una copia del mismo una vez que este esté finalizado. Según declaraciones de la propia Schneider, el presupuesto del disco, 87.000 dólares, se había cubierto mediante las donaciones voluntarias de sus fans antes incluso de comenzar la grabación. Una vez finalizado, el disco se comercializó únicamente mediante descarga directa entre todos sus benefactores. En 2005, el álbum ganó el Grammy al Mejor Gran Ensemble de Jazz, sin que existiese una sola copia física (en disco compacto) del mismo.

Notas para el futuro

Además de los efectos que el concepto de audio virtual está teniendo actualmente sobre la

forma de crear música, podemos apuntar una serie de tendencias de un futuro muy próximo (casi presente ya), que se orientan en dos líneas principales. Por un lado, una mayor expresividad del músico, especialmente orientada hacia un modo de crear y modelar la música que ponga en práctica otro tipo de interacción hombre-máquina. Proliferan cada vez más aplicaciones para *smartphones* y especialmente para *tablets* que permiten crear música a través de diferentes tipos de gestos sobre la pantalla del dispositivo, como Gestrument⁷, que genera secuencias MIDI de distintos timbres, duraciones y alturas tonales en función del desplazamiento del dedo sobre la pantalla; o SoundBrush, que crea notas y melodías a partir de trazos, líneas y formas pictóricas. Leap Motion, un dispositivo sensor que permite controlar aplicaciones informáticas mediante gestos en el aire, usando tanto los dedos como las manos, ha desarrollado la aplicación GECO⁸, que convierte los gestos de las manos en mensajes MIDI, permitiendo modificar parámetros como la intensidad, el vibrato, la velocidad o el tono de forma tan natural y expresiva como es el movimiento de la mano.

Internet, y más concretamente el uso de servicios *on line*, es la segunda línea de desarrollo que el audio virtual está propiciando. Aunque hace ya años que las redes ISDN y ADSL se usan para poder realizar y monitorizar grabaciones a distancia, la posibilidad de componer 'en la nube' y de crear temas de forma colaborativa está comenzando a ofrecerse actualmente al usuario final. East West, la compañía antes citada perteneciente al sector de los instrumentos virtuales, lanzó en abril de 2015 el servicio Composer Cloud⁹, gracias al cual los músicos pueden disfrutar mediante una suscripción mensual de 30 dólares de toda la colección de instrumentos virtuales de la compañía (más de 10.000). Steinberg¹⁰, creador de los estándares de *plug-ins* VST y de instrumentos virtuales VSTi y fabricante del secuenciador Cubase, lanzó en 2012 VST Connect Pro, una solución que permite la grabación multipista a través

⁷ Véase: <http://www.gestrument.com>

⁸ Véase: <http://uwyn.com/geco>

⁹ Véase: <http://www.soundsonline.com/composercloud>

¹⁰ Véase: <http://www.steinberg.net>

de Internet, acompañada por herramientas de protección de datos, gestión de mensajes MIDI y vídeo chat. De forma similar Avid, la firma de Pro Tools, el *software* estándar en la industria de la producción musical, lanzó en enero de 2016 Avid Cloud Collaboration¹¹, una plataforma *on line* para establecer una red de artistas, músicos, productores e ingenieros con el objetivo de crear música de forma colaborativa, compartiendo

pistas de audio y MIDI, ajustes de *plug-ins* y de mezclas.

Nuevas herramientas para nuevos músicos, que requerirán el desarrollo de nuevas competencias y abrirán las puertas a nuevas formas de creación, a nuevos estilos y nuevas formas de consumo, en un contexto cada vez más globalizado, donde un nuevo espacio acapara cada vez más nuestra atención: el espacio (sonoro) de lo virtual.

Bibliografía

- Brunt, S. D. y Johnson, H. (2013). 'Click, Play and Save': The iGamelan as a Tool for Music-culture Sustainability. *Musicology Australia*, 35(2), 221-236.
- Bianchi, F. W. y Campbell, R. H. (2000). The Virtual Orchestra. Technical and Creative Issues. *Journal of Sound and Vibration*, 232(1), 275-279).
- Campbell, R. H. y Bianchi, F. W. (1998). The virtual orchestra: acoustical and audio engineering issues. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 103(5), 2824.
- Cuadrado, F. (2015). The use of sequencer tolos during the composition process: A field study. *Journal of Music, Technology & Education*, 8(1), 55-70.
- Kaloterakis, S. (2013), 'Creativity and home studios : An in-depth study of recording', *Journal on the Art of Record Production*, 8, Disponible en: pp. 1-7, <http://arpjournal.com/creativity-and-home-studios-an-in-depth-study-of-recording-artists-in-greece/>.
- Kopiez, R., Wolf, A., Platz, F. y Mons, J. (2016) Replacing the Orchestra?—The Discernibility of Sample Library and Live Orchestra Sounds. *PLoS ONE* 11(7): e0158324. doi:10.1371/journal.pone.0158324. pmid:27382932
- Marrington, M. (2011). Experiencing musical composition in the DAW: The software interface as mediator of the musical idea. *Journal on the Art of Record Production*, 5, 1-6. Disponible en: <http://arpjournal.com/845/experiencing-musical-composition-in-the-daw-the-software-interface-as-mediator-of-the-musical-idea-2/> [Consulta: 2016, 1 de octubre].
- Roca, F. (2004). Creativity and musical communication in new technologies. *Comunicar*, 23, 31-36.
- Talens, J. (2000). *El sujeto vacío*. Madrid: Cátedra.
- Tavev, G. y Bozinovski, A. (2013). Virtual Studio Technology and Its Application in Digital Music Production, *The 10th Conference for Informatics and Information Technology* (CIIT 2013), 182-186.
- Théberge, P. (2012). The end of the world as we know it: The changing role of the studio in the age of the Internet. En S. Frith y S. Zagorski-Thomas Eds., *The Art of Record Production: An Introductory Reader for a New Academic Field*, pp. 77-90. London: Ashgate.
- (1997). *Any Sound You Can Imagine: Making Music/Consuming Technology*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Tomaz de Carvalho, J. (2012). The discourse of home recording: Authority of 'Pros' and the sovereignty of The Big Studios. *Journal on the Art of Record Production* [en línea], 7. Disponible en: <http://arpjournal.com/2149/the-discourse-of-home-recording-authority-of-pros-and-the-sovereignty-of-the-big-studios/> [Consulta: 2016, 15 de septiembre].
- Walzer, D. (2016). Software-Based Scoring and Sound Design: An Introductory Guide for Music Technology Instruction. *Music Educators Journal*, 103(1), 19-26.

¹¹ Véase: <https://www.avid.com/avid-cloud-collaboration-for-pro-tools>

Israel Márquez

Nuevas prácticas de creación, distribución,
consumo y 'socialidad' musical

La 'YouTubificación' de la música

New Practices of Creation, Distribution, Consumption and 'sociality'
The 'YouTubification' of Music

RESUMEN

YOUTUBE HA CAMBIADO POR COMPLETO NUESTRA RELACIÓN CON LA MÚSICA. ASISTIMOS DESDE HACE YA ALGUNOS AÑOS A UN PROCESO CRECIENTE DE 'YOUTUBIFICACIÓN' MUSICAL QUE ESTÁ TRANSFORMANDO NUESTROS MODOS DE PRODUCIR, DISTRIBUIR, CONSUMIR Y EXPERIMENTAR LA MÚSICA. ABORDAMOS ALGUNOS DE ESTOS CAMBIOS EN EL PRESENTE TRABAJO. EN CONCRETO, NOS CENTRAMOS EN CÓMO YOUTUBE HA PROPICIADO LA EMERGENCIA DE UN NUEVO TIPO DE ESPACIO-TIEMPO MUSICAL Y EN LA IMPORTANCIA QUE ESTÁ TENIENDO ESTA PLATAFORMA EN LA CREACIÓN DE NUEVAS FORMAS DE PEDAGOGÍA, CREATIVIDAD Y 'SOCIALIDAD' MUSICAL

Palabras clave:

YouTube, Internet, Música, Cultura digital

ABSTRACT

YOUTUBE HAS COMPLETELY CHANGED OUR RELATIONSHIP WITH MUSIC. FOR SOME YEARS NOW, WE ARE WITNESSING A GROWING PROCESS OF MUSICAL 'YOUTUBIFICATION' WHICH IS TRANSFORMING THE WAY WE PRODUCE, DISTRIBUTE, CONSUME AND EXPERIENCE MUSIC. WE ADDRESS SOME OF THESE CHANGES IN THIS PAPER. SPECIFICALLY, WE FOCUS ON HOW YOUTUBE HAS FAVORED THE EMERGENCE OF A NEW KIND OF MUSICAL SPACE-TIME, AND THE PLATFORM'S ROLE IN CREATING NEW FORMS OF MUSICAL PEDAGOGY, CREATIVITY AND SOCIALITY

Keywords:

YouTube, Internet, Music, Digital Culture

YouTube es uno de los espacios digitales más famosos del mundo actual. Desde su fundación en el año 2005, YouTube se ha convertido en un sitio privilegiado para el almacenamiento, difusión y consumo de vídeos de todo tipo. En YouTube encontramos videoclips musicales, documentales, tutoriales, películas enteras o fragmentos de ellas, programas y series de televisión, cursos de idiomas, recetas de cocina, charlas, conferencias y cualquier contenido que podamos imaginar.

La propia plataforma, ideada bajo el concepto del *Broadcast Yourself*, o 'difúndelo tú mismo' (una actualización del viejo lema punk del *Do It Yourself*), estimula a sus usuarios a subir y compartir vídeos; o como señalan en su misma página web, a 'unirse a la diversión' de compartir vídeos y participar en la comunidad YouTube: '¿Te has fijado en la cantidad de vídeos alucinantes que hay en YouTube? Nuestros creadores son gente con talento... ¡y tú podrías ser uno de ellos! El dinero ya no es excusa: el equipo necesario para producir vídeos es cada vez más barato y fácil de usar. ¿A qué esperas para aportar tu granito de arena?'¹. Hoy en día, YouTube es quizás el archivo audiovisual más grande de la Historia, verdadera videoteca universal que aloja en su interior fragmentos audiovisuales de todo tipo.

Un gran archivo musical

YouTube se ha convertido en el servicio más conocido de vídeos digitales, pero gran parte de su contenido es de tipo musical. Así, de los vídeos más populares que el servicio ofrece, nueve de cada diez son de música y dos de los tres canales principales en YouTube son los de vídeos especializados en música: VEVO y Warner Music Sound (IFPI, 2013). Esto sin contar todas las canciones versionadas, parodiadas, 'remixadas' o 'mashapeadas' (muchas veces sin tener en cuenta cuestiones de *copyright*) realizadas por miles de fans, así como la cantidad de producciones musicales propias salidas de estudios digitales caseros que varios artistas de diferentes partes del mundo suben diariamente al sitio.

El resultado de todo ello es algo que puede resultar paradójico, pero que se está haciendo

cada vez más evidente: que una plataforma pensada inicialmente para la difusión y consumo de vídeos se esté convirtiendo en el principal modo de acceso musical. Una encuesta realizada por la consultora Nielsen en el año 2012 sobre los hábitos de consumo musical en EEUU reveló que el 64 por ciento de los 3.000 encuestados menores de 18 años reconoce que su forma habitual de escuchar música no es la radio o los CD, sino YouTube (Nielsen, 2012). La propia IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), en su informe de la música digital del año 2014, reconoce abiertamente que YouTube se ha convertido en «la principal forma de acceder a la música para los consumidores de todo el mundo» (IFPI, 2014, p. 20). Parece claro, pues, que estamos asistiendo a una especie de –si se nos permite la expresión– 'YouTubificación'² creciente de la experiencia musical, que trae consigo importantes consecuencias a la hora de entender nuestros modos de experimentar y relacionarnos con la música.

El objetivo de este artículo es ofrecer un primer acercamiento a cómo YouTube, en sus poco más de diez años de historia, ha conseguido transformar por completo el mundo de la música. Para ello, presentamos una serie de reflexiones basadas en la observación e interacción cotidiana con la plataforma y apoyadas en el trabajo de otros autores que también están reflexionando sobre este fenómeno (Reynolds, 2012; Miller, 2012). Si bien se trata de un acercamiento inicial al problema, el artículo puede servir para sugerir posibles líneas de investigación y estimular nuevas preguntas e interrogantes en torno a la enorme variedad de prácticas y procesos de creación, distribución, consumo y socialización musical que ocurren diariamente en el interior de esta plataforma.

En YouTube 'todo vale'

Si decíamos más arriba que YouTube es quizás el archivo audiovisual más grande de la Historia, lo mismo vale para el caso específico de la música. YouTube se ha convertido actualmente en un

Hoy en día, YouTube es quizás el archivo audiovisual más grande de la historia

¹ Véase: <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/es/communityguidelines.html>

² A pesar de la extrañeza del término, este ha sido utilizado anteriormente por otros autores, si bien en

contextos no propiamente musicales (véase: Keen, 2007 y Garcés-Conejos Blitvich, 2012).

Una plataforma pensada inicialmente para la difusión y consumo de vídeos se está convirtiendo en el principal modo de acceso musical

gigantesco archivo sonoro capaz de almacenar todo tipo de expresiones y prácticas musicales. Además de música de todos los géneros y estilos (desde compositores de música clásica hasta géneros experimentales de música electrónica, pasando por las canciones pop del momento), en YouTube encontramos todo tipo de videoclips musicales (antiguos y actuales), tutoriales sobre cómo tocar un determinado instrumento o sobre cómo utilizar *software* de edición de sonido como Ableton o ProTools; grabaciones de conciertos procedentes de fuentes diversas (programas de televisión, teléfonos móviles de los usuarios, etc.); versiones caseras de clásicos musicales, interpretadas con instrumentos reales o con los instrumentos de videojuegos como *Guitar Hero*; parodias de canciones pop en forma de karaoke; álbumes enteros acompañados de las imágenes del libreto y de las letras de las canciones, etc. YouTube es una plataforma en la que 'todo vale'; cualquier contenido musical que imaginemos, por muy disparatado que sea, lo podemos encontrar navegando por el sitio. La plataforma no discrimina en cuestión de gustos y los usuarios la llenan de músicas de todo tipo, desde recopilatorios de sevillanas hasta *tracks* de música *techno*.

Este carácter de 'todo vale' de YouTube quedó perfectamente ilustrado en el festival YouFest o Festival de la generación YouTube, un evento de dos días celebrado en septiembre de 2012 en la ciudad de Madrid. El concepto del festival fue reunir durante esos dos días a artistas que triunfan en YouTube (es decir, los que más reproducciones generan), que se han hecho famosos a través de ella o que han sido resucitados gracias a esta plataforma. Entre los primeros figuraban nombres conocidos, como Primal Scream, Underworld, Buraka Som Sistema, Battles, Diplo o Felix da Housecat; entre los segundos, nuevos iconos de la generación YouTube, como el ecuatoriano Delfín Quishpe (o Delfín Hasta el Fin), las peruanas Wendy Sulca y La Tigresa del Oriente o el estadounidense Keenan Cahill; y entre los terceros, aquellas figuras que han conocido una suerte de 'segunda vida' a través de la popular plataforma de vídeos, como el icono de la década de 1980 Rick Astley o los españoles Locomía, Chimo Bayo o Los Manolos. El resultado fue un curioso cóctel de músicas, modas y actuaciones profesionales y

amateur que, sin embargo, es un reflejo fiel de lo que es posible encontrar diariamente en YouTube, donde circulan y se mezclan contenidos musicales de todo tipo.

YouTube es paradigmático de un contexto postmoderno —¿o híper?— en el que conviven los estilos más diversos, lo culto y lo popular, lo *underground* y lo *mainstream*, lo viejo y lo nuevo, lo serio y lo cómico, lo local y lo global, etc. Lipovetsky y Serroy (2015, p. 43) hablan en este sentido de una nueva 'era de inflación estética' que trae consigo una proliferación de formas, prácticas y experiencias profundamente heteróclitas. Esta nueva era es «descentrada, desjerarquizada, estructuralmente ecléctica» y en ella se multiplican los mestizajes más diversos y conviven los estilos más desemejantes.

Si esto es así para el arte en general, también lo es para la música. Y YouTube es una plataforma privilegiada para observarlo, como demuestran los ejemplos anteriores. La era de la inflación estética es también una era de inflación musical, una era de diversidad y superabundancia sonoras en la que se multiplican las propuestas musicales más diversas, donde se recuperan y digitalizan viejos discos del pasado y se suben a la Red y donde no paran de surgir nuevas experiencias musicales que mezclan los géneros más diversos, como actualmente hacen jóvenes productores de música electrónica, como aquellos englobados bajo etiquetas como Tropical Bass o Global Bass. Todo ello circula cada día en YouTube y todo ello hace de esta plataforma un epítome perfecto del posmodernismo musical.

YouTube y el nuevo espacio-tiempo musical

Un aspecto interesante de YouTube es que ha conseguido que toda la música se convierta en música presente. Esto es una consecuencia del almacenamiento digital de la música, el cual, como ha señalado Simon Frith (1999, p. 30), «señala una especie de final para la historia de la música o, quizás de manera más precisa, un final de la historia de la música lineal. El almacenamiento digital, de hecho, no niega tanto el pasado cuanto lo embalsama, al hacer de él algo permanentemente a nuestro alcance, como una 'moneda' sonora y transnacional». Esto es lo que sucede en YouTube, donde una gran parte de

la música del pasado, otrora difícil de localizar, se encuentra disponible y resulta fácilmente accesible para cualquier usuario sin necesidad alguna de desplazarse para conseguirla.

Esta supresión del desplazamiento musical fue advertida décadas atrás por pensadores como Umberto Eco o Paul Virilio. Para el primero, la extrema disponibilidad de la música que trajo consigo la llegada de la radio hizo que se eliminara el esfuerzo que había que hacer antes para 'merecérsela', como por ejemplo el peregrinaje hasta la sala de conciertos (Eco, 2001). Para Virilio, con los medios informáticos de telecomunicación «asistimos a las primicias de una 'llegada generalizada', en la que todo llega sin que sea necesario partir» (Virilio, 1997, p. 29).

En efecto, con los medios informáticos de telecomunicación no es solo el 'viaje' lo que se suprime, sino también la 'partida'. Todo ello en beneficio de la sola 'llegada', la llegada generalizada de datos, informaciones y productos que llegan a nosotros a golpe de clic, sin necesidad de movernos, puesto que son ellos los que vienen directamente a nuestro encuentro. El vehículo tradicional es sustituido por un nuevo tipo de vehículo, el vehículo audiovisual, «vehículo estático, sustituto de nuestros desplazamientos físicos y prolongación de la inercia domiciliar que verá, al final, el triunfo del sedentarismo» (Virilio, 1997, p. 39).

Si bien las palabras de estos autores resultan bastante pesimistas –y de hecho, la gente sigue desplazándose físicamente para consumir música, como demuestra el auge de los festivales y las actuaciones en vivo en los últimos años–, sus apreciaciones tienen valor en lo que atañe a la música grabada y al hecho de que esta se ha ido haciendo cada vez más fácil de conseguir sin tener que movernos. En la actualidad, YouTube puede considerarse una nueva manifestación de este vehículo audiovisual del que hablaba Virilio, un vehículo capaz de traernos, 'sin que sea necesario partir', todo tipo de géneros y estilos musicales, entre ellos muchas grabaciones antiguas, que conviven en un mismo espacio-tiempo con las grabaciones más modernas y actuales.

Según Simon Reynolds (2012, p. 117), en YouTube los usuarios nos movemos lateralmente dentro de un mismo plano archivístico de espacio-

tiempo, que coloca «el pasado remoto y el exótico presente uno junto al otro. Accesibles por igual, devienen en una misma cosa» y pone el siguiente ejemplo: «Una secuencia de YouTube de un *show* latino de 1971 –chicas en *minishorts* bailando al ritmo de algo que suena como una versión *ersatz* de la música de Tom Jones– existe verdaderamente en el mismo espacio que ese clip de último minuto de YouTube en el que las bailarinas negras adolescentes de Chicago ejecutan unos pasos extravagantes siguiendo el ritmo electrónico altamente acelerado de un *track* de *juke music*». El resultado es que en YouTube, como en Internet en general, «el pasado y el presente se mezclan de una manera que vuelven al tiempo blando y esponjoso» (Reynolds, 2012, p. 97). Se trata del 'tiempo atemporal' señalado por Manuel Castells (1997), una mezcla de tiempos característica del 'espacio de flujos' de la sociedad red, que desemboca en un tiempo comprimido donde las cosas suceden de forma simultánea y no ya de manera lineal, medible y predecible; de ahí la idea de Frith expuesta más arriba de que el almacenamiento musical supondría una especie de final para la historia de la música lineal. Puede que ese momento ya esté llegando...

YouTube, 'retroexótica' y 'xenomanía'

«Por eso te canto esta sabrosa cumbia
que me has inspirado a la luz de la mañana»
Pacho Galán remezclado por UFe, Cumbiamor

Esta mezcla de pasado y presente musical está teniendo importantes consecuencias para las nuevas generaciones de músicos, quienes han descubierto en YouTube una importante fuente de inspiración y material sonoro. Existen varios ejemplos, pero me centraré en uno que he seguido de cerca últimamente: la cumbia digital. Se trata de un nuevo género musical en el que jóvenes productores latinoamericanos fusionan la cumbia tradicional con la más moderna música electrónica de baile. Muchos de estos músicos 'samplean' fragmentos de viejas canciones de cumbia o extraen ciertas voces y/o sonidos de ellas. Estas canciones las encuentran frecuentemente en YouTube, desde donde también acceden a nuevos temas de música electrónica que inspiran sus propias producciones. «Nosotros somos hijos

**La era de la inflación
estética es también una
era de inflación musical**

Esta mezcla de pasado y presente musical está teniendo importantes consecuencias para las nuevas generaciones de músicos

de Internet al cien por cien. [reconoce Rafael Pereira, del dúo peruano de cumbia digital Dengue Dengue Dengue]. Nuestro proyecto ha nacido completamente gracias a Internet. Todo lo que necesitamos lo encontramos en Internet, cumbias antiguas, sonidos modernos...»³. Y con Internet se refiere en gran medida a YouTube, el cual les sirvió tanto como plataforma de información y consumo musical (en la búsqueda de sonidos para 'samplear' o en los que encontrar inspiración) como plataforma de distribución capaz de hacer llegar su música a un público internacional geográficamente disperso.

Convivencia entre pasado y presente

Para Reynolds (2012, p. 117), el hecho de que en YouTube se mezclen sonidos antiguos y modernos –como los de la cumbia tradicional y la música electrónica, en el caso que nos ocupa– ha hecho que se estén expandiendo drásticamente los horizontes de influencia de las bandas contemporáneas, resultando en una especie de 'retroexótica' musical en la que el pasado remoto convive con el exótico presente. Así, junto a las músicas más novedosas y actuales, en YouTube se añaden cada día sonidos de todos los rincones del globo y de todas las grietas de nuestro pasado, incluidos los pasados de todas las culturas foráneas. Este acceso inmediato a sonidos antiguos y modernos procedentes de todo tipo de culturas ha expandido lo que el mismo Reynolds, en otro lugar (Reynolds, 2014, p. 670), caracteriza como 'xenomanía'; esto es, «una sed de estímulos sónicos extranjeros que cruza con facilidad las fronteras geográficas y los límites culturales. Igual que el concepto gemelo, el de 'retromanía', la 'xenomanía' ha sido intensificada de manera espectacular y posibilitada por Internet: nunca ha sido tan fácil, tan poco costoso en cuanto al dinero o el esfuerzo, probar la música extranjera, porque circula en vídeos de YouTube y mezclas *on line*. Gracias a Internet, ha surgido una nueva generación de oyentes y músicos con conciencia tan postgeográfica como posthistórica. Todo está al alcance de la mano [...]».

Así se explica, volviendo a nuestro ejemplo de la cumbia digital, el hecho de que en los últimos años hayan surgido diferentes proyectos de cumbia digital procedentes de países tradicionalmente ajenos a la cumbia, como Holanda (Umoja, Sonido del Príncipe), Dinamarca (Copia Doble Systema), Australia (Cumbia Cosmonauts), Rumanía (UFe) o España (DJ Caution, DJ Lola Manola). Todos ellos son ejemplos de esa «una nueva generación de oyentes y músicos con conciencia tan postgeográfica como posthistórica» de la que habla Reynolds, una generación educada musicalmente en torno a Internet y sitios como YouTube, donde músicas de todos los tiempos y lugares –desde antiguas cumbias colombianas o peruanas hasta las más modernas composiciones de *dubstep* británico– se mezclan y funden en un mismo plano archivístico de espacio-tiempo.

YouTube y la pedagogía musical 2.0

«Aquí encontrarás los mejores vídeos y tutoriales para aprender a tocar guitarra de una manera rápida, fácil y divertida. Y lo mejor, totalmente gratis y sin moverte de tu casa»
Tus clases de guitarra (canal de YouTube)

YouTube no solo ha transformado la forma en que buscamos, distribuimos y consumimos música, sino también la forma en que la enseñamos y aprendemos. Una gran parte del contenido musical disponible en YouTube tiene que ver con vídeos y tutoriales que nos enseñan desde cómo tocar un determinado instrumento hasta cómo producir un determinado estilo de música o cómo tocar una canción de nuestra banda favorita. En YouTube encontramos desde profesores y profesionales de la música que han descubierto en esta plataforma un nuevo medio para transmitir sus conocimientos, hasta músicos *amateurs* que comparten sus experiencias musicales con otros músicos que también están empezando y que se asisten y ayudan mutuamente durante el proceso. Kiri Miller (2012) se refiere a este último caso

³ Entrevista con el autor.

como un ejemplo de pedagogía A2A (*amateur-to-amateur*), haciendo un juego de palabras con las famosas siglas p2p (*peer-to-peer*). Pero a diferencia del p2p, que supone un intercambio de archivos digitales, la pedagogía A2A supone un intercambio de conocimiento kinestésico, es decir, un 'aprender haciendo' basado en la práctica musical compartida.

Parece, pues, innegable que la pedagogía musical también ha sufrido un importante proceso de 'YouTubificación' durante los últimos años y cada vez son más los sonidos, instrumentos, canciones, bailes y movimientos que los usuarios aprenden directamente consultando esta plataforma. YouTube, en este sentido, no solo está generando un gigantesco archivo musical, sino también un enorme archivo de pedagogía musical en el que cualquier persona puede aprender a componer, tocar, mezclar, remezclar y bailar música de manera gratuita y sin moverse de su casa. Es así como, por ejemplo, se está creando gran parte de la música electrónica contemporánea. Los jóvenes músicos del presente no necesitan salir de su habitación para aprender a componer canciones de música electrónica desde su ordenador. Actualmente existen en YouTube multitud de tutoriales que enseñan paso por paso cómo armar una canción de *house*, *techno*, *minimal*, *dubstep* o cualquier otro género de electrónica en programas de edición de audio digital fácilmente accesibles como FL Studio, ProTools o Ableton (ver figura 1).

Figura 1. Tutorial sobre cómo crear una canción de minimal techno desde cero



FUENTE: https://www.youtube.com/watch?v=0sO_zC-yj04

Inteligencia colectiva musical

He puesto el ejemplo de la música electrónica, pero en realidad el proceso se extiende a cualquier género y estilo musical que podamos imaginar y su consulta y seguimiento dependerá de los gustos e intereses musicales de cada uno. Lo interesante es que en torno a estos tutoriales, se genera toda una red de interacción y comunicación (normalmente de carácter textual a partir de la lista de comentarios habilitada por YouTube) en la que los usuarios comparten conjuntamente impresiones, conocimientos, dudas o experiencias, que alimentan y expanden el propio contenido del tutorial. Surge entonces una especie de 'inteligencia colectiva musical' (Lévy, 2007, p. 116) basada en el aprendizaje cooperativo y en el intercambio de saberes musicales, si bien muchas veces este intercambio se reduce a unas pequeñas intervenciones en busca de una solución musical muy concreta (cómo lograr tal o cual acorde, ritmo o sonido, por ejemplo).

Este tipo de inteligencia colectiva musical no está ligada únicamente a los tutoriales, sino que surge de manera espontánea en otros vídeos disponibles en YouTube. Por ejemplo, en muchas sesiones de DJ almacenadas en la plataforma (de las que existe una enorme variedad), en ocasiones se generan comunidades de conocimiento en las que los propios usuarios preguntan y dan respuesta a preguntas del tipo '¿Cómo se llama la canción del minuto 12?'. Los usuarios van descifrando los *tracks* que conforman la sesión del DJ en cuestión y van recopilando los títulos de los mismos y los productores responsables de la canción o la remezcla. El resultado es un *tracklist* sumamente detallado de la sesión, que surge de manera emergente gracias al intercambio de saberes entre los distintos usuarios que coinciden en el espacio del vídeo. Muchos de ellos son DJ o productores primerizos que encuentran de esta forma un estimulante medio para descubrir nuevos artistas, bandas y canciones que incluir en sus propias mezclas, a los que también pueden acceder a través de YouTube.

Ventajas e inconvenientes del aprendizaje musical por YouTube

Volviendo a la cuestión del aprendizaje musical vía YouTube, este presenta algunas ventajas con

Junto a las músicas más novedosas y actuales, en YouTube se añaden cada día sonidos de todos los rincones del globo y de todas las grietas de nuestro pasado

La pedagogía A2A supone un intercambio de conocimiento kinestésico, es decir, un 'aprender haciendo' basado en la práctica musical compartida

respecto al aprendizaje musical tradicional. Por ejemplo, la posibilidad de repetir el vídeo varias veces y de detenernos y profundizar en aquellas partes que nos resultan más difíciles de aprender. Otra ventaja es su comodidad, ya que podemos aprender música sin necesidad de abandonar nuestra casa y sin tener que vestarnos de manera formal. Podemos aprender a tocar un instrumento en pijama, en la intimidad y tranquilidad de nuestra habitación. Otra ventaja es su asequibilidad. La mayoría de los vídeos y tutoriales musicales disponibles en YouTube son de carácter gratuito, por lo que cualquier persona con pocos recursos económicos y que no sea capaz de costearse una escuela de música o un conservatorio profesional puede recurrir a este tipo de aprendizaje *on line* simplemente con un ordenador y una conexión a Internet. Esto supone una democratización del acceso al aprendizaje musical, con el consiguiente aumento de prácticas y experiencias musicales procedentes de distintas partes del mundo.

Entre las desventajas de esta nueva forma de 'ciberpedagogía musical' encontramos la falta de un *feedback* instantáneo y un diálogo real y efectivo entre profesor y estudiante, como suele ocurrir en la pedagogía musical presencial. Normalmente, los creadores de los tutoriales musicales graban su vídeo pensando en una especie de 'audiencia global imaginada' (Strangelove, 2010, p. 46) –o, más bien, clase o aula imaginada– y no en cada estudiante en concreto. Los tutoriales no se adaptan a las particularidades de cada estudiante y a sus ritmos de aprendizaje, como sí ocurre en la enseñanza presencial y sus tutorías individualizadas. El profesor virtual o 'ciberprofesor' no puede realizar un seguimiento personalizado de cada una de las personas que ven y siguen sus vídeos en YouTube. Es más, el profesor virtual no puede confirmar si los usuarios están siguiendo sus instrucciones o no, ni amonestarles por desviarse de ellas. Los estudiantes dejan comentarios a los videotutoriales, que el profesor puede o no responder. Muchas veces, son otros estudiantes que coinciden en el espacio del vídeo quienes responden a las dudas o comentarios de un estudiante particular. En tales casos se da un interesante desplazamiento al tipo de pedagogía A2A que señalábamos más arriba,

un intercambio de saber y aprendizaje musical entre pares. El resultado de todo ello es una cierta «desestabilización de la autoridad del profesor» (Miller, 2012, p. 179), que en YouTube se vuelve una figura mucho más dispersa, fluida y confusa que en los contextos tradicionales de pedagogía musical basados en el cara a cara y el cuerpo a cuerpo.

YouTube, música y creatividad

Como señala Miller (2012), los tutoriales musicales de YouTube fomentan en muchos usuarios la experimentación creativa con medios y tecnologías disponibles y con estilos expresivos diferentes. Los creadores de los tutoriales añaden diferentes tipos de anotaciones, tipografías, imágenes, sonidos y animaciones a sus vídeos que contribuyen a reforzar su explicación verbal y su demostración física con el instrumento. YouTube está lleno de manifestaciones de este tipo de 'creatividad vernacular' (Burgess y Green, 2009), desde vídeos aficionados de bebés y gatos haciendo cosas graciosas hasta todo tipo de mezclas, *collages* y *mashups* que conectan intertextualmente las fuentes más diversas. Como señalan Gardner y Davis (2014, p. 121), los medios digitales han abierto a los usuarios, especialmente a aquellos más jóvenes, «nuevas vías de expresión creativa». No es solo que la producción de mezclas, *collages*, vídeos y música resulte mucho más sencilla y asequible económicamente para la juventud actual que para las generaciones predigitales, sino que también es más fácil encontrar un público para las producciones creativas. Junto con la democratización del acceso a bienes culturales de todo tipo se ha democratizado también el gusto por expresarse, y es como si en «cada cual dormitara un deseo artístico, una pasión por poner música, imágenes y en escena al mundo y a uno mismo» (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 344).

Existen varios ejemplos de creatividad vernacular en YouTube relacionados con la música. El de los tutoriales musicales es uno, pero ahora me centraré en otro: en la 'subida' de canciones o álbumes enteros de música a la plataforma por parte de los usuarios. Reynolds (2012, p. 94) se refiere a este fenómeno señalando la manera en que los fans, «subiendo canciones acompañadas de imágenes abstractas móviles, tipo protecciones

de pantalla o por una imagen fija (en muchos casos, una foto de la tapa del disco o del sello, o una filmación del vinilo girando en una bandeja)», han transformado YouTube en un recurso puramente auditivo.

Es cierto que en YouTube circulan muchos vídeos de estas características, pero también existen otros mucho más elaborados que no convierten el vídeo en ese recurso puramente auditivo del que habla Reynolds. Existen vídeos en los que una canción concreta va acompañada de subtítulos en otro idioma con una tipografía determinada, a la que a su vez se añade una secuencia de fotografías (estáticas o animadas) del artista o banda responsable de la canción. En otros, las fotografías del artista o banda se sustituyen (total o parcialmente) por imágenes que intentan retratar, de forma literal o metafórica, el contenido de la letra. En otros vídeos, se da algún tipo de relación intertextual entre el artista o banda y otros personajes mediáticos, como en el ejemplo de la figura 2, donde el bebé de la famosa portada del disco *Nevermind* de Nirvana se transforma en el icónico Bart Simpson y el billete de un dólar enganchado al anzuelo se personifica en la figura de Krusty el payaso.

Figura 2. La portada del disco *Nevermind* de Nirvana resignificada a partir de *Los Simpson*



FUENTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=PPIrW1hM2cs](https://www.youtube.com/watch?v=PPIrW1hM2cs)

En todos estos casos, más que en un recurso puramente auditivo, los vídeos de YouTube se convierten en un verdadero *collage* audiovisual –y/o ‘verbovisual’ (Rodríguez de la Flor, 2002)– producto de la creatividad e imaginación de los propios usuarios, quienes no se limitan a subir sus canciones y bandas favoritas a la plataforma, sino que juegan y experimentan con ellas en modos muchas veces verdaderamente sorprendentes. El resultado es un tipo de experimentación creativa a partir de diferentes textos musicales (sonoros, verbales, fotográficos, etc.) que convierte YouTube –también– en un interesante archivo de la creatividad popular contemporánea.

YouTube y el DJ colectivo

De todo lo visto hasta ahora pareciera que las expresiones y relaciones musicales mediadas por YouTube ocurrieran exclusivamente de un modo virtual. Si bien muchas de las relaciones y formas de ‘socialidad’⁴ musical que emergen desde la plataforma son de este tipo, también existen ejemplos en los que YouTube favorece nuevas formas de ‘socialidad’ de tipo presencial.

En su etnografía sobre el consumo musical de los jóvenes en Facebook y YouTube, Rossana Reguillo (2012) se refiere al uso de YouTube como DJ en las fiestas como una forma de ‘socialidad’ presencial mediada por esta plataforma. La autora destaca el hecho de que YouTube, en fiestas y otros espacios de esparcimiento juvenil, fomenta un tipo de *deejing* colectivo en el que los jóvenes se reúnen en torno al ordenador y se van turnando para actuar como DJ, seleccionando sus propios temas de entre la variedad de músicas almacenadas en YouTube y enlazando uno tras otro para crear una sesión musical compartida. Obviamente, los jóvenes no mezclan las canciones con la sutileza de un DJ profesional, sino que ponen un *track* detrás de otro de entre el infinito repertorio de músicas disponibles en YouTube. Como matiza Reguillo, en tales fiestas «todos podemos ser DJ y aportar desde nuestros gustos, repertorios,

En torno a los tutoriales de YouTube se genera toda una red de interacción y comunicación

⁴ Utilizo el término ‘socialidad’ en la línea de autores como Maffesoli, Martín-Barbero o la propia Reguillo (2012, p. 137), quien lo define como «el

proceso dinámico de la sociedad haciéndose, comunicándose», un modo de estar juntos que destaca las dimensiones comunicativas, rituales

o performativas de una sociedad, así como «la diversidad y polisemia de la interacción social» (Martín-Barbero, 1990, p. 12).

Esta extrema disponibilidad y ubicuidad del pasado y presente musicales está creando una nueva generación de oyentes y músicos

caprichos o nostalgias a la generación de una escena musical compartida. Sin la sofisticación del *turntablism* y el *beat juggling* o la utilización de sofisticados *samplers* y sintetizadores, a través de una computadora conectada a Internet y a YT [YouTube], todos pueden 'programar y mezclar', tal vez sin la sutileza de un *crossfader*. Y, por si fuera poco, YT [YouTube] cuenta con muchos 'tutoriales' de cómo convertirte en DJ, usando el mismo».

La idea de una 'escena musical compartida', como la que se crea en este tipo de fiestas utilizando YouTube a modo de DJ colectivo, recuerda a la idea de 'escenio' propuesta por el compositor Brian Eno. Haciendo un juego de palabras entre los términos escena y genio, el artista británico propone la idea de 'escenio' para reivindicar un tipo de creatividad y autoría colectivas y no ya enteramente individuales. Con este concepto, Eno pretende ir más allá de nuestras viejas nociones románticas del autor como individuo autónomo y solitario. Reynolds (2014) recupera el concepto en el contexto de la música electrónica de baile y sugiere que muchas de estas escenas han surgido a partir de esta idea de 'escenio', donde tan importante como la música de los DJ y productores es la respuesta verbal, gestual y corporal del público. En un ambiente de club, músicos y público participan en la construcción de una creación colectiva que no puede reducirse a la figura de un único autor, sino más bien a una especie de autor colectivo.

De igual manera, en este tipo de fiestas presenciales mediadas por YouTube se da una suerte de autoría colectiva en la que tan importante es la música que se escucha y selecciona como la interacción y 'socialidad' que se establece en torno a ella en forma de palabras, gestos, bailes y movimientos de diversa índole. Quién sabe si en estos momentos de 'escenio' colectivo mediados por YouTube y su DJ colectivo se estén cocinando los nuevos géneros, estilos y sesiones musicales del futuro...

Notas finales

A lo largo de este artículo me he referido a algunos usos y prácticas relacionados con la experiencia musical contemporánea tal y como se está desarrollando a partir de YouTube. El hecho de que

tanto encuestas (Nielsen) como informes (IFPI) coincidan en señalar a esta plataforma como el principal modo de consumo y disfrute musical de la actualidad nos obliga a reflexionar críticamente sobre ella y el modo en que está transformado nuestras relaciones con la música.

La música está siendo 'YouTubificada' de formas muy diversas y a lo largo de este trabajo he ido señalando algunas de ellas. Para ello, me he apoyado en el pensamiento de autores que han reflexionado sobre los usos y prácticas musicales mediadas por YouTube, como ha hecho de manera ejemplar el crítico musical Simon Reynolds, así como en mi propia observación e interacción cotidiana con la plataforma. De esta forma, he destacado el hecho de que YouTube está generando un nuevo espacio-tiempo musical que convierte tanto el pasado más remoto como el presente más actual en igualmente localizables y accesibles. Esta extrema disponibilidad y ubicuidad del pasado y presente musicales favorecida por la plataforma está creando una nueva generación de oyentes y músicos que están desarrollando su educación musical con una conciencia tanto postgeográfica como posthistórica, lo que se refleja en unos gustos y producciones musicales cada vez más eclécticos y heterogéneos, como pone de manifiesto el caso de la cumbia digital, que he tomado aquí como ejemplo.

La 'YouTubificación' de la experiencia musical afecta también al modo en que estamos enseñando y aprendiendo música, siendo un ejemplo paradigmático de ello el caso de los tutoriales musicales, donde se están articulando nuevos modos de relación profesor-alumno que van más allá de los tradicionales contextos de pedagogía musical basados en el cara-a-cara y el cuerpo-a-cuerpo, y que nos obligan a una redefinición de los procesos de enseñanza y aprendizaje musical en el mundo actual.

Asimismo, YouTube es un espacio donde los usuarios dan rienda suelta a su imaginación y creatividad jugando y experimentando con las canciones, álbumes y vídeos que 'suben' y comparten en la plataforma, una práctica que va desde el subtítulo de letras de canciones en otros idiomas hasta la inserción creativa de fotografías del artista o banda (o de cualquier otro tipo) en forma de secuencias de imágenes.

Por último, he querido subrayar cómo la 'YouTubificación' de la música no se refiere únicamente a usos, procesos y prácticas que ocurren enteramente en el espacio digital de la plataforma, sino que también observamos nuevas formas de 'socialidad' presencial en las que YouTube actúa como elemento catalizador de nuevas formas de entender y experimentar la música, como en fiestas y reuniones de amigos en los que la plataforma favorece la emergencia de una escena musical compartida mediada por una especie de DJ colectivo.

A pesar de tratarse de un acercamiento inicial al problema, espero que el artículo despierte posibles líneas de investigación y estimule la generación de nuevas preguntas en torno a estas y otras cuestiones relacionadas con la experiencia musical en YouTube. Sin embargo, una cosa está clara: YouTube ha transformado completamente nuestra relación con la música y una gran parte de los procesos, usos, prácticas y significados de lo musical en el mundo contemporáneo están circulando y se están desarrollando a partir de esta plataforma.

Bibliografía

- Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Eco, U. (2001). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen; Tusquets.
- Frith, S. (1999). La constitución de la música rock como industria transnacional. En L. Puig y J. Talens (Eds.), *Las culturas del rock*. Madrid: Pre-Textos; Fundación Bancaja.
- Garcés-Conejos Blitvich, P. (2010). The YouTubification of politics, impoliteness and polarization. En Rotimi Taiwo (Ed.), *Handbook of research on discourse behavior and digital communication: Language structures and social interaction*, pp. 540-563. Hershey, PA: IGI Global.
- Gardner, H. y Davis, K. (2014). *Generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Barcelona: Paidós.
- IFPI (2014). *Informe de la música digital de la IFPI 2014: Nuevos mercados ven la luz* [en línea]. Disponible en: <http://www.ifpichile.cl/archives/dmr2013.pdf> [Consulta: 2016, 2 de septiembre].
- (2013). *Informe sobre la música digital de la IFPI 2013: Motor de un mundo digital* [en línea]. Disponible en: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013_Spanish.pdf [Consulta: 2016, 10 de septiembre].
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur*. New York: Doubleday.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Martín-Barbero, J. (1990). De los medios a las prácticas. En G. Orozco (Coord.), *La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación*, pp. 9-38. México: Universidad Iberoamericana.
- Miller, K. (2012). *Playing Along. Digital Games, YouTube and Virtual Performance*. New York: Oxford University Press.
- Nielsen (2012). *Music Discovery Still Dominated by Radio, says Nielsen Music 360 Report* [en línea]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/ca/en/press-room/2012/music-discovery-still-dominated-by-radio--says-nielsen-music-360.html> [Consulta: 2016, 16 de septiembre].
- Reguillo, R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa. *Comunicación y Sociedad*, 18, jul.-dic., 135-171.
- Reynolds, S. (2014). *Energy Flash. Un viaje a través de la música rave y la cultura de baile*. Barcelona: Contra.
- (2012). *Retromanía. La adicción del pop a su propio pasado*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Rodríguez de la Flor, F. (2002). *Barroco. Representación e ideología en el mundo hispánico (1580-1680)*. Madrid: Cátedra.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube. Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.
- Virilio, P. (1997). *La velocidad de liberación*. Buenos Aires: Manantial.

Carmen Costa-Sánchez

Digitalización, *streaming* y personalización **Cambios y nuevos retos para la industria de la música en España**

Digitalization, Streaming and Personalization
Changes and New Challenges for the Music Industry in Spain

RESUMEN

LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA VIVE UN CONTEXTO DECISIVO MARCADO POR LA DIGITALIZACIÓN. ESTE TEXTO SUPONE UNA REFLEXIÓN SOBRE LOS PRINCIPALES CAMBIOS ATENDIENDO A SOPORTES, MODELOS DE NEGOCIO Y CONSUMO. SE PLANTEAN DESDE UNA PERSPECTIVA CRÍTICA LOS ASPECTOS QUE LA DIGITALIZACIÓN NO HA PERMITIDO SOLVENTAR

Palabras clave:

Industria musical, Digitalización, *Streaming*, Música, Consumo

ABSTRACT

MUSIC INDUSTRY LIVES A DECISIVE CONTEXT CHARACTERIZED BY DIGITALISATION. THIS TEXT SUPPOSES A REFLECTION ON THE MAIN CHANGES ATTENDING TO SUPPORTS, BUSINESS MODELS AND CONSUMPTION. FROM A CRITICAL PERSPECTIVE THE FACTORS THAT THE DIGITALISATION IS NOT ALLOWING TO IMPROVE ARE IDENTIFIED

Keywords:

Music Industry, Digitalization, *Streaming*, Music, Consumption

La industria de la música grabada es una de la que más ha sufrido los cambios experimentados en relación a la digitalización, lo que la convierte en un ámbito de especial interés para la investigación sobre este fenómeno (Fouce, 2008). «La industria de la música se presenta como una suerte de laboratorio dentro del muy diferencial impacto de las redes digitales sobre los diversos sectores culturales o comunicativos» (Albornoz, 2011, p. 49).

El rol pionero de la industria musical

La renovación continua de los soportes ligada a la eclosión de la Red ha requerido de la industria discográfica un esfuerzo de adaptación permanente y esta no siempre ha estado a la altura. La falta de conexión entre industria y sociedad ha dado lugar a un continuo descenso de ventas en paralelo al crecimiento de los fenómenos de consumo ilegal: piratería y *top manta*.

Pero la digitalización no solo ha traído amenazas, sino también oportunidades. El uso de las redes ha favorecido el éxito de grupos noveles y un contacto más directo entre artistas y seguidores. Además, los modelos de negocio tradicionales se han visto superados por nuevas fórmulas que premian el acceso más que la propiedad.

El presente artículo tiene como objetivo realizar un análisis de la situación de la industria de la música en España, atendiendo a un eje común: el horizonte digital bajo el que nos encontramos. Este es el elemento nuclear, alrededor del que giran el análisis de datos y la reflexión sobre formatos, modelos de negocio y consumo. La finalidad es la de realizar un balance que sea de utilidad para los agentes implicados y para la reflexión desde el ámbito de las industrias culturales y desde las políticas culturales correspondientes.

Las industrias culturales suponen un ámbito de actividad 'vivo' y complejo, donde entran en intersección los agentes creadores y productores, las tecnologías, los distribuidores, los usuarios, los actores institucionales. La revisión sobre los cambios acontecidos y los retos de futuro se convierte en materia necesaria y periódicamente revisable.

Metodología

La metodología se basa fundamentalmente en la revisión de la literatura científica, especialmente los informes sobre el sector aportados por las fuentes de referencia en España y a nivel internacional, cuando se precisa de un contexto comparativo mayor. Se trata de la metodología habitual en los textos y análisis sobre industrias culturales, porque permite componer un estado de la cuestión que sirva a la reflexión (Álvarez Monzoncillo et al., 2007; Fouce, 2014; Bustamante, 2002, 2003 y 2009; Calvi, 2006a y 2006b).

A nivel internacional, se emplearán los datos de la Internacional Federation Phonographic Industry (IFPI) y de la Recording Industry Association of America (RIAA). Para el conocimiento de la realidad del sector a nivel España, se recurrirá a los datos del INE, del Ministerio de Educación y Cultura, de Promusicae (que agrupa a la patronal del sector), de la Unión Fonográfica Independiente (que agrupa a las discográficas independientes) y de la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores de España).

Estudios previos han resaltado que la música, ahora paradigma de los cambios generados en el entorno digital, ha tenido escasa presencia en los estudios de comunicación (Fouce, 2010, p. 71). El presente trabajo pretende ayudar a solventar esa laguna y a colocar a la industria de la música en la agenda de la investigación en comunicación actual.

La industria fonográfica ha sido la principal protagonista en la transición de lo analógico a lo digital y una de las más afectadas por los rápidos movimientos tecnológicos. Ello provoca que los textos académicos surgidos del estudio de la industria musical se desactualicen rápidamente y sea necesario observar nuevamente su evolución y tendencias.

Conscientes de que analizar todos los cambios acontecidos sobrepasaría las dimensiones de un trabajo de estas características, se han seleccionados tres subejos de análisis preponderantes: formatos, modelos de negocio y consumo, para abarcar así la perspectiva tecnológica, económica y social del fenómeno o la de producto, valorización y uso social, en la terminología de Azpillaga, De Miguel y Zallo (1998).

El uso de las redes ha favorecido el éxito de grupos noveles y un contacto más directo entre artistas y seguidores

La música, ahora paradigma de los cambios generados en el entorno digital, ha tenido escasa presencia en los estudios de comunicación

«El naciente modelo de consumo *on line* dista mucho de que se institucionalice», explicaban Miguel de Bustos y Arregocés (2006) al respecto de la música, hace ya una década. Justo diez años después, lo digital se ha convertido en una apuesta irrenunciable e imparable para creadores, discográficas o usuarios.

Mercado digital y físico, en pugna

El mercado de la música grabada en España experimenta desde hace años una doble evolución reflejo de dos principales tendencias: ascendente en el mercado digital y descendente en el mercado físico. Desde el año 2001, en el que la industria de la música facturó 626,1 millones de euros (ME) al 2013, cuando las ventas físicas tocan suelo con 72,4 ME, la evolución de las ventas de música grabada en España no ha hecho más que descender. Se invierte la tendencia en 2014, creciendo a 87 ME y en 2015 se vuelve a una evolución negativa (81,15 ME).

En lo que respecta al mercado digital, la tónica es bien distinta. Desde 2006, año en que se inicia el registro de ventas digitales, los 21,7 ME facturados entonces se transforman en 2015 en 79ME, aproximando por tanto el equilibrio en los ingresos procedentes de ambos soportes (Promusicae, 2015a y 2015b) (ver tabla 1).

España es, a nivel micro, un reflejo de lo que sucede a nivel mundial. La doble tendencia positiva para el mercado digital y negativa para el mercado físico es coincidente. A nivel mundial, en 2014, ambos soportes se igualan en ventas, y se observa que lo digital está amortiguando el declive de las ventas físicas (IFPI, 2015). En 2015 asistimos a un hecho histórico: los ingresos del ámbito digital superan a las ventas físicas por primera vez en la historia, aportando un 45 y un 39 por ciento respectivamente al total de ingresos (IFPI, 2016).

En los dos mercados principales de la música grabada a nivel mundial, EEUU y Japón, se produce un fuerte contraste. En Estados Unidos el mercado digital ya supera al físico, mientras que en Japón, como excepción a la norma general, se mantiene una fuerte tradición de compra del producto físico (CD o DVD), lo que da lugar a una sorprendentemente elevada preponderancia de las ventas físicas (SGAE, 2016).

En España, dentro de los soportes físicos, en 2015, crecen los vinilos y los sencillos, también los DVD y VHS (que habían experimentado un gran descenso en 2014) y menguan los CD, así como otros soportes. En el contexto de los soportes digitales, decrecen las descargas y los productos para móviles y continúa la tendencia hacia un crecimiento imparable del *streaming* (Promusicae, 2015b).

La inmediatez frente a la posesión del soporte y del contenido

Si la descarga fue el segmento lanzadera en 2010 (Promusicae, 2013b), seis años después hay un nuevo vector en el sector digital: el *streaming* supone un desembolso anual de 47,2 millones, un 36,3 por ciento más que en 2013. En estas cifras, Promusicae (2015b) incluye tanto las suscripciones a servicios como Spotify, Deezer o Napster como el *streaming* financiado por publicidad (modalidades gratuitas de servicios como Spotify, Deezer, YouTube o VEVO).

La caída de las ventas de descargas tiene que ver con una combinación de factores, como el cambiante mercado de la tecnología, la competencia representada por otros productos de ocio y la migración de algunos consumidores a los servicios de *streaming*. A esto se añade que iTunes, la principal tienda de descargas, no está disponible en la plataforma Android, que domina cada vez más el mercado de los teléfonos inteligentes y las tabletas (IFPI, 2015).

Tabla 1. Evolución del mercado físico y digital de la industria de la música en España (2006-2015)										
Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
MF (ME)	345,8	257	225,2	178,7	127,8	102,2	92,8	72,4	87	81,15
MD (ME)	21,7	27	29,2	32,3	38,7	46,4	48,3	51,3	62,9	79

MF = MERCADO FÍSICO; MD = MERCADO DIGITAL; ME = MILLONES DE EUROS.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE PROMUSICAE (2015A).

Los principales elementos que conducen a la expansión de la 'era del *streaming*' son: el factor generacional, es decir, el nuevo perfil de unos consumidores que no otorgan valor a la posesión de soportes y contenidos, sino a su acceso en términos de inmediatez (aquí y ahora) y la gran acogida social del *smartphone* como medio móvil, elemento muy ligado a lo anterior, pues refuerza el consumo de contenidos en cualquier momento desde cualquier lugar (Fouce, 2014). De hecho, una de las actividades que más aumentó en 2015 en España fue el consumo de videojuegos, películas o música a través de Internet, que creció 15,2 puntos respecto al año anterior y situó su porcentaje en el 67,5 por ciento (INE, 2015).

En palabras de Edgar Berger, presidente y director ejecutivo de la división internacional de Sony Music Entertainment, «La industria de la música está atravesando al mismo tiempo la transición del formato físico al formato digital, de la computadora a los dispositivos móviles y de las descargas al *streaming*» (IFPI, 2015).

La fórmula *everywhere & always on*, que afecta a otras industrias culturales (Aguado, Feijoo y Martínez, 2013) irrumpe con fuerza también en la industria de la música.

El *streaming*, modelo de negocio rey

La era de la digitalización ha trastocado los esquemas que claramente diferenciaban entre las industrias de lógica editorial, de flujo o de club privado (Lacroix y Tremblay, 1997). Las industrias editoriales, como la fonográfica, se vuelven de flujo, si se piensa en el *streaming*. En realidad, se da una hibridación de ambas tipologías: es como si las industrias de flujo se editorializasen y las industrias editoriales se 'licuasen' (Fernández Quijada, 2007). Ante la caída de un modelo de negocio único basado en la compraventa del producto, surgen múltiples modalidades de consumo de música y se amplían los posibles modelos de negocio bajo el paradigma 2.0.

«Podemos distinguir dos fases para el nuevo negocio. La primera de ellas está dominada por el auge de los sitios p2p de intercambio de música en los que los autores y las casas discográficas no obtenían ingresos directos» (Gallardo, 2011, p. 71). A partir de ahí, el cambio de mentalidad de la industria que debe aceptar

las nuevas vías de distribución y la entrada de nuevos actores (como los gigantes tecnológicos, caso de Apple), definen las nuevas vías de distribución y de negocio (Gallardo, 2011) en un entorno cambiante. De hecho, hay modelos de negocio que funcionaban hace diez años o algo menos y que hoy en día son porcentualmente residuales.

Podríamos citar como ejemplo las melodías para móviles o *ringtones*. Descargarse una melodía para el móvil era algo relativamente habitual a mediados de la década de 2000. Se trataba de versiones más o menos logradas de temas conocidos y que podían ponerse como señal de llamada o como tono de espera. No era extraño ver su publicidad en televisión. Según explica Clavell (2008), las discográficas llegaron a este negocio tarde, pero otras entidades como la SGAE sí entendieron la oportunidad y recaudaron los derechos de autor correspondientes para sus representados y otro perfil de empresas que estaban detrás de la iniciativa sí se enriquecieron en poco tiempo. Hoy en día, los productos para el móvil aportan algo más de un millón y medio de euros frente a los casi 65 procedentes del *streaming*.

Y al contrario. También hay negocios que parecía que estaban abocados al fracaso hace diez años y que hoy por hoy representan la fórmula del éxito, probablemente porque en aquel momento el mercado no estaba preparado y porque la iniciativa no se forjó de la mejor manera posible. Se trata del modelo de negocio de la suscripción. No es nada nuevo. En 2001 se lanzaron al mercado los dos servicios de suscripción de las *majors*: MusicNet (BMG, EMI y Warner) y PressPlay (Universal y Sony). Con un catálogo dividido y en competencia y un precio que los usuarios no estaban dispuestos a pagar, ambas empresas fueron un fracaso. «Nunca se han conocido datos demasiado concretos del número de suscriptores que se abonaron a estos servicios, hecho que hace pensar que no debieron ser muy espectaculares» (Clavell, 2005, p. 130).

Nuevos modelos de negocio

El principal modelo de negocio en la actualidad y el que mejor representa a la Web 2.0 es sin duda, el modelo *freemium*. Dicho modelo sigue dos etapas:

En España, como en el resto del mundo, la música grabada evoluciona de forma ascendente en el mercado digital y descendente en el físico

El nuevo perfil de consumidores valora más la inmediatez en el acceso que la posesión de soportes y contenidos

la primera consiste en atraer una gran base de clientes que reciben el servicio gratis, financiando los costes con publicidad o no. Una vez se ha conseguido popularizar el servicio entre una masa crítica de usuarios, se ofrecen modalidades de pago que proporcionen valor añadido (Promusicae, 2013a). Es el modelo Spotify o Deezer.

En contraste con otras industrias, la industria de la música ha sido pionera en la adaptación a los nuevos modelos de negocio (Promusicae, 2013a). La realidad y los nuevos hábitos tecnológicos de los usuarios la han empujado a ello. Los diferentes modelos de negocio con los que la industria de la música intenta monetizar su actividad al margen de la venta física tradicional pueden sintetizarse en los siguientes (Calvi, 2006a; Miguel de Bustos y Arregocés, 2006; Promusicae, 2013a; IFPI, 2015):

— Modelo de pago por descarga (Pago por unidad, *Digital Download* o A la carta), que consiste en el pago directo por la descarga de todo o parte (micropago) del producto musical, ya sea un álbum musical completo o por canción. Ejemplo: iTunes.

— Comercio electrónico: es una variante del modelo general de pago y consiste en el uso de la plataforma para la venta de discos en soporte físico y donde la distribución física del disco (*off line*) se realiza por correo postal. Ejemplo: Amazon, aunque también es distribuidora de música digital.

— Modelo *freemium*: Combina la publicidad y la suscripción. El usuario *premium* tiene acceso a una mejor calidad de la música, sin anuncios y sin necesidad de conexión. En el ámbito musical, el precio de la suscripción se ha establecido en los 9,99 euros (Spotify o Deezer). Además, Spotify introduce la posibilidad de escucha por medio de la PlayStation, con una oferta de enganche de 1,99 euros. También para el bono familiar ajusta la tarifa de suscripción.

— Modelo suscripción: No todos los servicios de *streaming* apuestan por la combinación de publicidad y suscripción, como es el caso de Napster, Apple Music o de TIDAL. Son modelos de negocio basados en el pago de una tarifa mensual (9,99 euros) para el acceso al catálogo musical en alta calidad de sonido y desde cualquier dispositivo. Tanto el modelo *freemium* como el de suscripción suelen incluir DRM.

— Modelo *free*: Basado en la publicidad. Es el modelo de YouTube y VEVO. Se financia por medio de la inclusión de inserciones publicitarias. Según argumenta la IFPI (2015), plataformas como YouTube o Dailymotion se aprovechan de exenciones de las leyes de derechos de autor que no deberían aplicarse en su caso.

«En este marco, la gran elección entre gratuidad y pago barajada por medios de comunicación generalistas y especializados es muchas veces una falsa, simplista y engañosa disyuntiva que enmascara operaciones y batallas mucho más complejas» (Bustamante, 2011, p. 34).

El acumular una rica cartera de usuarios y toda la información que les concierne sobre gustos, hábitos o contactos se ha convertido en la clave que determina el éxito o el fracaso de los negocios 2.0 y, en esa medida, también de las nuevas relaciones de poder de presente y de futuro, donde entran los actores del mundo de la comunicación y los tecnológicos.

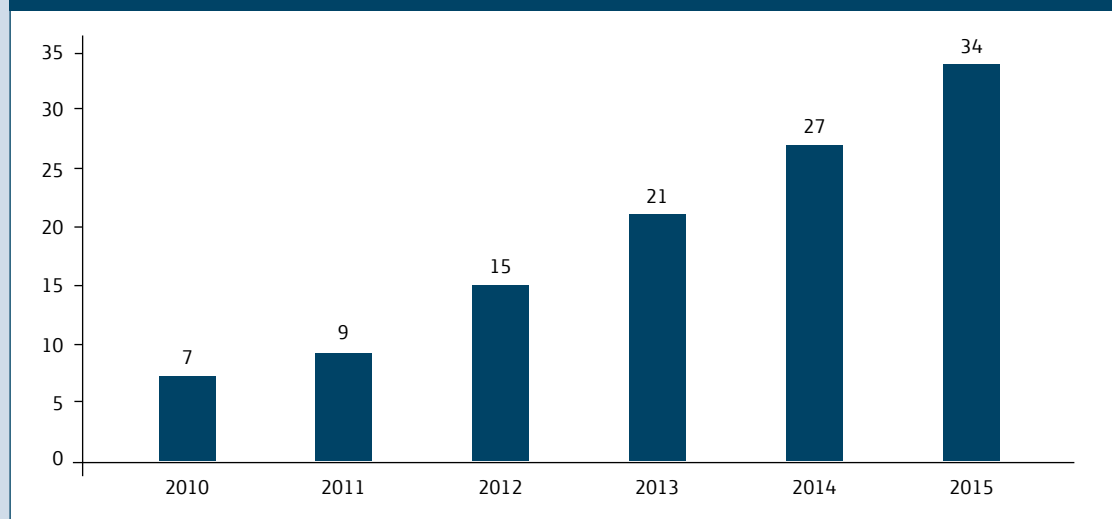
Luces y sombras del modelo *streaming*

En la actualidad, se estima que 68 millones de personas en todo el mundo están suscritas a algún servicio musical, lo que supone un crecimiento de 27 millones de personas en tan solo un año (IFPI, 2016) (ver figura 1).

Aunque el consumo de los servicios gratuitos y de pago varía notablemente de un país a otro, en algunos mercados (destacan Corea del Sur y Suecia) se observa que muchos consumidores prefieren pagar una suscripción para acceder a un servicio *premium* de música (IFPI, 2015).

Con más de 75 millones de usuarios activos y unos 30 millones de abonados de pago, Spotify se consolida como líder mundial en el sector de la música en *streaming*. Bajo la premisa de 'paga una pequeña cantidad mensual y escucha la música que quieras sin límite' han conseguido atraer a la comunidad de usuarios con diferentes tarifas de suscripción y manteniendo la calidad de los anteriores sistemas de distribución (Sánchez Lorenzo, 2015).

No obstante, algunos artistas han denunciado la baja remuneración que les corresponde bajo las coordenadas del *streaming*. En concreto, grupos como Radiohead o cantantes como Taylor Swift

Figura 1. Porcentaje de ingresos procedentes del *streaming* en la industria de la música en EEUU

FUENTE: RIAA (2016).

han retirado su música de la plataforma que, por su parte, se defiende aludiendo a los contratos que las discográficas tienen firmados con sus artistas. «Podemos afirmar que el salto al comercio en red de la industria de la música, aun cuando no se encuentre afianzado, no supone una ruptura con las estrategias oligopolísticas de las *majors*, sino un avance hacia el control mayoritario de los canales de distribución y contenidos» (Torres, 2014). Por ello la Unión Fonográfica Independiente promueve los Acuerdos Digitales Justos (UFI, 2014), mediante los que las compañías se comprometen a tratar a los artistas que representan de manera justa en los acuerdos firmados con terceros relativos a la explotación digital de su música.

Por otra parte, si actores del *star system* y de talla global se quejan del sistema de retribución de estas plataformas (en concreto de Spotify), cabría preguntarse qué sucede con artistas que no forman parte del *mainstream*, más humildes y de proyección fundamentalmente local.

Hacia un consumo musical personalizado

Quizás el cambio fundamental en el consumo de música de principios del siglo XXI en adelante sea la capacidad de decisión o empoderamiento del usuario (Gallego Pérez, 2009). De repente, el usuario puede descargarse música de forma

gratuita mediante redes p2p; o deja de comprar el CD completo de un grupo porque solo le gusta una canción; o ya ni siquiera desea tener el archivo para reproducirlo, sino simplemente tener el acceso, escuchar lo que quiere, cuando quiere, desde cualquier lugar, en cualquier dispositivo: «Las personas no quieren tanto poseer la música físicamente como compartirla y comentarla con otros de forma interactiva, según la dinámica relacional propia de las redes sociales de la Web 2.0» (Márquez, 2010, p. 143). Los cambios han sido rápidos y profundos.

Según el estudio *Brand Impact* (Spotify y ComScore, 2015), los usuarios de *streaming* son usuarios móviles y, por lo tanto, más propensos a llevarse la música consigo, sea por medio del *smartphone* (más del 74 por ciento), la *tablet* (más del 73 por ciento) o un reproductor de MP3 (más del 41 por ciento). Cuando se les pregunta qué tipos de música prefieren, los usuarios de *streaming* presentan porcentajes mayoritarios que los 'no *streamers*' en trece de los veinte géneros musicales, lo que da a entender que exploran una mayor variedad de música.

En el perfil del *streamer* de pago que realiza la RIAA (2015), la franja de edad predominante es la de 26 a 35 años (36 por ciento), seguida por la de 36 a 50 (29 por ciento), con lo que ya

Surgen múltiples modalidades de consumo de música y se amplían los posibles modelos de negocio bajo el paradigma 2.0

existe un público adulto norteamericano con poder adquisitivo y que ha asumido la cuota de fidelización a un servicio musical de *streaming*. En España, en datos de BIME (2014), Spotify logra una elevada aceptación, aunque solo un 10 por ciento de los encuestados reconocía disponer de una cuenta de pago en la plataforma.

En el estudio de Chorén Rodas (2014) se concluye que las nuevas generaciones de oyentes (franjas de edad de 12 a 18 años) utilizan mayoritariamente el *smartphone* para escuchar música, incluso estando en casa. Y en estos casos YouTube se erige como la plataforma favorita a la hora de escuchar música a través del ordenador, mientras que otras plataformas en *streaming* ocupan el segundo puesto. Twitter es la red social elegida para compartir música.

El poder del consumidor

En la relación entre industria de la música y sociedad, aun cuando la industria sigue determinando de forma fundamental el catálogo global y las técnicas de *marketing* no han menguado su capacidad transnacional, el poder del usuario en esta 'negociación' es superior al que tenía hace veinte años.

Tanto el descubrimiento de música nueva como especialmente las recomendaciones a los gustos del consumidor basados en las elecciones previas determinan lo que está por venir bajo lo que se ha denominado como 'inteligencia musical', que no deja de ser una personalización de la aplicación en función de los gustos musicales del usuario. Como explican Araújo y Oliveira (2014), la recomendación siempre ha estado presente como sistema de difusión de las industrias culturales. Según Flores Fernández (2013), para que el éxito perdure en el tiempo y sobreviva a la competencia es importante que los servicios ofrecidos puedan adaptarse a las necesidades de los usuarios y que se ofrezcan nuevos servicios para retener su fidelidad.

Los movimientos de las tecnológicas apuntan en este sentido. A inicios de 2015, Apple compraba Semetric, compañía británica analista de música, que proporciona a los sellos discográficos y a los medios de comunicación diversos análisis y datos relacionados con grupos y artistas sobre descargas de música, *streaming* y redes sociales.

Las compañías presumen de aunar tecnología y un equipo humano altamente cualificado para garantizar las mejores recomendaciones al usuario como fórmula de fidelización al servicio.

Las redes sociales también han ayudado a empoderar al usuario. Twitter reveló que el 50 por ciento de sus usuarios sigue al menos a un músico. Un ejemplo claro de la importancia de la música y de los artistas para las redes sociales es la lista de las personas más seguidas en Twitter, encabezada por Katy Perry, con más de 63 millones de seguidores (IFPI, 2015). Siete de las ocho personalidades mundiales con más seguidores a nivel mundial en Twitter son músicos (Cabezuelo e Hinojal, 2015). Por una parte, las redes ayudan a generar y a consolidar el fenómeno fan; por otra parte, el usuario siente que puede establecer un diálogo directo con los artistas y la implicación es mayor.

Tanto las redes sociales como los servicios de suscripción pueden ayudar a que el modelo *long tail* (Anderson, 2006) funcione en esta nueva etapa de la industria musical, al permitir que grupos más modestos lleguen a un público-nicho potencialmente interesado y al mantener en el catálogo productos de hace tiempo o que supusieron un *boom* momentáneo.

Estrategias de marketing a dos niveles

Pero ni la digitalización, ni Internet, ni el *streaming* obran milagros. Las técnicas de *marketing* continúan siendo efectivas. Mulligan (2014) anunciaba la muerte del *long tail* en una economía digital en la que el uno por ciento de los artistas perciben el 77 por ciento de los ingresos, por lo que la bautizaba como la 'economía de las superestrellas': «La industria musical es una economía de superestrellas, lo que significa que una pequeña parte del total de artistas y trabajos dan cuenta de una cuota desproporcionada del total de ingresos (...). De hecho, el 1% más importante da cuenta de la amplia mayoría de los ingresos de la música grabada» (Mulligan, 2014, p. 9).

En España, lo más escuchado en 2015 en Spotify ha sido el repertorio nacional de *blockbusters*. Melendi, Enrique Iglesias, Juan Magán o Malú encabezan la lista de los más escuchados. La canción más reproducida es *El perdón*, de Nicky Jam y Enrique Iglesias. El álbum

Hay negocios que parecía que estaban abocados al fracaso hace diez años y que hoy por hoy representan la fórmula del éxito

con mayor número de reproducciones es *The Last Don II*, del puertorriqueño Don Omar, seguido de *Tour Terral*, de Pablo Alborán y *Stories*, del DJ sueco Avicii.

La dualidad entre las agresivas estrategias de *marketing* y las más modestas y limitadas de artistas o pequeñas empresas *indies* no les resta efectividad a las primeras ni mérito a las segundas. Ello no significa que compitan en igualdad de condiciones; da pie, además, a saltar las fronteras geográficas y las limitaciones impuestas por la distribución física, logrando conectar con públicos a priori impensables.

Algunas reflexiones críticas sobre los nuevos retos

Una vez más, la industria de la música se encuentra en un contexto de transición, esta vez dentro de la propia digitalización.

Lo editorial se hace líquido, por lo que el producto comienza a mitificarse. El CD se convierte en un objeto fetiche (Fouce, 2012) y el vinilo en la propiedad más preciada para el llamado 'club de los nostálgicos' (SGAE, 2015). Todo indica que el adelantamiento definitivo de los modelos *on line* en el consumo musical en España se producirá a lo largo de este 2016, como ya ocurre a nivel mundial. Habrá que ver dónde queda fijada la cuota de compra (para los más fans) y la de consumo digital para el usuario menos fiel, para explorar nuevos géneros y artistas o para el día a día.

El aspecto positivo es la comedia recuperación de la industria musical a nivel mundial y local (Fouce, 2014). El causante de la misma y del despegue de lo digital se encuentra no en las descargas, como se vaticinó desde el modelo iTunes, sino en el *streaming*. Los indicadores revisados apuntan claramente a una tendencia de crecimiento en este sentido. Buquet (2008) explicaba que los retos del *streaming* consistían en ofrecer un *plus* sobre los servicios gratuitos p2p, no poner límites al cliente en la gestión de la música, contar con catálogos sin restricciones y ofrecer contenidos multimedia. En todo ello ya se ha avanzado; los servicios trabajan ahora en la personalización y en la incorporación de contenidos audiovisuales como valor añadido, no ya solo en los videoclips de las canciones. Spotify llegaba por ejemplo a acuerdos con terceros

(Comedy Central, Vice o BBC News) para incluir vídeos de corta duración especialmente orientados a la plataforma móvil.

Además, se busca añadir contenidos editoriales de interés sobre álbumes y artistas que enriquezcan la experiencia. El hecho de disponer de una personalización de las recomendaciones a la hora de explorar nuevas propuestas musicales constituye otra de las grandes bazas de valor añadido. Y su componente como red social termina de configurar otra de las apuestas de la plataforma desde la perspectiva del usuario.

La continua mejora en las conexiones y el empleo del *smartphone* como dispositivo multitarea auguran que el crecimiento del *streaming* continuará. El modelo *freemium* se consolidará y convivirá con nuevos servicios de suscripción para los más exigentes y los que quieran o puedan permitírselo.

A nivel de España, habrá que ver si se revisan determinadas medidas de política cultural como la subida del IVA y si mejora, en términos generales, la capacidad económica de los usuarios (o de la propia Administración) como elementos condicionantes favorables a un mayor consumo de música grabada o en directo. Ello podría animar, asimismo, a la suscripción a nuevos servicios musicales de mayor calidad y sin publicidad (Pérez Lecaros, 2014).

La estructura del mercado en base a la división claramente desigual entre *majors* e *indies* se hereda del pasado analógico y continúa (Albornoz y Gallego, 2012). La desigualdad en el reparto de beneficios entre discográficas y autores/artistas también debiera revisarse para una relación más equilibrada en el nuevo horizonte digital. La digitalización no ha eliminado el viejo orden para instaurar uno nuevo; representa una continuidad de desigualdades y relaciones. Las posibilidades de cambio continúan residiendo sobre todo en las políticas culturales públicas que puedan implementarse (Calvi, 2006a y 2006c; Promusicae, 2013a).

Por otra parte, los actores tradicionales se acompañan ahora en el escenario digital de los actores tecnológicos, que intentan introducirse en la industria de los contenidos, reproduciendo un segundo sistema oligopólico y dando la batalla a los primeros.

El principal modelo de negocio en la actualidad y el que mejor representa a la Web 2.0 es el modelo *freemium*

Para la protección y el fomento de la diversidad cultural, la Red puede ser muy útil si se utiliza bien. Puede ayudar a la difusión de los artistas menos conocidos, tanto desde las redes sociales como desde sus propias plataformas; puede ser útil al nacimiento de nuevos servicios de música *on line* locales y especializados; podría contribuir a implementar nuevos modelos de negocio que convengan a los usuarios por su accesibilidad y prestaciones. La economía de las 'mega estrellas' importada del modelo analógico actúa en favor

de la homogenización cultural e impide la entrada de nuevas voces en la industria. Democratizar la industria musical es una tarea que corresponde a todos, pero sobre todo a las Administraciones Públicas competentes.

Lo que queda claro es que, a 2016, la digitalización musical ya se ha institucionalizado, pero los cambios continúan dentro de la propia digitalización. Habrá que observar la evolución de este auténtico cambio de modelo y sus consecuentes transformaciones.

Bibliografía

- Aguado, J. M., Feijóo, C. y Martínez, I. (2013). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.
- Albornoz, L. A. (2011). La industria de la música. Un escenario en plena transformación. En E. Bustamante (Coord.), *Las industrias culturales audiovisuales e Internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*, pp. 49-66. Tenerife: IDECO.
- y Gallego, J. I. (2012). La industria de la música popular en España: los sellos independientes en la era digital. *E-compós. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 15(2), 1-19.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. et al. (2007). *Alternativas de política cultural: las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona: Gedisa.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling more for less*. New York: Hyperion.
- Araújo, L. T. y Oliveira, C. N. (2014). Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming. *Temática*, Ano X, No. 10, 122-137.
- Azpillaga, P., Miguel, J. C. y Zallo, R. (1998). Las industrias culturales en la economía informacional. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 5, 53-74.
- BIME (2014). *Secretos de Spotify en España* [en línea]. Disponible en: http://bime.net/bime_pro/es-es/noticias/noticia/secretos-de-spotify-en-espa241a [Consulta: 2016, 3 de marzo].
- Buquet, G. (2008). La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional. En E. Bustamante (Coord.), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, pp. 67-106. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2011). Nuevas dinámicas de la Cultura. Las industrias culturales digitales absorben todo el universo simbólico. En E. Bustamante (Coord.), *Las industrias culturales audiovisuales e Internet*, pp. 19-46. Tenerife: IDECO.
- (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la Comunicación*, 78, 1-25.
- (Coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- (Coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Cabezuelo Lorenzo, F. e Hinojal, M. P. (2015). La promoción de cantantes en redes sociales: una visibilidad efímera pero eficaz. En J. A. Rom, K. Zilles y J. C. Fontbona, *Negotiating (In) Visibility: Managing Attention in the Digital Sphere*, pp. 107-116. Barcelona: Universidad Ramón Llul.
- Calvi, J. C. (2006a). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 121-137.
- (2006b). La industria de la música en España. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 15(2), 1-15.
- (2006c). Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica. *Laboratorio de alternativas* [en línea], 95(1). Disponible en: <http://goo.gl/vYDRkr> [Consulta: 2016, 12 de marzo].
- Chorén Rodas, S. (2014). *La transformación de los hábitos de consumo musical en España en el siglo XXI*. Trabajo Fin de Máster. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Clavell, F. (2008). La industria musical. En J. Duran y L. Sánchez (Eds.), *Industrias de la comunicación audiovisual*, pp. 185-219. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- (2005). La música en la era digital. En J. Alberich Pascual y A. Roig Telo (Coords.), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*, pp. 117-143. Barcelona: UOC.

- Fernández-Quijada, D. (2007). Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa. *Revista Zer*, 12(22), 119-140.
- Flores Fernández, H. A. (2013). Modelo de negocio exitoso en e-business. *Vínculos*, 11(1), 180-188.
- Fouce, H. (2014). El sector musical: leves esperanzas al borde del abismo. En E. Bustamante y F. Rueda, *Informe sobre el estado de la cultura en España: la salida digital*, pp. 45-52. Madrid: Fundación Alternativas.
- (2012). Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical. En N. García Canlini, F. Cruces y M. Urteaga, *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, pp. 169-185. Madrid: Fundación Telefónica; Ariel.
- (2010). Tecnologías y medios de comunicación en la música digital. De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. *Comunicar*, 34, 65-72. Doi:10.3916/C34-2010-02-06.
- (2008). Territorios sin mapa. La música popular, un objeto de estudio comunicacional. *Actas Congreso AE-IC* [en línea]. Santiago de Compostela. Disponible en: <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/493.pdf> [Consulta: 2016, 12 de marzo].
- Gallego Pérez, J. I. (2009). Do it yourself: Cultura y tecnología. *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 278-290. Doi: 10.7195/ri14.v7i2.327.
- Gallardo, F. (2011). Modelos empresariales y viabilidad económica para los contenidos digitales en la industria musical. En M. Cebrián Herreros, J. Maestro Bäckström y A. L. Rubio Moraga, *Industrias culturales. El modelo nórdico como referencia en España*, pp. 54-75. Zamora: Comunicación Social.
- IFPI (2016). *Global music report* [en línea]. Londres: IFPI. Disponible en: <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016> [Consulta: 2016, 12 de septiembre].
- (2015). *Informe sobre la música digital 2015. Trazando el camino hacia el crecimiento sostenible* [en línea]. Londres: IFPI. Disponible en: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf> [Consulta: 2016, 10 de febrero].
- INE (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información en los hogares 2015* [en línea]. Disponible en: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=2245> [Consulta: 2016, 12 de noviembre].
- Lacroix, J. G. y Tremblay, G. (1997). The institutionalization of cultural commodification: Logics and strategies. *Current Sociology*, 45(4), 39-69.
- Márquez, Israel V. (2010). Música en la nube. Experiencias musicales interactivas en la Red. *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 83, 139-148.
- Miguel de Bustos, J. C. y Arregocés, B. (2006). Hacia un nuevo modelo de la industria musical: industria fonográfica. *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 68, 37-44.
- Mulligan, M. (2014). *The Death of the Long Tail. The Superstar Music Economy* [en línea]. Londres: Media Consulting. Disponible en: <http://goo.gl/Ncq3E7Music> [Consulta: 2016, 12 de junio].
- Pérez Lecaros, M. A. (2014). *La aplicación Spotify. Un nuevo modelo de consumo musical vía streaming*. Trabajo Fin de Grado. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Promusicae (2015a). *Mercado de la música grabada en España. Año 2014* [en línea]. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae> [Consulta: 2016, 12 de marzo].
- (2015b). *Radiografía del mercado de la música 2014-2015* [en línea]. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae> [Consulta: 2016, 12 de marzo].
- (2013a). *Libro blanco de la música en España* [en línea]. Disponible en: <http://www.promusicae.es/libroblanco/2013/es/> [Consulta: 2016, 02 de marzo].
- (2013b). *Mercado de la música Año 2012* [en línea]. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae> [Consulta: 2016, 12 de marzo].
- RIAA (2016). *News and Notes on 2015 RIAA Shipment and Revenue Statistics* [en línea]. Disponible en: <https://goo.gl/tUJLHw> [Consulta: 2016, 12 de marzo].
- (2015). *Music Consumer Profile 2014* [en línea]. Disponible en: <https://goo.gl/gnRXCS> [Consulta: 2016, 12 de marzo].
- Sánchez Lorenzo, J. J. (2015). *Análisis de la evolución de la industria de la música: impacto de iTunes en su transformación*. Trabajo Fin de Máster. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- SGAE (2016). *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2015* [en línea]. Madrid: SGAE. Disponible en: <http://www.anuariossgae.com/home.html> [Consulta: 2016, 12 de febrero].
- (2015). *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2014* [en línea]. Madrid: SGAE. Disponible en: <http://www.anuariossgae.com/home.html> [Consulta: 2016, 12 de marzo].
- Spotify y ComScore (2015). *Brand impact* [en línea]. Spotify y ComScore. Disponible en: <https://www.spotify.com/es/brands/insights/music-streamers/> [Consulta: 2016, 11 de febrero].
- Torres, C. D. (2014). La gran reconversión de la industria de la música en Internet. Nuevas tecnologías, nuevos negocios, nuevos actores, nuevos conflictos. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 97, 114-123.
- UFI (2014). *Acuerdos digitales justos* [en línea]. Madrid: UFI. Disponible en: <http://ufimusic.com/proyectos/acuerdos-digitales-justos/> [Consulta: 2016, 12 de febrero].

Juan Ignacio Gallego

Remediación y diversidad Tendencias actuales en la industria musical global

Re-mediation and Diversity
Current Trends in Global Music Industry

A finales de 1999 se lanzaba la primera versión de Napster, el primer servicio de distribución digital de música en MP3 que transformaba de manera radical la cadena de valor de la industria musical convencional.

Esa transformación se enmarcaba en un tiempo de grandes promesas alrededor de Internet y de su capacidad desintermediadora. Pero esta transformación tecnológica, como ya alertaban Janson y Mansell¹, no ha operado sola y las relaciones marcadas por los intermediarios se han multiplicado, entrando en una era de remediación en la que a las grandes multinacionales de la música se han sumado los nuevos transatlánticos digitales de la mediación.

En el escenario actual se aprecian dos tendencias claves a la hora de situar a los diferentes actores de la industria musical digital. Por un lado, la consolidación de los servicios de *streaming*,

que transforman de manera directa la forma de consumir música al sustituir la mercancía basada en el soporte –ya sea físico o digital– por el acceso y la suscripción. Esta evolución en la forma de consumir/acceder a la música cambia su concepción como mercancía en su movimiento hacia la nube y nos libera de la propiedad física con la promesa de delegar la colección musical, la prescripción y el descubrimiento a los servicios digitales². La nube genera una sensación de control de acceso en cualquier lugar y en cualquier momento que enmarca la otra tendencia fundamental, la generación de datos y el control de estos, estableciendo una doble lógica sobre los usuarios de este tipo de servicios de los que son clientes, a partir de la cuota de suscripción y son convertidos en mercancía, a partir de la explotación de los datos generados.

Producción musical

Si nos centramos en el apartado de producción, no ha habido grandes cambios en los actores del sector a nivel global, más allá de un importante aumento de la concentración. El control de la producción y de la gestión y explotación de los derechos recae sobre las tres grandes transnacionales –Universal Music, Warner Music y Sony Music– y sus divisiones editoriales, las cuales, en el caso fonográfico, concentran un alto porcentaje de los mercados globales y en España controlan el 86 por ciento de la música grabada en el año 2015³. En EEUU, las independientes están creciendo y alcanzan un 35 por ciento del mercado de la producción, aunque este porcentaje se reduce de manera importante en el ámbito de la distribución⁴. Las grandes *majors* llevan más de una década tratando de diversificar su negocio, entrando en dinámicas de integración vertical con la generación de servicios como VEVO (servicio digital de vídeo en la Red, que surge de una *joint venture* entre Sony y Universal), con la compra de agregadores digitales (como la realizada por Sony sobre The Orchard) o con la entrada en el

¹ Véase: Janson, E. y Mansell, R. (1998). *A case of electronic commerce: The on-line music industry – Content, regulation and barriers to development*. ACTS/FAIR Working Paper, No. 40, p. 2.

² Véase: Morris, J. W. (2015). *Selling Digital Music, Formatting Culture*. Oakland: University of California Press, p. 171.

³ Véase: *Promusicae* (2016). *Mercado de la música grabada 2015*. Madrid: Infografía.

⁴ Véase: *Billboard* (2015, 25 de julio). Midyear Music Report, p. 18.

accionariado de servicios de *streaming*, como es el caso de Access Industries, propietaria de Warner Music, que controla un alto porcentaje de acciones en Deezer.

Además, y dentro del apartado de la producción, hay que destacar dos tendencias más. Por un lado, el crecimiento de la autoedición, que ha hecho que muchos artistas cambien las formas de relación respecto de los diferentes intermediarios, aunque sigan dependiendo de algunos de ellos para la distribución digital. Por el otro, el aumento de los ingresos por derechos editoriales, gracias a la circulación de contenidos a nivel global y a la identificación de estos –con la importancia que cobran en este caso las entidades de gestión de derechos–, que ha hecho que los diferentes sellos discográficos –multinacionales e independientes– desarrollen sus secciones editoriales a través de los llamados 'contratos 360'⁵.

La cadena de distribución

La realidad de Internet como red de distribución es la que ha provocado un mayor impacto en el total de la cadena. Si en su momento Napster y las redes p2p pusieron en cuestión el modelo físico de distribución, casi dos décadas después han surgido nuevos agentes B2B que median las relaciones entre los diferentes productores –ya sean empresas fonográficas o artistas autoeditados– y los diferentes servicios y plataformas digitales.

Los agregadores, como The Orchard, Believe o Altafonte, se encargan de mediar en la gestión de las producciones de audio y vídeo con los diferentes servicios digitales, siendo esta realizada en exclusividad⁶. Así, nos encontramos distribuidores que trabajan con sellos o artistas más desarrollados a cambio de un porcentaje de los ingresos generados y otros que ponen las plataformas a disposición de los artistas autoeditados a cambio de un porcentaje o un fijo que estos pagan por estar presentes en las diferentes plataformas.

Las redes multicanal (MCN), entre las que destacan empresas y transnacionales como Broadband TV, Machinima, Squared Points o Divimove, son otro de los nuevos actores clave, en este caso respecto a su relación con la plataforma YouTube. Centrados en trabajar con los *youtubers*, según Google⁷ son proveedores de servicios de terceros que están asociados a varios canales de YouTube para servicios como desarrollo de audiencias, programación de contenidos, colaboraciones con creadores, gestión de derechos digitales, monetización o ventas. Hay agregadores o servicios como VEVO que juegan este rol y empresas que se dedican en exclusiva a la plataforma jugando una suerte de relación de *management*. Las relaciones entre artistas, productores y estas empresas son diversas y hay casos en los que los ingresos se generan fundamentalmente a partir de acciones de *marketing* con anunciantes.

Los nuevos minoristas de la Red

En la cadena de valor llegamos al punto final con los servicios que establecen la relación directa con los consumidores: los nuevos 'minoristas' de la Red, que se presentan con una promesa de acceso a grandes colecciones de música en cualquier lugar y en cualquier momento. Hablamos de servicios globales con propiedades y sedes en diferentes países y que parten de grandes colecciones (Spotify o Deezer), de la importancia del dispositivo como punto de acceso (Apple Music, con su iPhone, Amazon, con el nuevo Echo) o YouTube, que sin ser una plataforma puramente musical se ha revelado como el principal agente de acceso a la música (un 82 por ciento de sus usuarios lo usa para la escucha de música⁸), lo que le ha hecho lanzar su nuevo servicio de suscripción llamado YouTube Red).

Estos servicios se encuentran con serios problemas de rentabilidad, debido a la escalabilidad de los costes que se generan hacia los diferentes

⁵ Véase: Marshall, L. (2013). *The 360 deal and the 'new' music industry*. European Journal of Cultural Studies, 16(1), 77-99.

⁶ Véase: Galuszka, P. (2015). *Music aggregators and intermediation of the digital music market*.

International Journal of Communication, 9(20), p. 262.

⁷ Véase: Google (2016). Descripción general de las redes multicanal (MCN) para creadores de YouTube [en línea]. Disponible en: <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=es> [Consulta: 2016, 15 de septiembre].

⁸ Véase: IFPI (2016). Music Consumer Insight Report. Ipsos Connect.

propietarios de derechos⁹, y con un problema importante para diferenciarse en sus servicios hacia los usuarios. La mayoría ofrecen acceso a grandes colecciones (de entre 20 y 40 millones de canciones), pero son plataformas que de momento no han entrado en la producción en exclusiva –como sí lo han hecho han hecho plataformas audiovisuales como Netflix o Amazon– y los intentos de distribución en exclusiva no han fraguado.

Con una clara decadencia de los servicios de descarga (como iTunes Store), el *streaming* es el rey. En España supone el 87 por ciento de los ingresos digitales¹⁰, con servicios basados en la suscripción y/o la publicidad. Otros servicios interesantes en el acceso a la música y que funcionan con lógicas diferentes serían Bandcamp, una plataforma que sí presenta ciertas peculiaridades sobre todo en su relación con los artistas autoeditados¹¹, o Soundcloud, que tras diferentes problemas con los propietarios de los derechos suena de manera constante como una de las nuevas adquisiciones de las grandes compañías¹².

En este apartado hay que destacar también el rol de los difusores a través de *webcasting*, servicios

no basados en la puesta a disposición (de manera directa o por medio de aplicaciones como TuneIn), sino en la transmisión de emisiones especializadas a través de Internet a partir de prescriptores (Soma FM) o de algoritmos (Pandora Music).

Por último, pero no menos importante, hay que tener en cuenta el rol de los agentes anexos digitales, intermediarios que utilizan de una u otra manera la música como elemento clave de su negocio en su interacción con los actores previamente citados. Se trata de los servicios de provisión de acceso a Internet (ISP) y los centros de datos que soportan todo lo relativo al mito de la nube y que suponen la autopista y el almacén del contenido musical, los fabricantes de dispositivos (teléfonos, televisores, *tablets*, PC) que permiten el acceso a las aplicaciones referidas, las aplicaciones de identificación (como Shazam o Soundhound) y las empresas relacionadas con la gestión de *Big Data*, como Kobalt o The Echo Nest, recientemente comprada por Spotify. Todos estos actores son fundamentales en la circulación de datos, una posición clave en el nuevo negocio de la música digital donde los oyentes son algo más que simples clientes.

⁹ Véase: *Billboard* (2016). Is the Record Business Really Back? How Streaming Is (And Isn't) Turning a Profit [en línea]. Disponible en: <http://www.billboard.com/articles/business/7565475/record-business-back-streaming> [Consulta: 2016, 10 de noviembre].

¹⁰ Véase: *Promusicae* (2016). Mercado de la música grabada 2015. *Op. cit.*

¹¹ Véase: *The New York Times* (2016). Is Bandcamp the Holy Grail of Online Record Stores? [en línea]. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2016/08/20/arts/music/bandcamp-shopping-for-music.html> [Consulta: 2016, 10 de noviembre].

¹² Véase: *The Guardian* (2016). Spotify in advanced talks to buy SoundCloud, reports say [en línea]. Disponible en: <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/28/spotify-soundcloud-acquisition-reports> [Consulta: 2016, 15 de noviembre].

Ananay Aguilar

Discursos sobre la música en la era digital

La campaña 'Internet justa para performers'

Discourses on Music in the Digital Era The 'Fair Internet for Performers' Campaign

Los *performers*¹ —y con *performers* me refiero sobre todo a los músicos de sesión— siempre han salido perdiendo en la repartición de ingresos por ventas discográficas. Nada ha cambiado en la era digital. Por el contrario, a pesar de las muchas reformas que se han hecho en los últimos años, los *performers* terminan últimos en la fila.

Hoy en día la discusión se centra en torno al pago de las transmisiones en línea, por las cuales los músicos de sesión no reciben ni un centavo en países como el Reino Unido, uno de los mayores mercados musicales del mundo.

Planteamiento y objetivos

En mayo de 2015 las asociaciones de *performers* europeas e internacionales (que llamaré APs),

que incluyen AEPO-Artis, EuroFIA, FIM y IAO, lanzaron la campaña 'Por una Internet justa para performers' (a la que me referiré como CIJP).

El mecanismo a través del cual la campaña pretende darle una remuneración más justa a los músicos es legal, con un enfoque hacia la transformación del derecho exclusivo de 'puesta a disposición' a un derecho de 'remuneración equitativa irrevocable' (que llamaré REI), como ya existe en algunos países como España, pero que no se ha armonizado a nivel europeo.

La propuesta es que el costo adicional que este derecho generaría lo paguen los proveedores de servicios digitales (como YouTube, Spotify o Deezer) y no los sellos discográficos, como es el caso del derecho de comunicación al público. El argumento para la introducción de esta herramienta legal es la falta de capacidad negociadora de los *performers*: con un derecho de REI a través de una gestora colectiva por las transmisiones en línea, los *performers* asegurarían una remuneración a través de regalías sin la necesidad de tener que negociar con un productor musical poderoso².

Este artículo toma esa campaña como estudio de caso, con el fin de entender mejor tanto los discursos que se generan sobre *performers* en el entorno industrial y gubernamental, como el curso que estos toman durante el proceso de *lobby*.

El momento de la investigación coincide con el lanzamiento el pasado 14 de septiembre de 2016 por parte de la Comisión Europea de la *Propuesta de Directiva sobre los Derechos de Autor en el Mercado Único Digital*, que referiré como la propuesta del MUD³; (European Commission 2016).

Según Klein, Moss y Edwards⁴, cada parte interesada en el debate sobre derechos de autor procede dentro de un marco discursivo con sus propias lógicas internas que atribuye una serie

¹ Uso el término inglés performer para contrarrestar las implicaciones que vienen con los términos legales (y coloquiales) de intérprete y ejecutante, que refieren necesariamente a una obra antecedente que el músico o la música interpreta o ejecuta. El término performer, por el contrario, no excluye la posibilidad de un acto creativo independiente de una obra preexistente.

² Véase: AEPO-Artis et al. (2015). Fair Internet for Performers: Questions and Answers [en línea]. Disponible en: <http://www.fair-internet.eu/campaign-docs/> [Consulta: 2016, 28 de noviembre].

³ Véase: European Commission (2016). Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on copyright in the Digital Single Market

[en línea]. Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-directive-european-parliament-and-council-copyright-digital-single-market> [Consulta: 2016, 28 de noviembre].

⁴ Véase: Klein, B., Moss, G. y Edwards, L. (2015). Understanding Copyright: Intellectual Property in the Digital Age. Los Angeles, California: SAGE Publications.

de características a las partes involucradas en el debate. El presente análisis se enfoca en los *performers*.

Vetulani-Çegiel⁵ ofrece herramientas para evaluar la efectividad de una campaña de *lobby* en procesos de reformas legislativas. Este análisis se concentra en las acciones de grupos de presión, con énfasis en: la agresividad del grupo, sobre todo en lo concerniente a su capacidad de poner su propuesta en la mesa de negociación desde un inicio; la calidad del argumento o 'gancho', en cuanto a su poder persuasivo, y la configuración de los grupos de presión y su alcance en lograr acuerdos sectoriales.

El estudio se basa en entrevistas a representantes de seis partes interesadas: las APs (que se dividen entre músicos de sesión y artistas destacados), los editores, los sellos disqueros independientes, el grupo de los sellos mayores y los proveedores de servicios digitales. El estudio también usa recursos en línea, sobre todo de las páginas web de la Unión Europea, de cada grupo de presión entrevistado y de noticias relevantes.

La gestación de la campaña

Al analizar el cronograma de acciones de la CIJP, se destaca la definición de los términos de la propuesta de las APs alrededor de 2007, cuando se llevaron a cabo reuniones y conferencias que

le dieron centralidad a la necesidad de convertir el derecho exclusivo de 'puesta a disposición' en un derecho de REI.

Desde el 2009, varios documentos de la Comisión y el Parlamento europeos demuestran que la propuesta está en la mesa de negociación⁶. Sin embargo, tras varios estudios y presión de otros grupos, la suerte les cambia desde finales de 2013: la propuesta comienza a ser vista con escepticismo. A cambio, aparece un discurso a través del sector entero sobre 'un Internet justo para creadores', con propuestas alternativas sobre la transparencia de los ingresos y pagos y mecanismos contractuales⁷.

A estas alturas, las APs no han lanzado su CIJP; por el contrario, a finales de 2014, desentendidos del curso de las negociaciones, se preparan para lanzar una campaña con el nombre de '50 por ciento para *performers*', basada en el valor de la remuneración⁸.

En abril del mismo año, el líder del mayor sello disquero independiente, Martin Mills, había salido a decir que su intento de dividir los ingresos por mitades con los artistas destacados no había sido financieramente viable. Esta decisión la había tomado al ver disminuir la mayoría de los ingresos, salvo el de las transmisiones en línea⁹. Seis meses después, tras una reunión internacional de APs, el grupo finalmente lanza la CIJP en mayo de 2015,

⁵ Véase: Vetulani-Çegiel, A. (2015). *EU Copyright Law, Lobbying and Transparency of Policy-Making: The Cases of Sound Recordings Term Extension and Orphan Works Provisions*. Journal of Intellectual Property, Information Technology, and E-Commerce Law, 6. Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2673596 [Consulta: 2016, 28 de noviembre].

⁶ Véase: DG INFO y DG MARKT (2009). Creative content in a European digital single market: challenges for the future; A reflection document of DG INFSO and DG MARKT [en línea]. Disponible en: http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2009/content_online/reflection_paper%20web_en.pdf [Consulta: 2016, 28 de noviembre]. / European Commission (2011). Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market [en línea]. Disponible en: http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/

[docs/2011/audiovisual/green_paper_COM2011_427_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2011/audiovisual/green_paper_COM2011_427_en.pdf) [Consulta: 2016, 28 de noviembre]. / Cavada, J.-M. (2012). Report on the online distribution of audiovisual works in the European Union (2011/2313(INI)) [en línea]. Committee on Culture and Education, European Parliament. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2012-0262+0+DOC+PDF+V0//EN> [Consulta: 2016, 28 de noviembre].

⁷ Véase: European Commission (2013). Public consultation on the review of the EU copyright rules [en línea]. Disponible en: http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/2013/copyright-rules/index_en.htm [Consulta: 2016, 28 de noviembre]. / DG MARKT (2014). Report on the responses to the public consultation on the review of the EU copyright rules [en línea]. European Commission. Disponible en: http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/2013/copyright-

[rules/docs/contributions/consultation-report_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2014/contributions/consultation-report_en.pdf) [Consulta: 2016, 28 de noviembre]. / Dusollier, S. et al. (2014). Contractual arrangements applicable to creators: law and practices of selected member states [en línea]. Disponible en: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/493041/IPOL-JURI_ET\(2014\)493041_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/493041/IPOL-JURI_ET(2014)493041_EN.pdf) [Consulta: 2016, 28 de noviembre].

⁸ Véase: FIM (2014). Budapest declaration: performers collaborate for their proportionate share of revenues [en línea]. Disponible en: <https://www.fim-musicians.org/budapest-declaration> [Consulta: 2016, 28 de noviembre].

⁹ Véase: Forde, E. (2014). Beggars Group recalibrates 50% streaming payment to artists and attacks YouTube. Music Ally [en línea]. Disponible en: <http://musically.com/2014/04/07/beggars-group-recalibrates-50-streaming-payment-to-artists-and-attacks-youtube/> [Consulta: 2016, 28 de noviembre].

bajo los términos discutidos. Siguen una serie de documentos que ponen en duda¹⁰ o simplemente ignoran¹¹ la viabilidad de la campaña.

Aunque a finales de 2015 logran poner su propuesta en la agenda de la OMPI¹², ya es demasiado tarde para la propuesta del MUD. En sus artículos 14-16, la propuesta discute únicamente herramientas de transparencia y mecanismos contractuales que buscan mejorar la capacidad negociadora de los *performers*, pero no hay mención a la propuesta acerca del derecho de puesta a disposición.

Consideraciones finales

Podemos concluir que las APs lograron poner su propuesta en la agenda desde un principio, pero no tuvieron éxito en mantenerla allí, ya sea por falta de evidencia relevante o por presión de otros grupos. La campaña del '50 por ciento para *performers*' claramente no les ayudó. El gancho de 'una Internet justa', aunque ha tenido mucha tracción, no fue original, sino que ya estaba dando vueltas en el proceso de *lobby* por otros grupos interesados en alinearse con los intereses de Andrus Ansip, el líder del proyecto por el MUD. La consecuencia es que las APs no lograron movilizar a los otros grupos de presión y así su causa se convierte en una de nicho, sin mucho eco a través del sector. Por otra parte, el discurso de 'Internet justa para creadores' logra introducir mecanismos que, si bien no responden a la propuesta en relación con el derecho de puesta a disposición, responden a la parte del argumento asociada con la capacidad negociadora de los *performers*.

Es interesante ver por qué, si bien las APs no logran influenciar el debate con su propuesta de un derecho de puesta a disposición irrevocable

de remuneración equitativa, el discurso de 'una Internet justa para creadores' genera tracción. Para los músicos de sesión, que es el grupo más grande de músicos, la necesidad del derecho se genera por una falta de capacidad de negociación. Los artistas destacados se alinean con los editores. No les falta capacidad de negociación, por lo cual prefieren un derecho exclusivo. Sin embargo, simpatizan con la idea de una Internet más justa en un época en donde todos las partes sienten la disminución de ingresos generada por las tecnologías digitales en combinación con el uso masivo de la Red.

Los sellos disqueros (independientes y mayores) creen que unirse en ese discurso les favorece frente a los legisladores, especialmente si no tienen que sacar de su bolsillo para crear una Internet más justa. Los proveedores de servicios digitales, por su parte, argumentan que, si tienen que hacer otro pago en una época en donde no están generando ganancia, se ven obligados a dejar de ofrecer sus servicios. En otras palabras, si los proveedores puedan mantener sus servicios, todos ganan: 'la Internet más justa' es una en donde la música se continúe vendiendo. Es así cómo el discurso de 'una Internet más justa para creadores' es apropiada por todas las partes, sin que esto se traduzca en una alineación de intereses.

A estas alturas es difícil ver cómo la CIJP puede lograr su objetivo de crear un derecho de puesta a disposición de REI en la siguiente reforma a nivel europeo, aunque cualquier cosa puede pasar. Su mayor probabilidad de éxito se encuentra a nivel de la OMPI. Su tarea debe enfocarse en buscar mayor unión dentro de los subgrupos de músicos de sesión y artistas destacados, en volcar a su favor el discurso que goza ahora de mucha popularidad de 'una Internet más justa' y en refinar su argumento.

¹⁰ Véase: Handke, C., Guibault, L. y Vallbé, (2015). *Is Europe Falling Behind in Data Mining? Copyright's Impact on Data Mining in Academic Research*. En B. Schmidt y M. Dobрева (Eds.), *New Avenues for Electronic Publishing in the Age of Infinite Collections and Citizen Science: Scale, Openness and Trust: proceedings of the 19th International Conference on Electronic Publishing*, pp. 120-130. Amsterdam: IOS Press

¹¹ Véase: Ingham, T. (2015). 7 ways to fix a broken music business - by the French government. Music Business Worldwide [en línea]. Disponible en: <http://www.musicbusinessworldwide.com/7-ways-to-fix-a-broken-music-business-by-the-french/> [Consulta: 2016, 28 de noviembre].

¹² Véase: Group of Latin American and Caribbean Countries (2015). Proposal for analysis of copyright related to the digital environment [en línea]. Disponible en: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/sccr_31/sccr_31_4.pdf [Consulta: 2016, 28 de noviembre].

José Luis Fernández

Mediatizaciones de lo musical

La vida social de la música en los oídos

Mediatizations of the Musical
Social Life of Music on Earphones

Desde las ya lejanas y arqueológicas épocas del *walkman*, el espacio social se ha ido poblando de individuos que lo recorren con auriculares. Aunque ya desde la década de 1960 en las radios portátiles era posible utilizar audífonos y los propios *walkman* incluían receptores de FM, utilizar auriculares tendió a convertirse en equivalente a escuchar música de manera individual.

Esa relación directa entre escucha individual de sonido y escucha individual de música se consolidó con la expansión del formato y los soportes de MP3 y luego con el éxito de la relación entre iPod e iTunes. Pero, sin siquiera avisar, esos individuos con auriculares incorporados comenzaron a hablar —aparentemente solos— por la calle; así descubrimos que al final del contacto de sus auriculares ya no estaba un dispositivo archivador de música, sino un *smartphone*. La música convivía, dentro de la práctica auditiva del 'audionauta' con otros fenómenos de sonido.

Este año de curso de Semiótica de las Mediatizaciones nos dedicamos a explorar entre nuestros más de trescientos alumnos regulares acerca de esos diferentes usos; aquí presentamos unos primeros apuntes sobre ello,

relacionados con lo que ya veníamos estudiando previamente.

La secularización y abstracción de lo musical

En el mundo del sonido, la música sigue siendo el campo cultural inefable donde, sin embargo, es aceptable decir que 'ocurre antes todo lo que ocurre' en las nuevas mediatizaciones. Y es así; lo que en las otras artes funciona como experiencias sugerentes, en la música son fenómenos en marcha. La colaboración en las narrativas transmedia será fascinante, pero aun para músicos profesionales y comerciales, crear, producir, grabar y editar un producto musical a distancia ya es algo habitual.

Las mediatizaciones de lo musical tienen una base común, el fonografismo: las tecnologías que permiten aislar sonidos de sus fuentes y fijarlos en algún tipo de soporte o archivo. Lo radiofónico (en realidad lo 'telefónico') fue otra revolución, porque ese sonido capturado consiguió ser amplificado o transmitido en vivo a distancia.

Dejando de lado los importantes aspectos industriales y comerciales, la mediatización de la música puede verse como un paso más en el largo proceso de secularización y abstracción de lo musical: las músicas pasan de ser parte de ritos a ser espectáculos independientes; se desplazan de las plazas y espacios genéricamente públicos a salas o ámbitos especializados; buena parte de ellas abandonan la letra para convertirse en sonidos sin referente lingüístico evidente. La mediatización sería el último paso de ese proceso de abstracción: la grabación musical como música separada de su fuente interpretativa.

Si bien esa descripción no deja de ser correcta y ordenadora, tiene sentido descriptivo y explicativo si se la relaciona con dos series de fenómenos con los que convive. Por un lado, la música mediatizada nunca mató a la música en vivo; es más, hay relaciones permanentes entre ambas vidas. Por otro lado, y muy importante, a partir de lo estereofónico el espacio de la música grabada incluye ejecuciones que es imposible reproducir en vivo, por ejemplo, el efecto de vida paralela entre canales diferenciados y el juego de alternancia entre ellos. La expansión de los grandes recitales en vivo y con un fuerte componente de producción audiovisual puede ser

vista como una de las respuestas de la ejecución musical frente al producto original grabado y de difícil ejecución en vivo.

La autonomía del individuo: diversidad de usos

En esa línea de observación acerca de las tensiones entre lo musical mediático y no mediático, todo lo que ocurre en la relación oyentes –auriculares– *smartphone* es plenamente mediatizado. Es verdad, pero las vidas de lo musical detrás de los auriculares no son, ni puramente musicales, ni plenamente de pura recepción.

El funcionamiento articulado entre auriculares y *smartphone* es como una especie de plataforma mediática equivalente a esas plataformas prefiguradas, como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn y tantas otras, que permiten realizar diferentes intercambios discursivos, con diferentes mediatizaciones y juegos entre vínculos públicos y privados, interindividuales, grupales o masivos. Es decir, que como ya descubrimos con los medios masivos (no hay un lenguaje radiofónico ni televisivo) no hay un sistema de intercambio, nada absolutamente específico en esas plataformas. En el caso de las relaciones auricular-*smartphone* lo importante es el rasgo de autonomía de cada individuo.

El oyente de *smartphone* tiene acceso a la posibilidad interactuar en múltiples sistemas de intercambio. Suele hacerlo y, si no lo hace, sabe que tiene ese conjunto de alternativas y la decisión de usarlas o no ya es una decisión 'en plataforma'.

¿Cuáles son las actividades con las que convive la música, detrás de los auriculares, según nuestros alumnos universitarios? Por supuesto, se escucha radio, y dentro de ello lo musical sigue teniendo su sitio. Pero, en el otro extremo, la escucha musical puede ser interrumpida por una conversación telefónica, sí, de aquellas que ya parecen abandonadas. También está todo el mundo del WhatsApp de sonido, en explosión, y que incluye mensajes de voz, pero también conversaciones y hasta *podcasting* de grupo.

La práctica de las escuchas exclusivamente musicales está dominada en la actualidad por las listas de reproducción, pero ya hay una amplia gama de sofisticación detrás del mundo de Spotify y equivalentes. Los jóvenes declaran que, además de que se mantiene el armado de listas

propias, cuando comparten o eligen dentro de las plataformas de *streaming*, lo hacen tanto por gusto personal como para construirse una imagen dentro de las redes que organizan las plataformas.

Por último, algunos de esos individuos que andan por ahí con sus auriculares, pero además tecleando en su *smartphone*, tal vez estén realizando algo muy particular vinculado con lo musical: pueden estar componiendo, interpretando, editando o remixando y 'subiendo' temas mediante alguna de las muchas aplicaciones diseñadas para generar y distribuir música. Es decir, en ese caso, ese individuo no solo está en 'ambiente musical exclusivamente sonoro', sino que está actuando como un músico, entre los posibles de la época.

Conclusión

¿Qué nos dice esta situación sobre el futuro de la música? En primer lugar, nos confirma que la vida de lo musical, aislada de sus fuentes y de su contexto de ejecución, es solo un momento, una manera, de sus vidas. Si bien ha atravesado todo el siglo XX y lo que va del XXI, parece que seguirá encontrando modos de interactuar con otros fenómenos de la vida social, aunque solo tengamos en cuenta lo auditivo. Y siempre consideramos que lo puramente auditivo debe ser valorado en estos lenguajes.

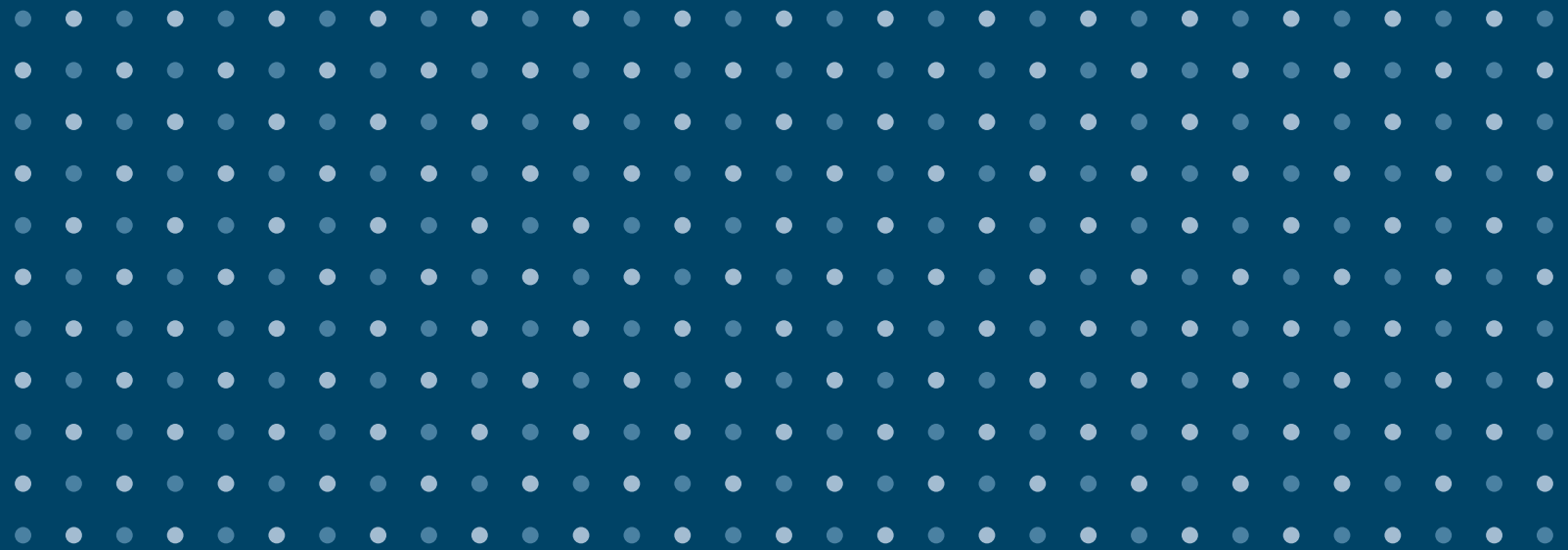
Es sin duda más difícil prever cómo se desarrollarán los géneros y los estilos musicales en la confluencia de estas escuchas y producciones individuales. Sabemos que hay experiencias operísticas diseñadas para interactuar con trenes subterráneos, pero tienen una condición experimental. También son experimentales, aunque fecundas, las experiencias de arte sonoro, recogiendo y utilizando mobiliario urbano o aspectos de fenómenos naturales.

Es verdad, para terminar, que la explosión de la denominada música electrónica parece nacida y criada para ser producida y escuchada en ambiente de auriculares, pero el otro gran género-estilo de la música global, el *hip-hop* y sus variantes, representan la sobrevida de la *performance* callejera y en el cara a cara. Una vez más, las vidas musicales parece que no van a poder decidir un camino: les espera la continua convergencia en tensión, confrontando con la amenaza de la clausura metafísica.

Análisis

Carmen Menchero de los Ríos

Rosana Bazaga Sanz



Carmen Menchero de los Ríos

Libros y editores en la sociedad digital

La confluencia del mundo virtual con el analógico

Books and Publishers in Digital Society

The Confluence of Virtual and Analog Worlds

RESUMEN

LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR EDITORIAL CONFLUYE CON EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS, NO SOLO POR LA APARICIÓN DE NUEVOS FORMATOS, SINO TAMBIÉN POR LOS CAMBIOS QUE IMPONE LA ECONOMÍA DIGITAL EN LA PROPIA CADENA DE VALOR DEL LIBRO

Palabras clave:

Sector editorial, Libro electrónico, Industria de contenidos, Cadena de valor del libro, Libro social, Evolución del libro

ABSTRACT

THE EVOLUTION OF THE PUBLISHING SECTOR COMES TOGETHER WITH THE DEVELOPMENT OF THE CONTENT INDUSTRY, NOT ONLY BY THE APPEARANCE OF NEW FORMATS, BUT BY CHANGES IMPOSED BY THE DIGITAL ECONOMY IN THE BOOK VALUE CHAIN

Keywords:

Publishing Sector, Electronic Book, Contents Industry, Book Value Chain, Social Book, Book Evolution

El lento pero sostenido incremento de la publicación digital no impide una apuesta firme de los editores por estos soportes

Analizar la evolución del libro requiere atender en primer lugar a su dualidad como producto cultural y como objeto de entretenimiento. Junto a su rol tradicional como instrumento básico para la difusión del conocimiento, desempeña también un papel importante dentro de la industria del ocio, en lo que a actividades de índole privada se refiere.

La evolución del libro en la sociedad digital

Esta consideración nos lleva a analizar su transformación desde la perspectiva tanto de la oferta como del consumo, atendiendo al continente, por un lado, y al contenido por otro, en tanto objeto material. En este contexto han surgido nuevos modelos de negocio de la mano de los cambios acaecidos en la actividad de los principales agentes vinculados al mundo del libro: autores, editores, agentes y distribuidores, con la aportación de nuevos actores al compás de una transformación de la sociedad en clave digital.

De hecho, los últimos estudios arrojan la cifra de más de 26 millones de ciudadanos conectados de forma regular a Internet y un alto porcentaje de ellos (78 por ciento) con accesos diarios. El incremento, significativo respecto al año anterior, se une a la consolidación del comercio electrónico y la extensión de la fibra óptica en el hogar para presentar a un ciudadano medio familiarizado con lo digital en el ámbito doméstico y progresivamente movilizado, teniendo en cuenta que el 80 por ciento de las conexiones a Internet se realizan desde un dispositivo móvil (Fundación Telefónica, 2015).

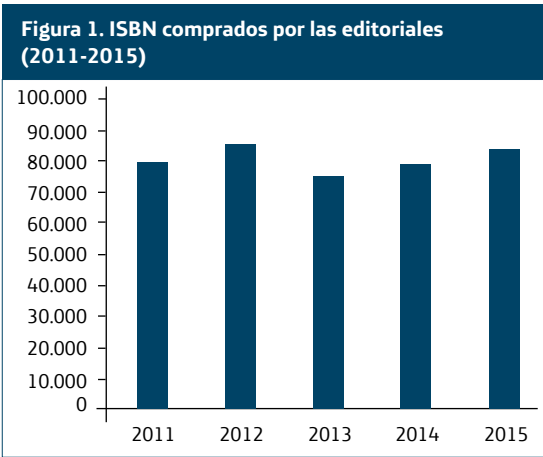
Este avance de la Sociedad de la Información (SI) corre parejo al crecimiento exponencial de la denominada industria de contenidos, con el protagonismo indiscutible de los videojuegos, seguidos de la música y los productos audiovisuales, en formato de cine, vídeo o televisión. En este ámbito, las pautas de consumo paulatinamente han ido renunciando al concepto tradicional de adquisición de un bien a favor de una oferta basada en servicios, con la distribución de contenidos por *streaming* y fórmulas de suscripción o pago por uso. La irrupción de nuevos actores llegados del campo de las TIC ha propiciado no solo la infraestructura tecnológica requerida

para esta transformación, sino también nuevos patrones de distribución y consumo inspirados en modelos clásicos de licenciamiento en el ámbito de la industria de *hardware* y *software*.

En este escenario, destaca el hecho de que la facturación por libros electrónicos en España, pese a su crecimiento sostenido en los últimos años, solo representa el 5 por ciento del total en el sector editorial, con un porcentaje puramente testimonial de editores que sirven el 100 por cien de su catálogo en formato digital. Se constata con ello una evolución más lenta de lo previsto con la resistencia del consumidor a adquirir libros en este soporte, frente a la tradicional edición en papel. En la última encuesta realizada a los participantes en la Feria del Libro de 2015 (LIBER 2015), un 63 por ciento afirmaba que la venta de libros digitales no había llegado a superar las 500 descargas y solo un 11,6 por ciento aseguraba haber superado la cifra de 5.000 ventas en este soporte (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016a).

Recuperación del sector editorial y de los índices de lectura

Por otra parte, el sector editorial parece haber iniciado una lenta recuperación. Los datos publicados por la Agencia del ISBN en enero de 2016 muestran un ligero incremento en el número de títulos publicados respecto a 2014, continuando el repunte en la producción apuntado en esta fecha (ver figura 1).



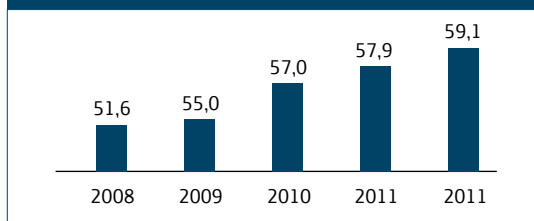
FUENTE: AGENCIA DEL ISBN (2016).

Dicha recuperación se produce en paralelo a un paulatino incremento en los índices de lectura, como se confirma en la última *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España*, con 3,5 puntos porcentuales más respecto a 2010-2011. Sin embargo, de ese 62 por ciento de ciudadanos que afirman leer al menos un libro al año, el porcentaje de quienes utilizan formatos digitales es apenas testimonial frente a quienes optan por el tradicional libro impreso (el 59 por ciento se inclinan por el soporte en papel y solo un 17,7 por ciento por libros electrónicos) (ver figura 2).

Este dato sitúa la lectura de libros como el único aspecto que se resiste al avance de la digitalización en la vida cotidiana de usuarios que se decantan cada vez más por este formato –casi en modo exclusivo– en actividades de comunicación (envío de correos, compartir fotos...) y consumo de contenidos multimedia. De hecho, el libro tradicional continúa siendo la opción favorita en segmentos de población particularmente activos en su imbricación con lo digital, como es el caso de los jóvenes de entre 20 y 24 años. Y sorprende aún más la afirmación de que solo el 16 por ciento de los jóvenes que leen en ambos formatos prefieren el libro electrónico, frente a un 46 por ciento de las personas de entre 55 y 64 años que, ante la misma pregunta, se decantan por este soporte (Fundación Telefónica, 2015, p. 60).

Cabe interpretar el fenómeno sobre una experiencia de lectura percibida como un hecho diferencial respecto al consumo de otro tipo de contenidos y actividades de ocio donde las prestaciones de los soportes electrónicos no tienen parangón respecto a sus homólogos en el mundo físico. Esta es la clave para comprender la evolución del libro digital en distintos sectores y géneros. Así, por ejemplo, se constata el incremento de las ventas en este formato para obras relacionadas con el ámbito educativo, entre otros motivos, por las posibilidades que abre la incorporación de contenidos multimedia e hiperenlaces. Este sector, liderado por los libros de texto no universitarios concentra, junto a títulos sobre economía y derecho, el 71 por ciento del total facturado en dicho formato (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016b, pp. 45-47).

Figura 2. Porcentajes de lectores de libros en el tiempo libre (2008-2012)



FUENTE: MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2015).

En cualquier caso, el lento pero sostenido incremento de la publicación digital, tanto en el ámbito de la demanda como en el de la producción, no impide una apuesta firme de los editores por estos soportes, siempre en convivencia con el libro impreso, siendo ya casi residual la resistencia de algunos sellos a incorporar el libro digital en sus catálogos (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016b, pp. 21-22).

El camino iniciado por el libro digital desde 2008 se transita a paso lento pero constante, con una curva de crecimiento inversamente proporcional a la de la edición en papel y expectativas de crecimiento en los ingresos que los expertos sitúan a nivel global en torno al 16 por ciento para el periodo comprendido entre 2014 y 2018. Tema distinto es el ritmo de su avance en nuestro país, al compás de la evolución en la oferta y la transformación en los hábitos de consumo de los ciudadanos.

Mercado editorial versus industria de contenidos

El impulso a la economía digital auspiciado por las Administraciones Públicas lleva implícito el desarrollo de una industria de contenidos en cuya intersección con el mercado editorial radica la clave para una oferta atractiva en versión electrónica.

Extrapolando el marco de análisis propuesto por la OCDE para la industria de contenidos a la publicación digital, podemos establecer tres palancas de crecimiento, que giran en torno al concepto de disponibilidad (canales de distribución y servicios), infraestructura (ecosistema de dispositivos y aplicativos que giran en torno al libro

La última década ha protagonizado distintas alianzas del sector editorial con nuevos actores procedentes de la industria digital

y su consumo) y habilidades (con el protagonismo del lector como consumidor de contenidos digitales de carácter textual y multimedia)¹.

Siguiendo este esquema de análisis, en el plano de la oferta, la crisis arrastrada en los últimos años por la industria editorial obligó a dimensionar la producción limitando el número de títulos y la tirada de ejemplares en las ediciones en papel, pese a lo cual aún hoy de cada diez ejemplares impresos solo se logran vender siete. Con esta problemática, al albur de la irrupción del libro electrónico, la última década ha protagonizado distintas alianzas del sector editorial con nuevos actores procedentes de la industria digital, en la búsqueda de dispositivos y *software* de lectura amigables que permitieran impulsar este formato, con el objeto de compensar las pérdidas ocasionadas por la edición en papel. Al tiempo, la amenaza que suponía la competencia con gigantes de la distribución de la entidad de Google o Amazon precipitó distintos movimientos en el sector editorial orientados a preservar la presencia de los agentes tradicionales.

Alianzas entre libreros y editores

Haciendo un repaso a los movimientos en las últimas décadas, encontramos una primera tentativa de librería virtual que tomó cuerpo en el proyecto Veintinueve, bajo el liderazgo de la editorial Planeta. Corría el año 2001 y, pese al apoyo de fondos públicos, la iniciativa no resultó tan rentable como se esperaba. Casi una década después, Librandia planteó un modelo de negocio orientado al B2B contando con el concurso de editoriales y librerías, extendiendo su oferta de servicios al mundo de la biblioteca y llegando a convertirse en una de las principales plataformas de distribución españolas, con presencia internacional. Sin embargo, el impacto de este tipo de iniciativas fue limitado, al no alterar sustancialmente la tradicional cadena de valor del libro, incorporando nuevos intermediarios sin lograr reducir los costes de la edición digital frente a la publicación impresa.

Caso distinto es la experiencia de Enclave Editores-BNE, que representa el primer proyecto I+D+i de la Biblioteca Nacional, apoyado en tecnologías de enriquecimiento de datos que ponen en valor el contenido, sin obviar la vertiente comercial. La conjunción de esfuerzo público (apoyo del plan AVANZA) y privado (Federación de Gremios de Editores) permitía acortar distancia con el lector, dándole la oportunidad de consultar la ficha de un libro, hojearlo y posteriormente adquirirlo desde su plataforma de distribución (DILVE, s.f.).

La alianza entre libreros y editores ha alumbrado también iniciativas como Publidisa sobre el concepto de librerías afiliadas (LAP), que combinan la capacidad de penetración en el mercado de grandes cadenas de distribución (como El Corte Inglés o Casa del Libro) con la especialización de sellos como Díaz de Santos o Fondo de Cultura Económica. Su estrategia de diversificación geográfica y funcional ha cuajado en proyectos como Todoebook, hoy por hoy la principal plataforma nacional de venta de libros digitales en español a escala internacional.

Los movimientos en el sector pasan también por la eliminación de actores tradicionales en la cadena de distribución, como es el caso de Palabras Mayores, proyecto que arranca en 2009 la emblemática agente literaria Carmen Barcells, con el apoyo de la tienda digital Leer-e, para distribuir en formato digital las obras de sus célebres autores, al margen de las editoriales que comercializaban las versiones impresas.

Por otra parte, el desembarco en el mercado editorial de nuevos agentes, procedentes del ámbito de las TIC (operadores de comunicaciones y fabricantes de *hardware*, principalmente) ha dado una vuelta de tuerca con la necesidad de articular nuevos servicios orientados a dotar de contenido dispositivos electrónicos, especializados o no, en el consumo de libros. La alianza de Apple, Google o Amazon con las editoriales permite servir a través de sus tiendas virtuales el

Enclave Editores-BNE fue el primer proyecto I+D+i de la Biblioteca Nacional

¹ En el presente texto se retoma la metodología planteada en el Taller de Historia de la Edición, el

libro y la lectura, organizado por el XII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea.

catálogo de estos sellos, al tiempo que fabricantes especializados en dispositivos de lectura como Grammata, creador de Papyre (primer *e-reader* español), han habilitado sus propias plataformas de distribución, en competencia directa con sus homólogas anglosajonas.

En estas y otras experiencias se reproduce la evolución experimentada en otros mercados de contenidos (como es el caso de la música), donde surgen nuevos canales de distribución vinculados a los circuitos de comercialización habituales en el mundo físico. Actores tradicionales reinventan su rol dentro de la cadena de valor del libro, con nuevas propuestas que retoman y redefinen en clave digital experiencias del pasado (autopublicación, fórmulas de suscripción...) o difuminan las fronteras entre lo físico y lo virtual, potenciando canales de venta presencial en la distribución de productos digitales.

Mundo analógico y digital: un viaje de ida y vuelta

Al margen de los canales, se han articulado nuevos servicios que combinan la oferta de versiones digitales e impresas. En este sentido cabe mencionar la consolidación de fórmulas de impresión bajo demanda, IBD (POD, en la acepción inglesa), que representan una interesante alternativa para contener el problema ocasionado por los excedentes de ejemplares no vendidos y la descatalogación de títulos dentro del cada vez más breve ciclo de vida para el libro, con la consiguiente dificultad para adquirir obras que, sin ser antiguas, hayan dejado de ser novedad.

Hoy por hoy, no es frecuente encontrar estos servicios en la oferta de editoriales convencionales, pese a haberse consolidado en el campo de la autopublicación, otro de los nichos que han cobrado protagonismo en los últimos años dentro del mercado del libro. El fenómeno dista mucho de ser nuevo, pero representa uno de los ejemplos más elocuentes del diálogo entre mundo analógico y virtual, con la combinación de experiencias del pasado y nuevas estrategias de futuro. Nietzsche, Lewis Carroll o, en nuestro país, Juan Ramón Jiménez y Clarín ya recurrieron en su tiempo a la autoedición. El guante ahora ha sido recogido

por distintos modelos de negocio oriundos del mundo de la edición, la distribución o la impresión, para llegar a constituir una de las tendencias más destacadas a escala internacional, llegando a representar el 20 por ciento del gasto en libro electrónico de los clientes de Amazon en 2014, mientras que en nuestro país circulan alrededor de 20.000 *ebooks* publicados por sus propios autores (Celaya, Celaya y Sierra, 2015).

Autoedición y suscripción

En España, la firma con más peso es Bubok, creada en 2007 como alternativa al portal americano Lulú, promoviendo la autoedición dual (papel y/o digital) mediante servicios de impresión bajo demanda. Su expansión no se limita al mercado latinoamericano, ni su cantera la constituyen solo autores noveles. Escritores consagrados, como Rosa Regás o Alberto Vázquez Figueroa, han trabajado con este sello, dando prestigio a una alternativa que no deja de constituir una cantera de nuevos talentos para las editoriales tradicionales.

La expansión de este fenómeno pone en entredicho el rol prescriptor de las editoriales, alguna de las cuales se ha aventurado con este segmento de actividad a través de iniciativas como Roca Autores, de la mano de la editorial del mismo nombre, intentando reivindicar el prestigio de su sello como aval de calidad para nuevos talentos mediante la contratación de un informe de evaluación para el texto del aspirante. Y es que, pese a la incorporación de autores consagrados a esta modalidad de edición y los éxitos comerciales de escritores que han saltado a la fama desde estas plataformas, lo cierto es que en determinados ámbitos como el académico, las fórmulas de autoedición se encuentran aún proscritas, al exigirse la publicación de los trabajos por parte de editoriales especializadas concretas para que sea tenida en consideración dentro del baremo de méritos del investigador.

Constituye también tendencia otra fórmula rescatada de la distribución del mundo impreso, la suscripción, que en la década de 1960 permitió financiar el consumo de obras de divulgación y libro de bolsillo para el ciudadano medio. En nuestro país, Círculo de Lectores fue pionero, articulando

La autopublicación es otro de los nichos que han cobrado protagonismo en los últimos años dentro del mercado del libro

**La autoedición dual
no deja de constituir
una cantera de nuevos
talentos para las
editoriales tradicionales**

en 1962 lo que llegaría a ser el primer gran club de lectura nacional. La alianza con nuevos socios tecnológicos permite, cincuenta años más tarde, reformular el servicio a través de Nubico, proyecto auspiciado por la colaboración de Círculo de Lectores con Telefónica y la editorial Planeta.

Con precedentes en el campo digital como 24 Symbols y en el plano internacional con iniciativas como Nube de Libros en Brasil, la modalidad de suscripción tiene ingredientes claramente disruptivos dentro del ecosistema tradicional del libro, ya que abandona el concepto de adquisición de un bien por el de acceso a un servicio, merced a las posibilidades abiertas por el almacenamiento en la nube y plataformas de *streaming*. Este modelo de negocio es un claro exponente de la simbiosis entre fórmulas tradicionales para el libro en papel, con nuevos patrones de distribución para otros contenidos, como es el caso de la música o los productos audiovisuales. Sus perspectivas son prometedoras y la apuesta por este modelo no ha dejado de crecer desde 2011, hasta el punto de que alrededor de un tercio de los libros digitales que se editan en la actualidad se conciben para la distribución bajo este formato. Sin embargo, su calado en el mercado hoy por hoy está siendo limitado, experimentando incluso cierto receso con la caída de las ventas en 2014 de un 13,7 por ciento. Todo apunta a que su evolución está condicionada por la extensión de la cobertura bibliográfica de estos servicios y, sobre todo, por cambios en la demanda relacionados con la extensión de nuevos hábitos de lectura (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016b, p. 49).

Las nuevas librerías

Otro fenómeno interesante es la transformación experimentada por las librerías, constituyendo uno de los más expresivos ejemplos del maridaje entre lo virtual y lo analógico junto a la simbiosis de canales presenciales con productos digitales. Al margen de la apertura de tiendas físicas por parte de operadores digitales nativos, como puedan ser Amazon o la ya mencionada Bubok, la librería tradicional ha articulado en los últimos años nuevas fórmulas para dispensar productos digitales que intentan atraer a los clientes más

reticentes con el comercio *on line*. Buscan con ello ampliar su oferta al libro digital, orientándose a este nicho de mercado y permitiendo al lector adquirir en la tienda la cubierta de la obra con un código de descarga, de forma inversa a la compra del ejemplar físico, cuando el consumidor adquiere la obra dentro de una plataforma de venta digital tipo Amazon o Bubok.

Se consolida así el diálogo entre el mundo físico y virtual, al tiempo que se retoman viejos modelos de negocio con nuevas claves propiciadas por el desarrollo de la tecnología y el concurso de nuevos actores, de forma análoga a lo acontecido en la producción y distribución de otros contenidos digitales.

La revolución del continente y el contenido

El debate entre innovación y fórmulas tradicionales no se juega solo en el campo de la comercialización o la oferta de nuevos servicios. El propio libro, como producto cultural, está siendo objeto de una lenta pero progresiva transformación, más palpable en algunos subgéneros.

El duelo entre la cultura audiovisual y la textual

Como telón de fondo de esta evolución, encontramos el duelo entre cultura audiovisual y textual que entronca con los vehículos tradicionales de transmisión del conocimiento, en los que el libro siempre ha jugado un papel protagonista, al articular información cualificada frente a la mera agregación de datos servida al ciudadano a través de Internet.

Por otra parte, el cambio de paradigma propiciado por la cultura digital, como antaño ocurriera por la revolución industrial, se traduce en modificaciones sustanciales en los hábitos de lectura, que implican una transformación de la demanda y de la propia oferta bibliográfica. Nuevas formas de comunicación, que ilustran la palabra con imágenes para hacerla más elocuente y se combinan con la navegación a través de hiperenlaces, al objeto de servir un discurso basado en la selección cualitativa de la información considerada como relevante.

Por otra parte, en determinados sectores, como el libro educativo e infantil, las nuevas tecnologías

abren múltiples posibilidades de interacción para generar un nuevo producto enriquecido con contenidos multimedia, acentuando su potencia como vehículo de transmisión del mensaje. Ello implica una profunda transformación del libro (en continente y contenido) y de la propia experiencia de lectura. Entramos así en el campo de la infraestructura que habilita nuevos ecosistemas de consumo con productos novedosos que acentúan la interacción clásica del libro con el lector.

Las posibilidades abiertas en esta línea han favorecido la organización de Hackaton, especializados en el sector editorial, que convocan a programadores y agentes tradicionales del mundo del libro para explorar nuevas fórmulas y habilitar entornos de distribución y lectura innovadores. Solo como ejemplo, en el primer certamen de estas características, celebrado en Londres a comienzos de 2014, se premió una novela negra interactiva que invitaba al lector a interactuar con los objetos de sus páginas para resolver un asesinato. En España, en octubre de ese mismo año, tuvo lugar el primer Bookathon centrado en el campo de la lectura digital (Lectura Lab, 2014).

Apps y otras fórmulas de promoción

La transformación del libro pasa también por la creación de *apps* como la habilitada por el sello RHM, pionero en la publicación de colecciones exclusivamente en formato digital, como es el caso de Endebate, especializada en textos breves de menos de 10.000 palabras. Esta editorial tiene el mérito además de ser la primera firma española en crear una aplicación para móviles, que llegó a distribuir en 2010 la novela de Julia Navarro *Dime quién soy* como *app* a través de iTunes para iPhone e iPod Touch.

Importadas de la industria de los contenidos, han llegado al mercado también fórmulas de promoción que buscan publicitar los nuevos títulos mediante la elaboración de *booktrailers*, siendo pionera Nórdica de Libros, dentro de la Agrupación Contexto, así como la opción de acceso parcial gratuito a la obra con carácter previo a la compra (caso de LcLibros.com). En su mayoría, estas iniciativas han sido promovidas por empresas de

pequeño y mediano tamaño, que han recuperado para el libro fórmulas clásicas del entorno digital, como es el caso de la propuesta de Libro de Notas, que sirve gratuitamente su catálogo bajo licencia *Creative Commons* aupada por una cultura colaborativa que apela a la satisfacción del lector para efectuar donaciones voluntarias.

Aspectos económicos

Pero la experimentación con nuevos modelos de comercialización, al compás de patrones habituales en otros contenidos, pasa también por un aspecto tan controvertido como es el precio del libro, en el que influyen distintos factores y al que es sensible todo tipo de públicos. Cabe destacar como ejemplo la experiencia de RHM Flash, que retoma su clásico formato breve en versiones digitales para servir a través de iPad las obras a un precio inferior a 2 euros.

El problema del precio se relaciona con temas regulatorios, porcentajes de ganancia para los distintos actores de la cadena editorial, políticas de retribución a los autores y modelos de negocio rentables solo en economías de escala. Sobrevuela sobre el panorama nacional el fantasma de competencia desleal por parte de operadores globales como Amazon, que ha dado lugar a no pocos conflictos en el escenario europeo. La impotencia de autores y pequeñas editoriales para competir en igualdad de condiciones ha dado lugar a distintos movimientos, entre los que se encuentran alianzas que excluyen a librerías y distribuidores del circuito comercial, cuando no a los propios editores, como fue el caso del proyecto Palabras Mayores, antes mencionado.

Por otra parte, la irrupción del libro electrónico impone la necesidad de equilibrar los precios del producto para adaptarlo al dinamismo propio de la industria digital, agilizando el ajuste entre oferta y demanda. La resistencia de las editoriales en este aspecto está propiciando el avance de actores que, como Amazon, son capaces de ofrecer precios más competitivos, al tiempo que brindan una alternativa para la difusión del catálogo de pequeñas y medianas empresas y el debut comercial de nuevos talentos, mediante la autopublicación. En España Amazon ya lidera las

La modalidad de suscripción tiene ingredientes claramente disruptivos dentro del ecosistema tradicional del libro

Todos los pronósticos apuntan a que todavía en 2020 el panorama editorial continuará dominado por la publicación impresa

ventas de *ebooks*, con una cuota de mercado en torno al 40 por ciento, seguido de Apple y Google, mientras plataformas locales como Casa del Libro o El Corte Inglés solo representan entre un 12 y un 16 por ciento de las ventas en este soporte (Celaya, Celaya y Sierra, 2015, pp. 15-18).

Esta problemática fue recogida en su momento por otra firma pionera en el panorama editorial, en lo que a libro digital se refiere, Ediciones B, con la colección B de Books, que se inspiraba en prácticas del mercado estadounidense para ofertar una agresiva política de precios, solo posible merced a la eliminación de anticipos para autores, cuya retribución se vinculaba directamente a las ventas realizadas. Esta fórmula prima criterios estrictamente comerciales sobre cualquier consideración relativa a la calidad del texto que, sin embargo, es prioritaria en otras experiencias como la de Libros del Asteroide, cuyo foco se sitúa en el interés por el contenido y la apuesta por una comunidad de lectores. Su afán por recuperar libros descatalogados representa una interesante alternativa para solucionar el problema ocasionado por la progresiva reducción en el tamaño de las tiradas de la edición en papel y la dificultad para los lectores de acceder a un título cuando ha dejado de ser novedad en el mercado.

Por otra parte, a medio camino entre la estrategia comercial y el afán por recuperar contenidos de interés, encontramos iniciativas como Barcelona eBooks que representa la voluntad de Ediciones Roca por llegar a un público anglosajón, con la traducción al inglés de obras publicadas exclusivamente en versión electrónica.

Ciudadanos hiperconectados: el libro como fenómeno social

El dilema entre una estrategia cuantitativa y cualitativa a la hora de conformar el catálogo ha marcado la pauta en las políticas editoriales de los últimos años, especialmente en lo que al libro digital se refiere. La voluntad de capturar nichos de mercado específicos se relaciona con la evolución en las pautas de comportamiento de los lectores y la consideración de las necesidades asociadas a distintos escenarios de consumo.

Géneros como el libro de bolsillo descienden en sus ventas, en paralelo a la popularización de dispositivos electrónicos más apropiados para una lectura ligera como la que los ciudadanos realizan diariamente en el transporte público. El descenso en ventas de este tipo de contenidos en su tradicional soporte impreso podría ser indicativo de su transformación en subgéneros equivalentes dentro del ecosistema virtual, donde la novela romántica y de ciencia ficción (emblema de la antigua 'literatura de kiosco') han encontrado cabida en colecciones específicamente digitales, como Zafiro eBooks y Scyla eBooks, de la editorial Planeta.

Otros géneros tradicionalmente en el perímetro del mundo editorial, como es el caso del cómic, han experimentado impulso merced a un nuevo público, nativo digital, habituado a la interacción con dispositivos móviles. Surgen así iniciativas como Koómic, la primera plataforma española especializada, o CIMOC, que han incorporado el noveno arte dentro de un ecosistema de contenidos digitales, del que también forma parte el libro en soporte electrónico.

Redes sociales

Por otra parte, la cultura digital promueve un entorno que otorga un peso importante a la actividad en redes sociales, donde el usuario adquiere un rol esencial como prescriptor de productos y servicios. Por ello, un análisis del libro en clave digital requiere hacer mención al crecimiento de comunidades que retoman los clásicos clubes de lectura y escritura para alumbrar modelos de negocio innovadores, en conjunción con nuevas fórmulas netamente digitales, como pueda ser el *crowdfunding* para la financiación colaborativa de publicaciones. Experiencias como la de Libros.com, que ya en 2012 contaba con 11.000 usuarios y más de 250.000 títulos, son elocuentes ejemplos de la aparición de nuevas fórmulas en las que el protagonismo lo adquiere el lector; redes sociales que terminan transformándose en librerías virtuales, como es el caso de Lecturalia, apuntan un nuevo camino en el que la capacidad para recomendar una obra se delega en el propio consumidor, al margen

del papel jugado tradicionalmente por editores, bibliotecas y libreros como agentes especializados en la selección cualitativa de contenidos (Domingo, 2013).

Fenómenos como el de los *youtubers* especializados en libros, con especial predicamento entre los lectores más jóvenes, hacen patente una vertiente social directamente relacionada con el *marketing* de contenidos y las reglas de un ecosistema digital en cuyo perímetro desarrolla su actividad el mundo del libro, tanto en versión impresa como electrónica.

Y es que la confluencia del mundo editorial con la industria de contenidos va más allá de la cadena de producción o los circuitos de distribución. Se relaciona con las reglas impuestas por la economía digital y un cambio sustancial en las pautas de comportamiento de los propios consumidores. Al tiempo que nuevos productos culturales y de entretenimiento compiten con el libro como vehículo esencial para la difusión del conocimiento, aparecen nuevos actores en la cadena de valor del libro y los agentes tradicionales se ven obligados a reinventar su papel.

Sin embargo, por más que la revolución digital es innegable en muchos aspectos de la vida cotidiana, todos los pronósticos apuntan a que todavía en 2020 el panorama editorial continuará dominado por la publicación impresa, por lo que la convivencia de formatos se mantendrá en un futuro inmediato. Ahora bien, pese a que el libro físico seguirá siendo la columna vertebral de la actividad editorial, lo cierto es que la lectura digital prácticamente se ha triplicado en los últimos cuatro años, por lo que se consolida una tendencia que avanza lentamente pero a paso firme.

A modo de conclusión: el papel del libro en el ecosistema digital

La convergencia de un mundo virtual y físico al compás del progreso de la SI incorpora al tradicional mundo del libro nuevos actores y renovados modelos de negocio que retoman fórmulas extendidas en el ámbito de otros contenidos digitales, combinando el concepto de adquisición de un bien con el de acceso a un servicio, modalidad en la que la fidelidad del

consumidor resulta esencial como base de un crecimiento sostenible.

En este contexto, la tecnología abre un nuevo horizonte no solo desde la orilla de la producción y de la distribución, sino también desde la formulación de nuevos caminos a la hora de servir el contenido y potenciar el mensaje. Pensemos en la aportación de técnicas de realidad aumentada aplicadas al campo del turismo o la historia del arte para alumbrar nuevos productos con difícil parangón en el mundo físico; o en sectores como el del libro educativo, donde los nuevos formatos permiten reducir el gasto de las familias, al tiempo que la posibilidad de generar un texto enriquecido, vía lenguaje hipertextual, ha sido clave en el despegue del libro digital en este campo, al compás de la profunda transformación que está teniendo lugar en los métodos de enseñanza.

Quedan aún escollos por resolver relacionados con el entorno regulatorio del mundo editorial: derechos de autor, piratería, política fiscal, ajustes en el precio del libro. Y también problemas inherentes a la publicación impresa: dimensionamiento de las tiradas o descatalogación de obras donde nuevas fórmulas, como la impresión bajo demanda o la reedición digital de versiones originales en papel, pueden constituir interesantes alternativas en beneficio tanto de la propia obra y su autor como del lector.

El auge de la autopublicación y la nueva dimensión social del libro, de la mano de modelos colaborativos como las redes de lectura o el *crowdfunding*, obligan a las editoriales tradicionales a acortar distancias con el lector, transformando su rol tradicional con el concurso de nuevos socios tecnológicos, interesados en dotar de contenido su propia oferta de dispositivos y servicios. Un catálogo atractivo y nuevos entornos de lectura amigables deben propiciar una experiencia de uso satisfactoria para productos cuyo continente y contenido puede cambiar sustancialmente en los próximos años.

Como alternativa al mercado global que perfilan empresas como Google o Amazon, sobre criterios estrictamente comerciales, el sector editorial aporta una tradicional especialización cualitativa que permite afianzar la evolución del libro en tanto

En España Amazon ya lidera las ventas de ebooks, con una cuota de mercado en torno al 40 por ciento

objeto material, con las posibilidades de nuevos formatos para generar texto enriquecido con hipervínculos y contenido multimedia. Secciones como las obras de referencia (diccionarios, enciclopedias) probablemente dejen de tener sentido en el formato tradicional a corto plazo, pero surgirán nuevos productos en los que agentes tradicionales, como instituciones culturales y editoriales, tienen mucho que aportar. Experiencias como DIGIMUS, en el campo de los museos o Europeana y su filial nacional, Hispana, son buenos ejemplos de lo que puede estar por llegar.

A medida que se consolide una oferta atractiva de obras en formato digital, junto con entornos de lectura amigables que aporten una experiencia diferencial en relación a la versión impresa, se acelerará el ritmo de implantación del libro electrónico, más allá de la actual tendencia de crecimiento sostenido pero lento, en comparación con otros contenidos.

La cultura digital promueve un cambio de paradigma que no puede dejar de afectar al mundo editorial y, en este contexto, potenciar el papel de prescripción y selección cualitativa de los actores tradicionales probablemente sea clave en la

evolución del libro, un instrumento material que ha acompañado al hombre desde el origen de la civilización, transformándose con él. Desaparecieron los papiros y desaparecieron los códices al ritmo en el que se transformaba la propia sociedad. La invención de la imprenta y, siglos después, la revolución industrial, pusieron los cimientos para un lento camino que terminó con la popularización de la lectura de la mano de la extensión de la sociedad de masas, ya en pleno siglo XX.

El avance es siempre facilitado por la tecnología, pero apuntalado por cambios profundos en el propio tejido social y económico. Con la revolución digital, el libro y todo el ecosistema que lo rodea se transformará profundamente en forma y contenido, pero es preciso acompasar el ritmo a la evolución del propio mercado. Una mirada a las fórmulas que en el pasado tuvieron éxito puede aportar pistas que permitan reinventarlas en clave de futuro con la ayuda de la tecnología. No olvidemos que, entre todos los contenidos, el libro es un producto interactivo por su propia naturaleza, con tantas lecturas posibles como lectores haya. Así fue siempre y puede serlo aún más en el contexto de una cultura digital.

Bibliografía

Agencia del ISBN (2016, 12 de enero). *Ligero aumento de las publicaciones en 2015* [en línea]. Disponible en: http://agenciaisbn.es/web/view_noticia.php?id=64 [Consulta: 2016, 1 de marzo].

Celaya, J., Celaya, B. y Sierra, E. (2015, septiembre). Autores indies, el auge de la autoedición. *Dosdoce.com* [en línea]. Disponible en: <http://www.dosdoce.com/2015/09/30/autores-indies-el-auge-de-la-autoedicion/>

DILVE (s.f.). ¿Qué es ENCLAVE Editores-BNE? [en línea]. Disponible en: https://www.dilve.es/dilve/dilweb/dilve_enclave.jsp [Consulta: 2016, 1 de marzo].

Domingo Baguer, I. (2013). *Para qué han servido los libros*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.

Fundación Telefónica (2015). *La Sociedad de la Información en España 2014*. Barcelona: Fundación Telefónica-Ariel

Lectura Lab (2014, 23 de junio). *Aspectos del futuro del libro tras el primer hackatón celebrado en Londres* [en línea]. Disponible

en: http://www.lecturalab.org/story/Aspectos-del-futuro-del-libro-tras-el-primer-hackatn-celebrado-en-Londres_5107

Menchero de los Ríos, C. (2015). Estrategia editorial en el siglo XXI: evolución del sector hacia el ecosistema digital. En: XII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea 'Pensar con la historia desde el siglo XXI'. Taller nº 9: Historia de la Edición, el libro y la lectura. Septiembre 2014. Madrid: UAM Ediciones.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. OLL (2016a, febrero). *El libro digital: aproximación a la realidad de las editoriales presentes en LIBER 2015* [en línea]. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirect/estudios-e-informes.html>

— (2016b, enero). *El sector del libro en España 2013-2015* [en línea]. Disponible en <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirect/estudios-e-informes.html>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo: ONTSI (2015, diciembre). *Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2015* [en línea]. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes> [Consulta: 2016, 1 de marzo].

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015, septiembre). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-*

2015: Síntesis de resultados [en línea]. MECD: Secretaría General Técnica. Disponible en: http://www.mecd.gob.es/mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015_Sintesis_de_resultados.pdf [Consulta: 2016, 1 de marzo].

Rosana Bazaga Sanz

El diseño gráfico como vehículo de difusión del patrimonio arqueológico

Propuesta para la creación de un recurso digital

Graphic Design as a Means for the Promotion of Archaeological Heritage
A Proposal to Create a Digital Resource

RESUMEN

EL DISEÑO GRÁFICO, COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, ES UN VEHÍCULO PARA LA DIVULGACIÓN DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO. BAJO EL AMPARO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC) PROPONEMOS LA APARICIÓN DE RECURSOS DIGITALES QUE VINCULEN PATRIMONIO Y SOCIEDAD A TRAVÉS DE UN MENSAJE VISUAL

Palabras clave:

Diseño gráfico, Difusión del patrimonio, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Digitalización, Patrimonio arqueológico, Comunicación

ABSTRACT

GRAPHIC DESIGN, AS A SOCIAL COMMUNICATION TOOL, IS A MEANS FOR THE PROMOTION OF ARCHAEOLOGICAL HERITAGE. UNDER THE UMBRELLA OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT), WE PROPOSE TO CREATE DIGITAL RESOURCES LINKING HERITAGE AND SOCIETY THROUGH A VISUAL MESSAGE

Keywords:

Graphic Design, Promotion of Heritage, ICT, Digitisation, Archaeological Heritage, Communication

El diseño gráfico es una disciplina de definición esquiva que sufre, en parte, las consecuencias de pertenecer, en clave multidisciplinar, a numerosos ámbitos de la comunicación, la producción, la educación y, en general, de la sociedad.

El debate terminológico que hace pivotar el concepto entre las bellas artes y la comunicación social no hace sino plantearse una pregunta respecto a la función del mismo: ¿mensaje o estética? Como afirma Rodríguez (2012), el diseñador gráfico se mueve entre la información y el arte; y aunque de esta brecha surge su mayor potencial (García, 2010), para algunos, el diseño gráfico, a consecuencia de relacionarse con medios de producción, es confundido con conceptos más prosaicos que no siempre gozan de legitimidad intelectual.

Frente a este problema, la identidad del diseño queda diluida, provocando que ante cualquier investigación se deba reconocer una postura abierta, más inclusiva que excluyente respecto a posibles significados y funciones. No obstante, esta flexibilidad manifiesta no exime al investigador de recurrir a una base conceptual desde la que poder iniciar cualquier reflexión en torno al tema. Frascara (2000, p. 19), en su libro *Diseño gráfico y comunicación*, ofrece una definición que permite la edificación de propuestas posteriores: «El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados».

En esta esencia comunicacional es donde Satué (2012) exonera al diseño gráfico de soportes contemporáneos, para hablar de unos antecedentes que se remontan a la Antigüedad y que establecen una serie de vínculos con la disciplina en forma de sinergias.

La función social del diseño gráfico

El nacimiento del diseño gráfico, independientemente de si tomamos como tal la visión abierta de Satué o si nos ceñimos a su desarrollo a partir de la revolución industrial y la configuración del universo mediático

contemporáneo (apoyado en el marco teórico de los planteamientos de la Escuela de Frankfurt), en lo relacionado con el surgimiento de la cultura de masas (Ruano, 2006), está vinculado irremisiblemente a la función social.

En una sociedad eminentemente visual, en lo que Gubern (1992) denomina ecosistema comunicacional, iconosfera, el diseño gráfico no puede entenderse de forma autónoma. Procesos sociales y culturales comprenden el diseño como una herramienta activadora, 'performativa'. En palabras de Tapia (2004, p. 49), «en su facultad de no solo expresar las ideas sociales sino de implicar en acciones esas ideas».

Sin ser nuestra intención mostrar aquí un compendio de funcionalidades del diseño gráfico, nos remitimos de nuevo a Tapia (2004, p. 51) para recuperar las características que, según Ledesma (1997), subyacen bajo el diseño, centrándonos en aquellas que inciden en su carácter de herramienta de comunicación social.

Para Ledesma, el diseño guarda un vínculo con la comunicación colectiva y social, ampliando la información y/o organizándola. Facilita lecturas e influye en comportamientos sociales, adquiriendo una especial legitimidad cuando forma parte de comunicaciones institucionales: orientación, aprendizaje, supervivencia, etc. Sin embargo, también nos recuerda que para cumplir su función debe formar parte de un conjunto discursivo más amplio. La autora resume, en un modelo de tres funciones básicas, los objetivos que cumple el diseño gráfico: hacer leer, incitando a la lectura de un mensaje textual; hacer saber, mostrando de forma visible, a través de recursos gráficos, una información, y hacer hacer, refiriéndose a la dimensión persuasiva que impele a la acción. A partir de aquí es posible el desglose en competencias concretas como la señalética, la identidad corporativa o el diseño editorial.

El diseño gráfico como vehículo de difusión del patrimonio cultural

De los muchos campos en los que el diseño supone una ayuda, apoyo o herramienta de desarrollo, destaca el de la difusión cultural, convirtiéndose en un vehículo básico para el contacto entre la

El diseño se convierte en un vehículo básico para el contacto entre la sociedad y determinadas realidades históricas, artísticas, etnográficas, etc.

Para establecer un vínculo entre patrimonio cultural y sociedad no es suficiente la protección gubernamental

sociedad y determinadas realidades históricas, artísticas, etnográficas, etc. El diseño gráfico juega un papel fundamental en la gestión del patrimonio cultural, alcanzando su máxima expresión en acciones relacionadas con la interpretación del mismo donde se enfoca en cumplir las tres funciones indicadas por Ledesma.

Los nuevos impulsos que ha recibido el ámbito de la museística, que implican la visión del museo como un centro de aprendizaje, dinamizador social y turístico más que como un contenedor de objetos (Guerra et al., 2008), lo acercan definitivamente al ámbito de la comunicación, alejándolo del coleccionismo estático. La labor del diseñador gráfico puede resumirse en hacer inteligible, a través de diferentes técnicas o instrumentos, cierta información especializada elaborada por expertos desde el rigor académico. Morales y Ham, citados en Rico (2014, p. 210) definen la interpretación del patrimonio como «un proceso creativo de comunicación estratégica que produce conexiones intelectuales y emocionales entre el visitante y el recurso interpretado, logrando que genere sus propios significados sobre ese recurso, para que lo aprecie y lo disfrute», apuntando Rico a continuación: «Un proceso de comunicación conlleva la existencia de tres elementos, un emisor (E), un mensaje (M –los valores patrimoniales históricos y culturales del lugar de interés–) y un receptor (R) que es el público visitante». Si, como dice Frascara (Tapia, 2004, p. 52), «el objetivo del diseñador gráfico es el diseño de situaciones comunicacionales», habremos de reflexionar sobre el papel del diseñador en este proceso, sobre todo en un momento en el que las nuevas tecnologías multiplican las posibilidades de acercamiento a los públicos.

Aportes de la tecnología

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han participado decisivamente en el desarrollo de la gestión del patrimonio cultural, ofreciendo a los comunicadores nuevas herramientas para hacer llegar el mensaje patrimonial y permitiendo los avances técnicos necesarios para el progreso de las investigaciones.

Es de resaltar la especial utilidad de estas innovaciones tecnológicas en el campo de la arqueología, donde gran parte de los esfuerzos se centran en recrear objetos, estructuras y paisajes, algunos desaparecidos o dañados. La aparición de técnicas de realidad virtual, como por ejemplo la realidad aumentada o el modelado 3D, ha supuesto actitudes museísticas de vanguardia que han repercutido muy favorablemente en la divulgación de los recursos patrimoniales (Ruiz, 2011). La posibilidad de interactuar además con estas recreaciones potencia el fenómeno del aprendizaje informal, entendido como «una actividad relajada e interesante con un cierto toque intelectual pero donde no se plantea la adquisición de conocimiento como algo imprescindible, y aún mucho menos, donde existan bloques de conocimientos estructurados que se deban transmitir» (Asensio y Pol, citados en Rico, 2014). Si bien, como indica Asenjo (2014, p. 74), no se trata tanto de excluir los métodos de enseñanza organizados sino de poner el énfasis «en el protagonismo del individuo» en lugar de en los procesos educativos. El éxito de este tipo de aprendizaje en la transmisión de patrimonio, demostrado en los estudios de investigadores como Asensio y Pol (2003) o Asenjo (2014), está motivado entre otras cosas por la actitud del receptor, que accede a la información en su tiempo de ocio, de forma voluntaria y con una predisposición positiva (Rico, 2014, pp. 210-211).

No nos es posible dejar de establecer un vínculo entre la focalización del aprendizaje en el individuo –como participante activo que selecciona la información de acuerdo con sus inquietudes– y la configuración actual de la sociedad, determinada en gran parte por el uso de las nuevas formas de comunicación y de acceso al conocimiento. Citando a Manuel Castells (2006), recordamos que la Sociedad Red es la que ha configurado un escenario donde la democratización de los datos, la inmediatez de los mismos y el acompañamiento tecnológico han generado un público más activo, capaz de formular demandas específicas. Es un fenómeno muy visible, por ejemplo, en el ámbito del turismo, un sector íntimamente relacionado con la divulgación del patrimonio, donde han

surgido ofertas alternativas al 'sol y playa' para satisfacer las necesidades de grupos con intereses diferentes y novedosos (Ballart y Juan i Treserras, 2001). Una muestra de esta tendencia la conforman las rutas temáticas organizadas en torno a elementos patrimoniales como la arquitectura, la gastronomía o la cultura popular, surgidas en un contexto de alta especialización de la demanda donde las nuevas tecnologías ayudan a enriquecen la experiencia de los usuarios.

El patrimonio arqueológico

En el patrimonio arqueológico encontramos un conjunto especialmente vulnerable y sensible. Su condición histórica, necesaria para la consideración arqueológica, implica un desgaste físico como consecuencia del paso natural del tiempo que llega a deteriorar el objeto o conjunto en mayor o menor medida. Querol (2010, p. 201) hace un repaso a través de las normas españolas para dirimir que se considera como patrimonio arqueológico «esa parte del Patrimonio Cultural para cuyo conocimiento se requiere la metodología arqueológica [...], sustituida por la idea de excavaciones y descubrimientos». Nos resulta importante esta precisión porque hace hincapié en la implicación de un grupo específico de expertos capaces de aplicar esa metodología arqueológica en una labor que conlleva una inversión económica, pública o privada, y que no tiene sentido si no se engloba dentro de un proyecto más amplio de gestión cultural.

En nuestro país, pese a que muchos de nuestros yacimientos están catalogados dentro de planes cobijados bajo diversos niveles de protección, observamos casos en los que el abandono por parte de las instituciones responsables es evidente. Un ejemplo de las consecuencias de este olvido lo constituyen las manifestaciones de arte rupestre denominadas Arte Sureño, que se localizan en el extremo sur de la Península Ibérica (Bergmann, 2009). Pese a su protección por la Ley de Patrimonio Histórico Español y la consideración de algunas de las cuevas donde se

encuentran las pinturas como BIC, muchas de ellas no han resistido la acción vandálica del hombre ni los efectos de la naturaleza (Selva, 2015). A este respecto destacamos la labor de denuncia social ejercida por la Asociación Hispania Nostra para la Defensa del Patrimonio Cultural y Natural, que a través de su plataforma digital *on line*¹ detecta y organiza elementos del Patrimonio Cultural Español en riesgo de destrucción o daño, con la intención de realizar una actividad divulgativa a través de Internet (incluyendo redes sociales) que redunde en beneficio de dichos elementos.

El poder de los medios a la hora de dirigir la atención de las instituciones sobre determinado patrimonio está relacionado con la influencia y el ejercicio de la presión social. Toelken, citado en Gaona (2007, pp. 184-185), afirma que «la determinación de qué es y qué no es patrimonio cultural es fruto de una selección y evaluación de aquellas expresiones que simbolizan la experiencia de una comunidad», y en esa construcción del símbolo se produce una incorporación de significados necesaria para el proceso activador patrimonial, que en muchas ocasiones se origina en los medios de comunicación, en discursos publicitarios o de otro tipo (Gaona, 2007, p. 183).

Para establecer un vínculo entre patrimonio cultural y sociedad no es suficiente la protección gubernamental; se hace necesaria la construcción de un proceso que logre la identificación y la repercusión social, que finalmente redunde en una demanda abierta de preservación y cuidado. Si los *media* son capaces de configurar esta realidad, el diseño gráfico debe jugar un papel importante, en cualquiera de las tres funciones básicas que resumía Ledesma.

Un recurso digital para el diseñador gráfico

El diseñador gráfico, en su papel como vehículo de contenidos o mensajes, se enfrenta a una doble tesitura: por un lado, tiene una responsabilidad social con respecto a lo que comunica, siendo consciente de que con su trabajo contribuye a construir el imaginario colectivo, en la medida en la

El diseñador gráfico tiene una responsabilidad social con respecto a lo que comunica

¹ Véase: <http://www.listarjapatrimonio.org>

El vínculo que, como sociedad, establecemos con el patrimonio va más allá de cuestiones de conservación y catalogación históricas

que ejerce influjos en el universo iconográfico de un grupo, país, región, etc.; y por otro, debe legitimar sus decisiones en aras de no caer en un vacío intelectual o de contenido que perjudique al mensaje.

En países de gran riqueza patrimonial arqueológica como Perú o Ecuador, la labor de diseñadores gráficos como Vanessa Zúñiga, que puede ser consultada a través de su página web, enfocada al rescate y revalorización de los signos visuales de las culturas originarias andinas², supone un antecedente prometedor en cuanto a las posibilidades visuales y de divulgación. Mediante la digitalización de ciertos grupos icónicos y su posterior inserción en diversas aplicaciones —algunas de uso cotidiano, como impresiones sobre menaje o tejidos— se comunica un mensaje patrimonial rico y estético a través de un aprendizaje informal, en un contexto además alejado de museos o centros específicos de interpretación.

Para Candelaria Moreno (2014), quien fuera directora académica de Diseño del Instituto Tecnológico Superior Toulouse-Lautrec hasta 2012, en Lima, la formación del alumnado de diseño en valores patrimoniales en un país como Perú es fundamental para consolidar la identidad cultural propia, que en un contexto globalizado puede quedar fácilmente diluida.

Frente a esta realidad, nos surgen incógnitas acerca del procedimiento a través del cual un diseñador puede acceder a ciertos recursos patrimoniales, reconocidos de forma institucional pero conocidos solo por especialistas o investigadores. ¿Es posible utilizar las nuevas tecnologías para diseñar un recurso digital de libre acceso y disponible a través de una plataforma *on line*? No sería la primera vez que se pone a disposición del diseñador una herramienta digital que le facilite la inclusión de cierta información icónica o gráfica en sus proyectos, previamente legitimada por un grupo de expertos. La editorial Pepin Press es conocida en el sector por ofrecer unas publicaciones, en formato libro, acompañadas

de un CD-ROM desde el que el usuario puede descargarse los motivos y patrones previamente expuestos en el papel. ¿Es exportable en su base este modelo para la difusión de determinado patrimonio arqueológico?

Objetivos

A través de esta reflexión teórico-práctica, y tomando en cuenta los antecedentes referidos, queremos llegar a plantear el diseño de un recurso digital que cumpla con los objetivos que se han comentado a lo largo del artículo:

— Promover el contacto del diseñador gráfico con un patrimonio arqueológico concreto, no solo desde un punto de vista iconográfico sino también desde una visión multidisciplinar que permita la consulta de aquella información relevante en la elección de la muestra y que justifique la presencia de la misma.

— Ofrecerle un material compatible técnicamente que permita la inclusión de referentes a dicho patrimonio en sus proyectos, concebidos estos como actos comunicacionales. De esta forma hacemos que el diseñador concrete en acciones la anterior toma de contacto con la muestra.

— Contribuir a la realización de un diseño para el que se ha realizado una investigación iconográfica previa, no por el propio diseñador, sino por expertos que han utilizado fuentes de distintas disciplinas, sumando legitimidad a la labor desempeñada por el autor del proyecto.

Establecido este recurso como un proceso, nos queda señalar el fin último de la herramienta: vehicular ese mensaje a la sociedad, dando a conocer la existencia del patrimonio y poniendo en valor la muestra, con la esperanza de que tales circunstancias redunden en un apoyo gubernamental y una concienciación social para la protección y conservación de dicho patrimonio. No obstante, en el diseño de la herramienta no contemplaremos acciones a realizar una vez que el diseñador ha utilizado el recurso, ya que

² Véase: <http://amuki.com.ec/>

al comprender la dimensión comunicacional del diseño gráfico consideramos inherente el hecho de la existencia de un receptor.

Propuesta de metodología

A continuación, para explicar el funcionamiento de la herramienta, vamos a exponer una posible metodología para su construcción basada en la digitalización vectorial y en el estudio geométrico de determinados objetos pertenecientes al patrimonio arqueológico.

Como ya hemos manifestado, la difusión del patrimonio tiene una serie de consecuencias positivas sobre el mismo, con lo que a la hora de seleccionar un conjunto arqueológico es preferible que sea uno cuya conservación esté en riesgo. Sin embargo, hay otros factores que influyen para seleccionar un grupo de objetos culturales: representatividad para la comunidad, carga simbólica, relevancia histórica o pertinencia temática, entre otros.

Para clarificar el desarrollo a seguir lo estructuraremos en dos fases generales, que a su vez se subdividen en pasos específicos.

Construcción del recurso

— Paso 1. Documentación.

Recopilación de información en torno a los ítems que representan la muestra que hemos escogido, según los criterios anteriormente mencionados. Se deberá realizar un acopio de datos gráficos que faciliten la posterior digitalización vectorial, recurriendo a fotografías de alta resolución y a los calcos arqueológicos, si los hubiera, realizados por profesionales o especialistas. También es necesario acceder a aquella información que genere un valor añadido sobre la parte gráfica (nos referimos a datos históricos, técnicos, sociales, etc.). En definitiva, todo aquello que revele la legitimidad de la selección y facilite la inclusión dentro de un discurso semántico. Es de especial relevancia investigar en este punto los posibles significados o funciones originales de los objetos, pues de ello depende la carga simbólica que se puede aportar al mensaje que el diseñador gráfico quiere transmitir.

— Paso 2. Estudio gráfico y geométrico de los ítems.

Una vez que disponemos de toda la información pasamos a la vectorización de la muestra, recurriendo a *software* específico para la edición de gráficos vectoriales. La obtención de archivos finales en este tipo de formato es fundamental para asegurar su versatilidad y que puedan ser utilizados en cualquier tipo de proyecto. El formato vectorial permite obtener gráficos escalables y editables, lo que facilita su adaptabilidad.

El estudio gráfico y geométrico comprende varios estados del ítem: la reducción cromática a un color, la eliminación de irregularidades en el contorno y la identificación de figuras geométricas básicas en la forma original. Nos centraremos en la recreación en 2D, por lo que no analizaremos volúmenes o perspectivas.

La geometrización de la figura permite su descomposición en partes más pequeñas, susceptibles de ser reorganizadas formando *patterns* y otros recursos gráficos. Esto supone una mayor estimulación creativa para el diseñador y un aumento de la versatilidad del diseño, que puede ser usado en un mayor tipo de aplicaciones.

Uso del recurso

— Paso 3. Presentación del material.

Llevar a cabo una descripción física o procedimental excedería el objetivo de esta presentación, que se limita a esbozar las características fundamentales de esta herramienta o recurso; por lo tanto, comentaremos las circunstancias que contextualizan el acceso a la misma sin profundizar en su forma.

Cuando el material seleccionado está listo para ser utilizado, una sugerencia de puesta en marcha la constituiría una plataforma *on line*, de acceso libre y gratuito, desde la cual el usuario pudiera realizar la consulta y descarga del material pertinente. La organización de los conjuntos patrimoniales estudiados podría efectuarse en función de diversas categorías: zona geográfica del yacimiento, temática, periodo prehistórico, etc. Y su carácter inclusivo debiera permitir la adición de más conjuntos y la actuación multidisciplinar de expertos y profesionales, habilitando espacios para la discusión y la puesta en común.

Al seleccionar un conjunto arqueológico es preferible que sea sobre uno cuya conservación esté en riesgo

Conclusiones

El vínculo que, como sociedad, establecemos con el patrimonio va más allá de cuestiones de conservación y catalogación históricas. El conocimiento de los aspectos relacionados con nuestros orígenes genera una comprensión mayor de nuestro presente, logrando una identificación y una sensación de pertenencia a nuestro entorno, el fortalecimiento de nuestra cultura y una mayor autoestima como grupo social.

Las herramientas para la interpretación y difusión del patrimonio han evolucionado notablemente gracias al uso extendido de las nuevas tecnologías, siendo en el caso concreto del patrimonio arqueológico decisivas para la conservación del mismo. En un contexto donde el usuario, como miembro de una Sociedad Red, ha cambiado su actitud hacia una demanda activa y especializada, apoyado por un acceso democratizado e inmediato a la información, las herramientas digitales adaptadas a este nuevo escenario tienen más posibilidades de generar aprendizaje y aceptación social.

El diseño gráfico, como herramienta de comunicación social, tiene parte de responsabilidad en la difusión del patrimonio cultural y puede encontrar en recursos digitales similares al expuesto una ayuda significativa para enriquecer el mensaje que se quiere transmitir ejerciendo además una labor divulgativa. Las consecuencias de estas acciones se pueden resumir en: una focalización social sobre el patrimonio, que influya en la adopción de medidas institucionales para su conservación; un aporte a la definición y construcción de nuestra identidad cultural, y un apoyo epistemológico a la disciplina del diseño gráfico, a menudo víctima de su carácter práctico entre el mundo de la comunicación y las artes.

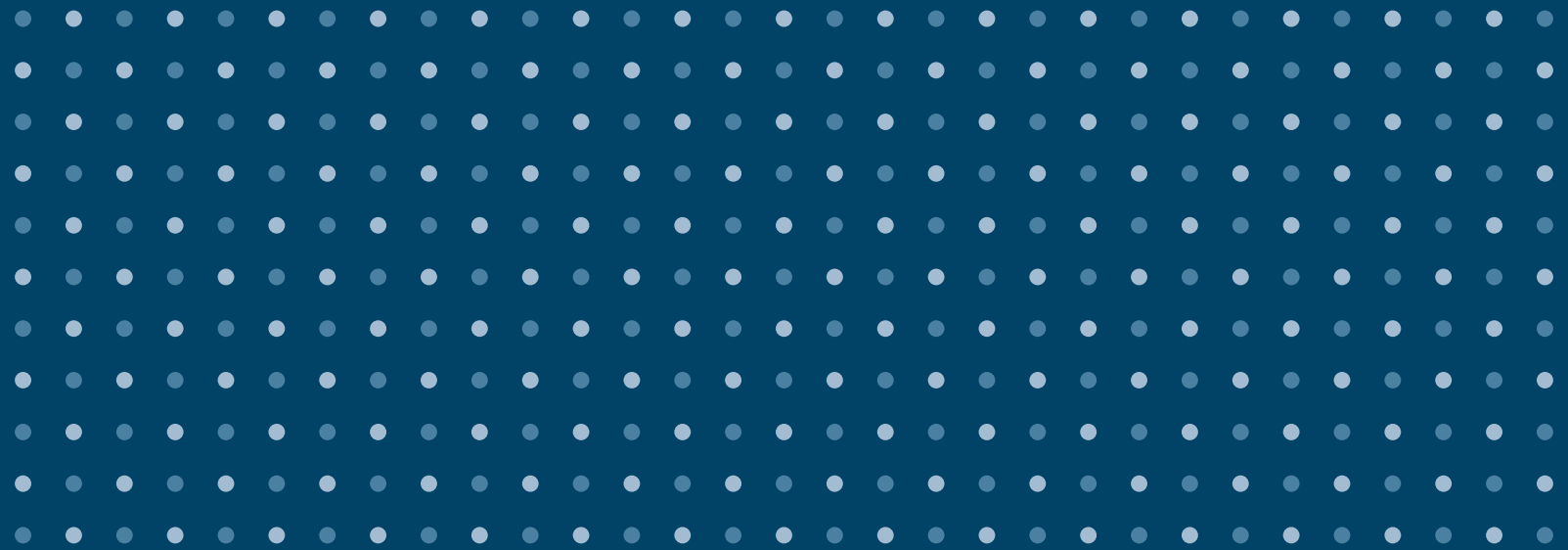
En definitiva, se trata de establecer vínculos sinérgicos entre diferentes ámbitos para conseguir una mejora general de la sociedad en la que vivimos, promoviendo el amor hacia nuestro legado patrimonial, «recordatorio permanente para las generaciones venideras de todo lo bueno y valioso que merece conservarse del pasado» (Ballart, 1997, p. 20).

Bibliografía

- Asenjo, E. (2014). *Aprendizaje Informal y Nuevas Tecnologías: Análisis y medición del constructo de interactividad en contextos de exposición del patrimonio*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid.
- Asensio, M y Pol, E. (2003). Aprender en el museo. *Íber: Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 36, 62-67.
- Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- y Juan i Treserras, J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel.
- Bergmann, L. (2009). El arte rupestre paleolítico del extremo sur de la Península Ibérica y la problemática de su conservación. *Almoraima*, 39, 45-65.
- Castells, M. (Ed.) (2006). *La sociedad Red: Una visión Global*. Madrid: Alianza.
- Frascara, J. (2000). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- García, S. (2010). Diseño como vanguardia del arte de nuestro tiempo. *Hum736. Papeles de Cultura Contemporánea*, 11, 4-10.
- Gaona, C. (2007). Nuevos símbolos urbanos desde la publicidad. En A. J. Balandrón, Eds. *Publicidad y Ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*, pp. 172-188. Sevilla: Comunicación Social.
- Gubern, R. (1992). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Guerra, J. et al., (2008). *Interpretación de patrimonio: Diseño de programas de ámbito municipal*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ledesma, M. (1997). *El diseño gráfico ¿Un orden necesario?* Buenos Aires: Paidós.
- Moreno, C. (2014). El diseño gráfico y su responsabilidad social. Creatividad y diseño gráfico. *Creatividad y Sociedad*, 22, 1-15.
- Querol, M. A. (2010). *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*. Madrid: Akal.
- Rico, E. (2014). *El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante*: Universidad de Alicante.
- Ruano, S. (2006). Cultura y Medios. De la escuela de Frankfurt a la Convergencia Multimedia. *Ámbitos*, 15, 59-74.
- Rodríguez, R. (2012). Los ojos de Daniel Gil: la cubierta del libro un espacio preferente para el diseñador. *i+Diseño [en línea]*, 7, 15-21. Disponible en: http://www.disenio.uma.es/i_diseño/i_diseño_7/rosa_rodriguez.htm [Consulta: 2015, 2 de julio].
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Designio.
- Satué, E. (2012). *El diseño gráfico. Desde nuestros orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Forma.

Experiencias

Inés Bouvier, Gioia de Melo, Alina Machado y Magdalena Viera Varoli



Inés Bouvier, Gioia de Melo, Alina Machado y Magdalena Viera Varoli

Las competencias en el uso de las Tecnologías de la Comunicación

El caso de Uruguay

Expertise in the use of technologies of communication
Evidence for Uruguay

RESUMEN

EL ARTÍCULO PRESENTA EL PRIMER ANÁLISIS DESCRIPTIVO SOBRE LAS HABILIDADES DIGITALES DE LOS ADOLESCENTES DE EDUCACIÓN MEDIA EN URUGUAY, REFERIDAS A LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN INTERNET Y AL MANEJO DE APLICACIONES EN ORDENADORES PORTÁTILES, DENTRO DEL PLAN CEIBAL

Palabras clave:

TIC, Habilidades digitales, Plan Ceibal, Uruguay

ABSTRACT

THIS ARTICLE OFFERS THE FIRST DESCRIPTIVE ANALYSIS ON THE DIGITAL SKILLS AMONG JUNIOR HIGH SCHOOL TEENAGERS IN URUGUAY, REGARDING INTERNET SEARCHING AND THE USE OF SOME APPLICATIONS ON LAPTOP COMPUTERS WITHIN PLAN CEIBAL.

Keywords:

ITC Competences, Digital Skills, Plan Ceibal, Uruguay

El principal objetivo del Plan Ceibal es lograr la inclusión digital de los niños uruguayos

El Plan Ceibal comenzó a implementarse en Uruguay a finales de 2007 y consiste en la provisión de un computador a cada alumno y maestro de la escuela primaria y primer ciclo de Educación Media pública (1° a 3° año) de Uruguay¹. El principal objetivo del Plan es lograr la inclusión digital de los niños uruguayos. También procura mejorar el aprendizaje tanto en la escuela como en el hogar². El proyecto provee a las escuelas y otras áreas públicas –como por ejemplo, las plazas y otros espacios de libre circulación– de conexión inalámbrica de Internet. Asimismo, estudiantes y docentes se llevan el ordenador portátil a su casa.

El *software* instalado en los portátiles consiste en: programas estándar de escritura, cálculo, ambiente de programación, navegación web, dibujo, geografía, programas para tomar fotos y vídeos, producir y editar sonidos, aprender inglés, jugar y leer libros. Hasta donde tenemos conocimiento, es la única implementación del modelo 1 a 1 que se ha realizado a escala nacional.

Desde 2012 la Administración Nacional de Educación Pública (ANEP)³ ha procurado integrar los ordenadores portátiles en el desarrollo de los cursos, incluyendo algunas de las aplicaciones de las XO en los programas académicos. Por ejemplo, a nivel de enseñanza media se incorporó una plataforma adaptativa de matemáticas, una plataforma para la enseñanza de inglés y la posibilidad de realizar evaluaciones en línea. No obstante, en el momento en que se realizó este estudio (mayo-junio de 2012), dicha integración era muy incipiente. Asimismo, la capacitación a los docentes era opcional y se realizaba a través de clases masivas (de aproximadamente 200 personas). Tampoco existía hasta entonces

capacitación en el uso de los portátiles para los alumnos en Educación Media⁴.

Selección de la muestra

El presente artículo constituye el primer diagnóstico sobre las competencias de los adolescentes en el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en Uruguay. La evaluación de destrezas se realizó en el año 2012 y es representativa de los alumnos de tercer curso de Educación Media pública.

La evaluación constó de tres módulos que cubrieron las 'Competencias en el uso de TIC' de los alumnos, entendiendo estas como «herramientas para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje de investigación y el trabajo cooperativo».

La muestra fue realizada a nivel de centros educativos con un diseño estratificado según modalidad institucional (Secundaria y Técnica) y región (capital –Montevideo– y resto del país).

En Uruguay los centros educativos funcionan con distinta población estudiantil según el turno al que se asiste (matutino, vespertino y nocturno)⁵, por lo tanto, la unidad de muestreo fue el centro-turno (en lo sucesivo, la denominación Centro hace referencia a esta unidad de análisis).

En cada estrato, la probabilidad de inclusión de los centros fue proporcional a la cantidad de alumnos asistentes. Para un total de 635 centros, se realizaron pruebas en 47 centros de 9 Departamentos del país (el 7,4 por ciento del total de centros). En cada centro se seleccionó un grupo de tercer año y en dicho grupo se seleccionaron al azar cinco estudiantes para que realizaran la

¹ Ceibal significa Conectividad Educativa de Informática Básica para el Aprendizaje en Línea. El Plan Ceibal comenzó a implementarse como una experiencia piloto en 2007 en el Departamento de Florida, se extendió a las escuelas públicas primarias de todos los Departamentos del interior del país en 2008 y en octubre de 2009 alcanzó cobertura nacional al incorporarse Montevideo (la capital del país) y Canelones (Departamento colindante con Montevideo). La división política

de Uruguay está realizada en 19 departamentos. Todos los departamentos excepto Montevideo son considerados el interior del país.

² Véase: Decretos presidenciales de 18 de abril de 2007 y de 15 de diciembre de 2008.

³ La ANEP es una institución autónoma del estado uruguayo y es la máxima autoridad educativa en Uruguay.

⁴ El apoyo al Plan Ceibal en materia de capacitación provino de instituciones u organizaciones externas a

la ANEP, en particular a través de la Universidad de la República, con proyectos como Flor de Ceibo, el Taller de Arte y Programación y organizaciones sin fines de lucro, como Ceibal Jam o Rap Ceibal.

⁵ El turno nocturno no se consideró en el análisis porque representa un porcentaje muy reducido de los alumnos de tercer grado y también debido a que a él asisten estudiantes de mayor edad que en los demás turnos.

prueba de 'Competencias en el uso de TIC'. En total participaron 235 alumnos, de una población total de 37.350 de tercer año⁶.

El artículo se organiza de la siguiente forma: inicialmente se presentan los aspectos que refieren al diseño de la prueba en lo que respecta a objetivos y contenido, así como los aspectos que refieren a su implementación. Posteriormente se describen los resultados de la evaluación, analizando: los resultados generales y por módulo; la relación entre los desempeños obtenidos y la recepción de las computadoras en las enseñanzas Primaria y Media; las características personales y del contexto familiar de los estudiantes; el acceso, la conexión y la frecuencia de utilización de los ordenadores portátiles, y las opiniones de los estudiantes. El artículo concluye con las conclusiones de la investigación.

Diseño e implementación de la prueba

Para el diseño de la evaluación se consultaron evaluaciones desarrolladas por el Centro MIDE de la Universidad Católica de Chile y por el Ministerio de Educación de Chile (SIMCE TIC, 2011), así como otras realizadas en España (Prendes et al., 2010) e Inglaterra (*Qualifications and Curriculum Authority y del Northern Council for Further Education*). También se contactó con investigadores que realizaron una prueba de destrezas TIC en Perú⁷.

Para el diseño de la prueba se seleccionaron las áreas del conocimiento consideradas mínimas para poder evaluar las competencias TIC de los alumnos; los indicadores elaborados incluyeron tres dimensiones: conocimiento básico sobre el uso del sistema operativo, habilidad para acceder a la información, comprenderla, utilizarla y generar nueva información en un medio tecnológico y conocimiento de herramientas básicas del ordenador portátil.

Hasta 2012 el Plan Ceibal entregó a los estudiantes tres tipos de equipos diferentes: XO 1.0, XO 1.5 y

Class-Mate (Magallanes), con distintas interfaces (Sugar, Gnome, Ubuntu, Linux y Windows) y procesadores de distinta velocidad. Por este motivo, las instrucciones de la prueba se realizaron en tres versiones diferentes: una adaptada a Sugar, otra para los demás sistemas GNU-Linux y la tercera para Windows, si bien los requerimientos fueron los mismos en todas las versiones.

Evaluación por módulos

La evaluación estuvo organizada en tres módulos, con un peso diferente en el puntaje total. El primero (m1) hacía énfasis en la medición de los conocimientos básicos del sistema operativo, basado en saber guardar correctamente los archivos (m11) y ser capaz de cambiar su nombre (m12). El puntaje asignado a este módulo fue de 2 puntos. El segundo módulo (m2) medía la competencia para obtener información a partir del uso de elementos disponibles en la Red y su puntaje fue de 50 puntos. Finalmente, el tercer módulo (m3), con una asignación de 48 puntos, evaluaba el conocimiento del uso de herramientas básicas como el procesador de textos, la realización de una presentación y el manejo de planillas electrónicas. El puntaje total de la prueba fue de 100 puntos⁸.

En la tabla 1 se definen las dimensiones y subdimensiones evaluadas, así como las habilidades esperadas, la actividad propuesta y la clasificación de los módulos de la prueba.

La duración de la prueba fue de 40 minutos y fue pretestada en una prueba piloto. Los resultados se analizan sobre el total de casos evaluados, hayan o no contestado al ítem o módulo de la prueba, ya que nos inclinamos a pensar que el tiempo concedido fue suficiente para llevarla a cabo, por lo que la no respuesta reflejaría desconocimiento⁹.

En cada uno de los 47 centros que participaron en la evaluación, se seleccionaron cinco estudiantes al azar. El día previo a la evaluación se solicitó a los estudiantes que llevaran su ordenador

Se seleccionaron las áreas del conocimiento consideradas mínimas para poder evaluar las competencias TIC de los alumnos

⁶ El lector interesado puede solicitar el informe sobre la selección de la muestra, realizado por Ana Coimbra y Juan José Goyeneche.

⁷ Agradecemos a Julián Cristia (BID) y Santiago Cueto (GRADE) su asesoramiento.

⁸ No se incluye la prueba como anexo por limitaciones de espacio, pero está disponible a la solicitud del lector.

⁹ Se decidió no considerar el módulo M2.5 en el puntaje de los estudiantes, al considerar que no lograba captar la dimensión deseada (capacidad para generar nueva información).

Tabla 1. Diseño de la prueba de competencias TIC				
Módulo	Dimensión	Sub dimensión	Habilidad	Actividad propuesta
1	Conocimiento del Sistema Operativo ¹	Algunas nociones básicas sobre el sistema operativo	Guardar y recuperar la información en la computadora en diferentes soportes	El estudiante deberá guardar correctamente los archivos
				El estudiante deberá identificar el archivo con su nombre (renombrar)
2	Información: saber buscar, comprender, utilizar y generar nueva información en un medio electro-digital	Información como Fuente: competencia para obtener información, manejarla, ordenarla y comprenderla.	Buscar información	Se plantea una situación problema al estudiante (recorrido y horario de ómnibus determinado). Se le pregunta algo concreto sobre la situación planteada (horarios matutinos)
		Información como Producto: competencia para generar nueva información en un ambiente tecnológico a partir de elementos disponibles en la red, se refiere a la capacidad cognitiva superior de sintetizar, elaborar y crear nueva información disponibles en la Red.	Seleccionar información	Se pide al estudiante que busque una noticia que se repita en al menos dos diarios
			Integrar información	Se le solicita que detalle los diarios donde obtuvo esa información y sus enlaces
			Comprender información	Se le pregunta si reconoce en la web de los diarios uruguayos algún recurso multimedia y en caso afirmativo que indique cuál
3	Conocimiento de herramientas básicas		Manejo de aplicaciones básicas: procesador de texto, realización de presentaciones y de planillas electrónicas	Se le pide realizar una presentación que conste de tres diapositivas con contenidos textuales y gráficos
				Se le pide crear una planilla electrónica a partir de datos disponibles y realizar una suma y un gráfico

1 Se adaptó la redacción de estos dos ejercicios a los diferentes sistemas operativos de las máquinas portátiles de Plan Ceibal.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

La evaluación estuvo organizada en tres módulos, con un peso diferente en el puntaje total

portátil, poniendo también a disposición máquinas del Centro Ceibal en el caso de que los estudiantes no pudieran disponer de ella. La tabla 2 presenta la distribución de los centros por región según tipo institucional.

Cabe aclarar que 13 de los 235 estudiantes que realizaron la prueba de destrezas no contestaron a la encuesta de estudiantes que se realizó paralelamente. Por lo tanto, para el análisis descriptivo que utiliza dicha información el total de casos es de 222.

Análisis descriptivo de los resultados
Resultados generales y por módulo

La puntuación media de los alumnos fue de 48,7 y la mitad de ellos obtuvieron 51 puntos, por lo que la distribución de puntajes obtenidos está centrada en la mitad de los puntos de la prueba. Cuatro de los 235 estudiantes que realizaron la prueba no lograron acumular puntos. A los

efectos de aportar más información acerca de la distribución de puntajes, señalar que el 25 por ciento de los estudiantes obtuvo un puntaje igual o menor a 27 y que el 75 por ciento de los que realizaron la prueba obtuvieron 67 puntos o menos.

Tal y como se refleja en la tabla 3, a nivel de módulos, el desempeño en las capacidades de uso de Internet (m2) es algo superior al uso de las herramientas básicas (m3), alcanzando en el primer caso un promedio de 26,8 puntos sobre 50 y en el segundo un 20,1 sobre 48 puntos.

Si bien consideramos que la duración de la prueba fue adecuada, no podemos descartar que el orden en el que se realizó no haya incidido en los resultados. Un dato relevante es que, mientras que en el módulo que mide el desempeño en Internet, 202 estudiantes obtuvieron un puntaje distinto de cero, solo 178 lo hicieron en el tercer módulo. Si observamos

Tabla 2. Volumen de Cantidad de centros por región, según institución*			
	UTU	Secundaria	Total
Montevideo	2	12	14
Interior	8	25	33
Total	10	37	47

* La sigla UTU significa Universidad del Trabajo del Uruguay. Estos centros educativos brindan enseñanza técnica.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

los ítems pertenecientes al segundo módulo, vemos que las actividades correspondientes a la integración (m24) y comprensión de la información (m26) fueron las que más dificultades generaron, con un muy bajo porcentaje de respuestas. El tercer módulo presenta porcentajes de respuesta aún más bajos: el primer ejercicio no supera el 65 por ciento de respuestas, mientras que el ejercicio que evalúa el uso de una hoja de cálculo no logró más de un 30 por ciento de respuestas.

Para describir de manera más intuitiva los principales resultados, observaremos con especial atención las colas de la distribución de los puntajes obtenidos en la prueba de evaluación de destrezas. Es decir, definimos los grupos en términos relativos (en función al desempeño de todos los estudiantes que participaron en la evaluación).

El análisis no pretende establecer niveles de desempeño que definan, por ejemplo, un puntaje mínimo para lograr un nivel de competencias básicas. Definimos dos umbrales, que determinan tres grupos de estudiantes. El primero incluye a aquellos estudiantes que se encuentran por debajo del percentil 25 y que denominaremos como '25 por ciento peores'; un segundo grupo (al que llamaremos '50 por ciento centrales') concentra a todos los que obtuvieron puntuaciones entre el 25 y el 75 por ciento de la distribución, y finalmente se considera el grupo de aquellos que lograron los mayores puntajes, o sea, los '25 por ciento mejores'.

Para facilitar la interpretación de las tablas, se presentará una columna final con la distribución total para cada categoría de la variable analizada. La interpretación correcta a realizar

Tabla 3. Medidas de resumen para los distintos módulos				
	Puntaje general	m1	m2	m3
Mínimo	0,0	0,0	0,0	0,0
1er cuartil	27,0	2,0	14,0	9,0
Mediana	51,0	2,0	29,0	20,0
3er cuartil	67,0	2,0	43,0	33,0
Máximo	100,0	2,0	50,0	48,0
Media	48,7	1,7	26,8	20,1
Casos no Cero	231,0	215,0	202,0	178,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

para cada categoría (fila) implica comparar el valor a nivel de la distribución general con el de cada uno de los grupos, con el fin de observar si alguno de estos cuenta con una concentración por encima o por debajo del promedio total. En todos los casos, los resultados se presentan expandidos al total de los alumnos de tercer año de Ciclo Básico.

Recepción del ordenador portátil

La implementación del Plan no se desarrolló de forma simultánea en todo el territorio del país, sino que se fue desplegando en etapas. Comenzó en 2007 en el Departamento de Florida y en 2008 se extendió a todos los Departamentos del interior del país (a excepción de Canelones), alcanzando cobertura nacional en 2009. Ello se refleja en las diferencias observadas según región entre alumnos que no recibieron el portátil de Ceibal en la escuela: al observar las edades de estos alumnos, verificamos que mayoritariamente tienen 16 años o más. El hecho de que casi el 20 por ciento de los evaluados no recibiera la computadora en Primaria se explicaría por las experiencias de repetición en Ciclo Básico, que determinan que estos alumnos no se encontraban en dicho ciclo cuando se realizó la entrega de las XO en este nivel (ver tabla 4).

Hay una concentración en el grupo de peores resultados (72,1 por ciento) respecto al promedio de la distribución (55,6 por ciento) para los estudiantes del interior. En Canelones sucede lo opuesto (26,7 por ciento en relación al 13,0 por ciento), mientras que en Montevideo no se

A nivel de módulos, el desempeño en las capacidades de uso de Internet es algo superior al uso de las herramientas básicas

Tabla 4. Distribución del año en que recibió la XO en Educación Primaria, según Región				
	Montevideo	Canelones	Interior	Total
No tuvo	32,1	33,4	6,6	18,1
Entre 3º y 5º	8,3	9,3	67,2	41,2
Desde 6º	53,3	54,2	25,2	37,8
Ns/Nc	6,3	3,2	0,9	2,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Se observa una mayor heterogeneidad en el desempeño de los varones respecto al de las mujeres

observa una tendencia clara. Esta relación podría atribuirse a características específicas de las zonas geográficas, es decir, que desde un inicio los estudiantes de Montevideo y Canelones contaran con mayores habilidades para el manejo de las *laptops*. La afirmación anterior se sustenta en que, de acuerdo con la *Encuesta Continua de Hogares 2006*, esto es, anteriormente a la implementación de Ceibal, el acceso a un microcomputador no estaba igualmente distribuido por región; en particular, en 2006 el 33 por ciento de los hogares montevideanos, el 22 por ciento de los hogares de Canelones y un 16 por ciento en el resto del país contaban con un microcomputador.

Por la misma razón, parecería haber una correlación negativa entre el tiempo de exposición al Plan y el desempeño en la prueba de destrezas en el uso de la computadora, cuando estudiamos el tiempo que pasó desde que recibieron su primer portátil en la escuela. Quienes la recibieron entre 3º y 5º de Primaria están concentrados en una proporción mayor al promedio en el grupo de peores resultados (55,1 por ciento, en relación al 41,2 por ciento). Lo contrario sucede con los que la recibieron en 6º curso: un 47,3 por ciento en los mejores desempeños, frente al 37,8 por ciento del total)¹⁰. Este resultado es consistente con el que planteábamos previamente para el análisis por región de diferencias preexistentes a Ceibal entre regiones.

Tabla 5. Distribución de estudiantes de Secundaria y Técnica (UTU), según niveles de desempeño del puntaje total				
	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
UTU	19,0	12,6	6,8	12,6
Secundaria	81,0	87,4	93,2	87,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En cuanto al tipo institucional (ver tabla 5), se observa un mejor desempeño en los alumnos de Secundaria.

Apenas un 6 por ciento de los estudiantes que realizaron la evaluación de destrezas afirmaron no tener el ordenador portátil del Plan Ceibal. Los principales motivos argumentados fueron: rotura o robo (38 por ciento), recambio (15 por ciento), repetición (15 por ciento) y cambio desde un colegio privado (15 por ciento)¹¹. A pesar de la amplia cobertura en términos de acceso y mantenimiento, aproximadamente el 60 por ciento de los estudiantes no contaba con su portátil en el momento de realizar la prueba, lo cual no significa que no tuviesen su propio ordenador, sino que el día de la evaluación no lo llevaron al centro educativo¹². A cada uno de ellos se le facilitó un portátil igual al suyo y adaptado al entorno que utilizaban habitualmente, con el objetivo de que realizaran la prueba del modo más similar posible a como lo hubieran hecho con su propio equipo.

Características personales y del contexto familiar

En esta sección analizamos la relación existente entre algunas características personales y el contexto socioeconómico de los estudiantes con los desempeños obtenidos en la evaluación de destrezas. En particular, estudiamos los desempeños por sexo y edad; como

¹⁰ La Educación Primaria consta de seis cursos académicos.

¹¹ Recordar que el Plan Ceibal está orientado a alumnos de centros educativos públicos.

¹² En las instancias de capacitación y en el manual del coordinador de centro se planteó especialmente la necesidad de recordar a los estudiantes el desarrollo de la prueba y la necesidad de que llevaran a la misma sus ordenadores portátiles.

Tabla 6. Distribución por sexo, según niveles de desempeño del puntaje total				
	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
Varón	45,6	39,5	44,4	42,3
Mujer	54,4	60,5	55,6	57,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

aproximación al contexto socioeconómico analizamos el nivel educativo materno, el conocimiento de computación previo a la recepción de la XO, la existencia de otra computadora en el hogar, el tipo de conexión a Internet disponible en el hogar y la computadora más utilizada por el estudiante.

Se observa una mayor heterogeneidad en el desempeño de los varones respecto al de las mujeres, si bien las diferencias por sexo no son muy marcadas. Las mujeres tienen mayor representación en el grupo central, mientras los varones alcanzan una mayor participación respecto de su participación total (42,3 por ciento), tanto en el grupo de los '25 por ciento mejores' (44,4 por ciento) como de los '25 por ciento peores' (45,6 por ciento) (ver tabla 6).

Observamos un mejor desempeño de los estudiantes de 16 años o más, cuya participación en el grupo de los '25 por ciento mejores' fue mayor a su participación en el total (31,5 frente al 25,4 por ciento), en relación a los de 15 años, que tienen más peso en el grupo de los '25 por ciento peores' (56,1 por ciento respecto al 50,5 por ciento) (ver tabla 7).

Al igual que se ha verificado en evaluaciones de aprendizaje para matemáticas y lectura, los desempeños en TIC también parecen relacionarse favorablemente con el contexto socioeconómico. Para aproximarnos al contexto del estudiante utilizamos las variables educación materna, conocimientos previos de computación, tenencia de otra computadora en el hogar y modalidad

Tabla 7. Distribución por edad, según niveles de desempeño del puntaje total				
	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
14 o menos	23,6	30,8	16,0	24,1
15	56,1	45,6	52,3	50,5
16 o más	20,2	23,7	31,5	25,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

de conexión a Internet. Se realizaron pruebas de independencia y, a excepción de educación materna, las variables que analizamos están correlacionadas con los desempeños obtenidos.

Si bien según el nivel de estudios maternos se observa un mejor desempeño para los niveles educativos más altos, la prueba de independencia entre educación materna y los niveles de desempeño no permite rechazar la hipótesis de que se trata de dos variables estadísticamente independientes¹³. En consecuencia, no se puede afirmar que exista correlación entre estas dos variables (ver tabla 8).

Respecto a los conocimientos de computación, en primer lugar interesa destacar la importante proporción de estudiantes (más del 80 por ciento) que declararon tener conocimientos previos a recibir su primer portátil. Este porcentaje coincide tanto en Montevideo como en el interior del país. Aunque no es posible saber si el resultado en la evaluación TIC hubiera sido más desigual si aquellos que no sabían usar una computadora no hubieran recibido el portátil de Ceibal, se observa una brecha entre ambos grupos.

Como puede observarse en la tabla 9, los que tenían conocimientos previos de computación se concentran en una mayor proporción en el 25 por ciento de mejores resultados. Por el contrario, quienes no contaban con conocimientos previos se concentran en el grupo de peores resultados (10 puntos porcentuales por encima de la distribución general).

Más del 80 por ciento de los estudiantes declararon tener conocimientos de computación antes de recibir su primer portátil

¹³ La prueba de independencia entre dos variables cualitativas consiste en analizar si existe o no una relación entre ellas que implique la influencia de una de ellas sobre la otra.

Tabla 8. Distribución de la educación de la madre, según niveles de desempeño del puntaje total

	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
Hasta primaria completa	34,8	30,6	22,3	29,4
CB incompleto y completo	28,1	25,0	32,6	27,8
Bachillerato y más	19,4	31,5	34,3	29,2
Ns/Nc	17,7	13,0	10,7	13,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Tabla 9. Distribución del conocimiento previo del uso de una PC antes de recibir la XO, según niveles de desempeño del puntaje total

	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
Si	69,8	85,4	90,5	82,9
No	24,4	12,9	9,5	14,8
Ns/Nc	5,8	1,7	0,0	2,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Sin embargo, parecería que las diferencias en el uso de herramientas de Internet entre quienes tenían conocimientos de computación y aquellos que no los tenían son menores que las encontradas para el módulo que mide las destrezas en el uso de herramientas básicas (ver tabla 10).

Esto seguramente está muy vinculado con las actividades que realizan los estudiantes con su XO. Probablemente la brecha en el uso de Internet disminuye más rápidamente, puesto que es una actividad a la que los estudiantes se enfrentan y desafían de manera autodidacta constantemente.

Las afirmaciones precedentes deben interpretarse como hipótesis sobre las cuales profundizar. En cambio, el análisis de Beuermann et al. (2013) a partir de una evaluación aleatoria en Perú a niños en edad escolar verifica impactos

Tabla 10. Distribución del conocimiento del uso de una PC antes de recibir la XO, según niveles de desempeño en los módulos de Internet (m2) y de herramientas básicas (m3)

	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
Módulo de Internet				
Si	70,7	87,8	83,8	82,9
No	22,3	11,8	14,4	14,8
Ns/Nc	7,1	0,4	1,8	2,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Módulo de Herramientas Básicas				
Si	70,6	83,8	91,6	82,9
No	24,9	13,8	8,4	14,8
Ns/Nc	4,5	2,4	0,0	2,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

significativos y positivos en habilidades en cuanto al manejo de la XO, pero no encuentra evidencia de mejoras en el conocimiento de Internet y de una computadora en el entorno Windows¹⁴.

El portátil de Ceibal puede no ser la única computadora disponible en el hogar. Fairlie (2012) encuentra efectos positivos del acceso a PC en el hogar en las habilidades con computadoras para estudiantes universitarios, mientras que Fairlie y Robinson (2013) no encuentran evidencia de dicho impacto para niños en educación primaria.

En el caso del presente estudio, al igual que contar con conocimiento previo del uso de un PC, la tenencia de otra computadora en el hogar parecería ser una condición favorable al desempeño de los estudiantes (ver tabla 11).

Al igual que lo observado en relación al conocimiento previo del uso de un PC, las diferencias entre los adolescentes que habitan en hogares que cuentan con PC y aquellos que no disponen de ordenador parecen ser inferiores en el módulo de Internet que en el de aplicación de herramientas básicas.

¹⁴ La evaluación de Internet y habilidades en entorno Windows consistía en cinco preguntas con respuesta de opción múltiple.

Tabla 11. Distribución de la tenencia de PC en el hogar, según niveles de desempeño del puntaje total				
	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
Si	62,8	73,7	84,3	73,9
No	37,2	26,3	14,2	25,7
Ns/Nc	0,0	0,0	1,5	0,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Tabla 12. Distribución del tipo de PC que usa más, según niveles de desempeño del puntaje total				
	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
Laptop Ceibal	55,2	34,7	32,5	39,2
PC del Hogar	30,0	54,7	55,5	48,8
NO uso PC ni XO	12,7	9,4	5,6	9,2
Ns/Nc	2,0	1,2	6,4	2,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Tabla 13. Distribución del tipo de conexión a Internet en el hogar, según niveles de desempeño del puntaje total				
	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
Conexión paga	37,1	49,3	40,5	43,9
Conexión CEIBAL	22,7	13,5	19,0	17,2
No se conecta	34,8	18,0	21,2	23,0
Ns/Nc	5,5	19,2	19,4	15,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Por otro lado, existe una relación positiva entre el resultado de la prueba de destrezas en TIC y el uso de otro ordenador en el hogar como computadora principal (55,5 por ciento en el grupo de mejores resultados, frente al 48,8 por ciento de la distribución general), mientras que sucede lo contrario en relación al uso del portátil de Ceibal

como principal computadora (55,2 por ciento en el grupo de peores resultados, en relación al 39,2 por ciento sobre la distribución general). Es probable que estas diferencias sean atribuibles a un diferente nivel socioeconómico de partida (ver tabla 12).

Por último, analizamos el nivel de desempeño de los estudiantes en las destrezas en el uso de TIC en función de la posible existencia de una conexión a Internet en el hogar. Encontramos que quienes tienen una conexión de Ceibal¹⁵ y los que no se conectan, se concentran en el grupo de peores resultados, mientras que aquellos que cuentan con una modalidad de conexión en el hogar a través de una red de pago (ADSL, módem inalámbrico, línea telefónica o móvil) no presentan una tendencia marcada, concentrándose en la franja del 50 por ciento central (ver tabla 13).

Las diferencias en los resultados de la prueba respecto al tipo de conexión con la que cuentan los estudiantes en el hogar son variadas cuando se analizan los resultados por módulos. En la tabla 14 se observa que las diferencias se amortiguan en el módulo de Internet para quienes no poseen conexión en el hogar, especialmente para aquellos que emplean la conexión de Ceibal.

En síntesis, encontramos que aquellas situaciones familiares que se aproximan a identificar una situación socioeconómica más favorable se relacionan positivamente con los desempeños en la evaluación de destrezas en TIC. Este resultado está en sintonía con el que encuentran Gui y Argentin (2011) en una evaluación que realizaron a estudiantes de tercer año de Educación Media en la localidad italiana de Trentino.

El vínculo entre los logros de aprendizaje de los estudiantes y el contexto socioeconómico no es una novedad en las áreas que tradicionalmente se evalúan, como matemáticas, lenguaje y ciencias, pero no ha sido analizado en profundidad para el análisis de los logros

La frecuencia de uso del ordenador portátil en clase es diferente a la frecuencia fuera del aula

¹⁵ El despliegue del Plan Ceibal incluyó el tendido de una red inalámbrica que permite la conexión de las computadoras de los estudiantes en la medida en

que su hogar se encuentre cercano a los puntos de acceso de Ceibal.

Tabla 14. Distribución del tipo de conexión a Internet en el hogar, según niveles de desempeño en los módulos de Internet (m2) y de herramientas básicas (m3)				
	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
Módulo de Internet				
Conexión paga	44,8	41,2	46,8	43,9
Conexión CEIBAL	19,8	19,0	13,4	17,3
No se conecta	28,8	20,8	22,5	23,0
Ns/Nc	6,6	19,0	17,2	15,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Módulo de Herramientas Básicas				
Conexión paga	37,6	44,9	47,2	43,9
Conexión CEIBAL	28,5	14,6	12,7	17,2
No se conecta	27,6	20,4	23,9	23,0
Ns/Nc	6,4	20,0	16,2	15,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

en habilidades en TIC. Si bien los hallazgos obtenidos solo pueden ser interpretados como una primera aproximación al tema, consideramos que pueden representar un aporte para la reflexión en cuanto a las medidas a tomar con el objetivo de reducir la brecha digital entre poblaciones con distintas situaciones de origen. Sin embargo, parecería que las diferencias en el uso de herramientas de Internet entre quienes tenían conocimientos de computación y los que no los tenían son menores que para el módulo que mide las destrezas en el uso de herramientas básicas.

Acceso, conexión y frecuencia

En esta sección se analiza la posible vinculación entre los resultados de la prueba de destrezas en TIC y algunas prácticas docentes vinculadas a la aplicación del ordenador portátil, así como el acceso, la conexión y la frecuencia de utilización de la XO dentro y fuera del salón de clase.

Dentro del salón de clase, uno de cada dos estudiantes declaró no utilizar nunca el portátil en clase o hacerlo menos de una vez a la semana, mientras que solo el 4,3 por ciento afirmó utilizarla todos los días y casi el 10 por ciento tres o más veces por semana.

Aproximadamente uno de cada dos estudiantes considera que la conexión a través de la red de Ceibal es buena o muy buena

Tabla 15. Distribución de la frecuencia de uso en clase/curricular, según niveles de desempeño del puntaje total				
	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
Todos los días	3,7	5,6	2,5	4,3
3 o más días por semana	12,2	6,4	12,6	9,5
1 o 2 días por semana	44,3	28,8	19,3	30,0
Menos de un día por semana	18,5	29,9	22,6	25,1
Nunca	21,3	26,1	43,0	29,5
Ns/Nc	0,0	3,2	0,0	1,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El grupo de mejores resultados tiene una concentración mayor en la distribución para las modalidades de menor frecuencia de uso, y el grupo de peores resultados una concentración inferior. Cabe destacar que el 30 por ciento de los estudiantes que dicen no utilizarla nunca en clase presentan una concentración importante en el grupo de los '25 por ciento mejores' (43 por ciento, respecto a una participación del 29,5 por ciento). Es decir, a diferencia de lo observado por Bet et al. (2014) para Perú, existiría una relación inversa en términos de frecuencia de uso del ordenador de Ceibal en clase y los resultados en la medición de las destrezas en el uso de la misma. Estos resultados pueden estar asociados al contexto del centro educativo; en este sentido, De Melo et al. (2013) encontraron que las escuelas que más utilizaban el portátil de Ceibal eran las de contextos más desfavorecidos (ver tabla 15).

Los estudiantes también fueron consultados sobre la frecuencia de uso del ordenador portátil dentro de la clase para distintas actividades. Vale resaltar que tanto aquellos que respondieron entrar en Facebook, Twitter u otra red social como aquellos que declararon bajar información de Internet y trabajar en red con compañeros, presentan una concentración mayor al promedio en el grupo que mostró los peores desempeños (ver tabla 16).

Un dato relevante es que la frecuencia de uso del ordenador portátil en clase es diferente

Tabla 16. Prevalencia de ciertas actividades realizadas con la XO dentro del salón de clase				
	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
Bajar información de Internet	56,0	42,4	46,5	46,9
Escribir un texto	8,6	20,0	8,7	14,1
Usar una hoja de cálculo	8,7	5,2	5,2	6,1
Entrar en portales educativos	16,5	20,5	13,3	17,6
Trabajar en red	27,7	20,6	13,8	20,5
Facebook, Twitter u otra red social	72,2	55,0	56,6	59,7
Jugar	24,4	33,4	32,0	30,8
Chatear	39,2	44,3	45,6	43,4

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

a la frecuencia fuera del aula, lo que podría dar la pauta del interés de los alumnos por la utilización del ordenador; así, mientras que menos del 14 por ciento de los estudiantes declararon utilizarla más de tres veces por semana en clase, esa misma frecuencia de uso fuera de la clase asciende a aproximadamente el 57 por ciento (ver tabla 17). Esto se refuerza al analizar las respuestas de los alumnos ante las consultas sobre su opinión respecto al uso del ordenador fuera del aula, como se verá en la próxima sección.

No se observa una relación clara entre los resultados de la prueba y la frecuencia de uso fuera del aula.

Sin embargo, la frecuencia de conexión a Internet fuera del aula sí parece tener una asociación clara con el desempeño en el uso de la computadora. Los que se conectan tres o más veces por semana están concentrados en mayor proporción respecto al promedio en el grupo que obtuvo los mayores resultados (82 por ciento frente al 67 por ciento) (ver tabla 18).

Entre las actividades que más frecuentemente se realizan en Internet con una computadora –no necesariamente la de Ceibal– fuera del salón de clase, se encuentran entrar a redes sociales (70 por ciento), escuchar música (63 por ciento), chatear (57 por ciento), ver vídeos (53 por ciento) y buscar información (42 por ciento) (ver tabla 19).

Tabla 17. Distribución de la frecuencia de uso de una computadora fuera del salón de clase, según niveles de desempeño del puntaje total				
	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
Más de 3 veces por semana	58,9	55,0	56,4	56,7
Menos de 2 días a la semana	41,1	45,0	43,6	43,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Tabla 18. Distribución de la frecuencia de conexión fuera del aula, según niveles de desempeño del puntaje total				
	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
Más de 3 veces por semana	58,4	63,1	81,9	67,0
Menos de 2 días a la semana	41,6	36,9	16,2	32,4
Ns/Nc	0,0	0,0	1,9	0,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Los resultados respecto a la prevalencia de ciertas actividades realizadas frecuentemente con una computadora –no solo en Internet– fuera del salón de clase deben también ser tenidas en cuenta (ver tabla 20). Nuevamente en primer lugar se encuentran Facebook, Twitter u otras redes sociales (75 por ciento), seguido de la bajada de información de Internet (56 por ciento), chatear (47 por ciento), realizar tareas propuestas por los profesores y jugar (43 por ciento en ambos casos). Entre las actividades menos frecuentes, con porcentajes menores al 6 por ciento están el uso de hojas de cálculo, realizar actividades para hacer música, trabajar en red con los compañeros, programar, entrar a la biblioteca digital de Ceibal y a portales educativos.

El desempeño de los estudiantes en el uso del ordenador portátil para estas actividades parece mostrar una importante concentración en el grupo de mejores desempeños respecto del promedio, especialmente en las actividades

El 60 por ciento de los estudiantes manifestó prestar más atención cuando utilizan el portátil en clase

Tabla 19. Prevalencia de actividades que sueles hacer en linternet fuera del clase

	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
Ver vídeos	45,4	45,2	72,8	52,7
Ver series o películas	17,2	19,9	30,6	22,1
Leer libros o artículos	0,0	0,0	0,0	0,0
Escuchar música	63,5	62,5	63,2	62,9
Jugar	30,9	32,1	52,5	37,3
Buscar información	45,6	38,8	45,9	42,4
Leer noticias	2,5	7,6	14,1	8,1
Participar en foros	1,6	2,2	6,1	3,1
Buscar información de utilidad	2,1	8,5	11,8	7,8
Mantener un blog	3,3	3,4	3,6	3,5
Recibir y enviar mails	0,0	0,0	0,0	0,0
Facebook, Twitter o redes sociales	68,9	71,0	67,6	69,6
Chatear	56,2	56,8	59,5	57,4
Comprar a través de Internet	0,0	1,7	8,8	3,2
Buscar trabajo	6,6	5,0	7,4	6,1
Otra	0,0	0,0	0,0	0,0
No entro a Internet	0,0	0,4	0,0	0,2

Nota: El porcentaje de la columna total refiere al porcentaje que respondió afirmativamente a la opción respectiva

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

de bajar información de Internet, utilizar el correo electrónico, programar, jugar y entrar en redes sociales. Parecería entonces que la mayor frecuencia de conexión a Internet fuera del aula, así como su utilización en actividades relacionadas con la recreación, se correlaciona positivamente con el desempeño de los estudiantes en términos de destrezas en el uso de TIC. Bulman y Fairlie señalan que algunos estudios han analizado los efectos del uso de Facebook en resultados académicos, encontrando resultados mixtos (Pasek y Hargittai, 2009; Kirschner y Karpinski, 2010 y Junco, 2012, citados en Bulman y Fairlie, 2015).

Opiniones de los alumnos

Los estudiantes fueron consultados sobre su opinión respecto a la conectividad en el centro educativo a través de la red de Ceibal, la utilidad

Tabla 20. Prevalencia de ciertas actividades realizadas frecuentemente fuera del salón de clase

	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
Realizar tareas propuestas por los profesores	42,9	42,5	45,5	43,4
Bajar información de Internet	58,5	51,8	62,0	56,2
Escribir un texto	20,0	21,0	25,7	22,0
Usar una hoja de cálculo	2,0	1,7	2,1	1,9
Usar la calculadora	10,3	3,4	8,3	6,5
Enviar correos electrónicos	12,0	17,2	26,1	18,3
Entrar en portales educativos o de noticias	2,0	9,5	5,2	6,5
Entrar a la biblioteca de Ceibal	8,7	5,4	4,4	5,9
Trabajar en red	9,0	2,1	6,2	4,9
Realizar tareas grupales	22,1	24,7	17,4	22,1
Entrar a blogs educativos	13,4	5,8	7,8	8,2
Actividades para hacer música	2,0	3,5	7,1	4,1
Actividades para programar	2,7	1,0	14,1	5,0
Facebook, Twitter u otra red social	67,2	75,3	82,3	75,2
Jugar	41,5	40,2	50,3	43,3
Chatear	41,2	51,5	45,4	47,3
Otra	11,6	9,0	15,8	11,5

Nota: El porcentaje de la columna total refiere al porcentaje que respondió afirmativamente a la opción respectiva

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

del ordenador portátil de Ceibal para mejorar sus estudios, conseguir más información y la autopercepción de habilidad respecto al uso del portátil para ciertas actividades.

Aproximadamente uno de cada dos estudiantes considera que la conexión a través de la red de Ceibal es buena o muy buena y solamente un 12 por ciento declara no utilizarla; además, aproximadamente el 75 por ciento de los estudiantes valoró su ordenador con 7 puntos o más, sobre un total de 12. Sin embargo, existe una concentración superior al promedio (49,3 por ciento frente al 41,8 por ciento global) en el

Tabla 21. Distribución de la opinión sobre su XO, según niveles de desempeño del puntaje total*				
	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
3 o menos	2,2	2,8	11,0	4,9
Entre 4 y 6	1,7	10,1	6,5	7,0
Entre 7 y 10	32,1	30,6	37,1	32,8
10 o más	49,3	38,8	40,4	41,8
Ns/Nc	14,7	17,6	5,0	13,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

* La puntuación acerca de la opinión sobre el portátil va de 1 a 12, siendo 12 el valor más alto.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Tabla 22. Existencia de dificultades técnicas en el aula, según niveles de desempeño del puntaje total				
	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
Acuerdo y Muy de acuerdo	62,1	47,2	53,1	52,5
Desacuerdo y Muy en desacuerdo	22,9	45,3	43,1	39,2
No la uso	15,0	7,4	3,8	8,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

grupo de peores resultados, entre quienes mejor la valoran, y lo opuesto sucede entre quienes peor la consideran. Como ya fue mencionado, es posible que los estudiantes que más la valoran sean aquellos de contextos socioeconómicos más desfavorables y, en consecuencia, la relación que se observa proviene de esta otra situación (ver tabla 21).

Uno de cada dos estudiantes está de acuerdo o muy de acuerdo con la existencia de dificultades técnicas en el aula para utilizar el portátil de Ceibal y, entre estos, la mayor concentración se da en el grupo que obtuvo los peores resultados (ver tabla 22).

Por último, el 60 por ciento de los estudiantes manifestó prestar más atención cuando utilizan el portátil en clase, afirmando que las dificultades técnicas no son un problema. El 75 por ciento dice comprender más rápidamente lo que hay que hacer y más del 80 por ciento de los consultados afirmaron que le gustaban más las materias en

Tabla 23. Confianza para realizar tareas con el ordenador portátil				
	25% Peores	50% Centrales	75% Mejores	Total
Entrar a Internet	93,5	99,1	98,1	97,5
Copiar o bajar archivos de internet	88,8	87,8	98,1	90,8
Bajar juegos de Internet	81,2	84,8	87,6	84,7
Bajar aplicaciones para la XO	71,3	71,3	78,1	73,2
Bajar música	79,8	88,8	95,8	88,5
Crear una cuenta de correo	83,5	89,2	98,1	90,2
Crear un perfil de Facebook	89,7	91,5	98,1	92,9
Crear un blog	62,3	64,0	84,7	69,2
Borrar un archivo de la PC	90,4	93,0	96,2	93,2
Mover archivos de la PC	89,4	90,2	96,2	91,6
Crear una presentación	84,3	87,3	91,1	87,6
Copiar un archivo de una unidad externa	79,8	83,4	98,1	86,5
Guardar un archivo de la PC	84,4	93,3	96,2	91,9
Imprimir un documento en la PC	79,7	84,7	82,8	82,9
Usar una hoja de cálculo para graficar	71,2	77,0	79,5	76,3
Usar antivirus	45,8	48,5	60,7	51,2
Crear un programa de PC	41,0	44,0	49,5	44,7
Diseñar una página web	51,2	43,0	62,0	50,2

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

las que usaban el ordenador porque resultaba más divertido. Más del 65 por ciento de los participantes en la prueba en TIC creen que el ordenador portátil de Ceibal tiene mucha utilidad para mejorar sus estudios, conseguir información fácilmente y contactarse con amigos.

En la tabla 23 se describe la asociación entre los desempeños obtenidos en la prueba de destrezas y la confianza que tienen los estudiantes para realizar una serie de actividades.

De la tabla 23 se desprende que únicamente las actividades 'usar un antivirus', 'crear un programa'

y 'diseñar una página web' mostraron niveles de confianza de entre un 45-55 por ciento; en cambio, en las restantes actividades los estudiantes declaran niveles de confianza cercanos al 80-100 por cien. Asimismo, las actividades relacionadas con el grupo de los mejores desempeños (por contar con una proporción notoriamente superior al promedio para la modalidad) son copiar y/o bajar archivos y música de Internet, crear un blog, copiar archivos de una unidad externa y diseñar una página web.

Comentarios finales

El presente documento sintetiza los resultados de la primera evaluación de destrezas en la búsqueda de información en Internet y en el manejo de algunas aplicaciones de los ordenadores portátiles de Ceibal realizada para alumnos de tercer curso de Educación Media Básica en Uruguay. El análisis es meramente descriptivo, pues al no contar con una evaluación previa a la implementación del Plan Ceibal no es posible realizar un análisis que permita determinar el impacto del programa en las habilidades digitales.

Surgen indicios de que aquellas situaciones familiares que se aproximan a identificar una situación socioeconómica más favorable se relacionan positivamente con los desempeños en la evaluación de destrezas en TIC. Sin embargo, parecería que las diferencias en el manejo de Internet entre quienes tenían conocimientos previos de computación y quienes no los tenían son menores que para las destrezas en el uso de aplicaciones básicas del ordenador, lo cual podría vincularse a las actividades que realizan habitualmente los estudiantes con su computadora. En este sentido, se podría interpretar que el acceso a Internet proporcionado por el Plan Ceibal podría haber reducido la brecha en las habilidades para el uso de esta herramienta de búsqueda. Si bien el vínculo entre los logros de aprendizaje de los estudiantes y el contexto socioeconómico no es una novedad en las áreas que tradicionalmente se evalúan, como las matemáticas y el lenguaje, este ha sido analizado escasamente para el análisis de los logros en habilidades en TIC. El presente estudio sugeriría

que, en términos generales, aún persiste el desafío de eliminar la brecha socioeconómica en cuanto a habilidades digitales.

Encontramos que el desempeño en el módulo de evaluación de aplicaciones básicas es mayor en los alumnos que utilizan más frecuentemente el ordenador portátil en clase. Asimismo, la frecuencia de uso en clase es diferente a la frecuencia fuera del aula, lo que podría dar la pauta del interés de los alumnos por la utilización del ordenador. Mientras que menos del 14 por ciento de los estudiantes declararon utilizarla más de tres veces por semana en clase, aproximadamente un 57 por ciento dijo utilizarla con esa frecuencia fuera del salón de clase. Además, el 75 por ciento de los estudiantes valoró su portátil con 7 puntos o más sobre un total de 12. Sería de interés profundizar en la relación entre la mayor frecuencia de conexión a Internet fuera del aula y en particular en las actividades relacionadas con la recreación, pues parecerían aportar positivamente al desempeño de los estudiantes en términos de destrezas en el uso de TIC.

El análisis realizado representa un primer diagnóstico sobre las habilidades digitales de los adolescentes en Uruguay. Cabe señalar que en los últimos años el Centro Ceibal ha incorporado diversos programas con el objetivo de apoyar a los docentes en el uso de ordenadores en clase, de los cuales a la fecha de la evaluación no se disponía. Por ejemplo, la ANEP ha incorporado la formación en TIC como parte de los currícula en los centros de formación docente.

Asimismo, a nivel de enseñanza media, se están realizando proyectos Ceibal, que ofrecen cursos de informática para estudiantes y profesores; se incorporó la Plataforma Adaptativa de Matemáticas, una plataforma para la enseñanza de inglés y las evaluaciones en línea, que tienen el potencial de abarcar los ciclos primario y el primer ciclo de Educación Media. En las aulas, los profesores han comenzado a utilizar las TIC como herramienta para mostrar contenidos, siendo el vídeo el formato preferente. También se ha observado el uso de ordenadores portátiles para apoyar el desempeño de estudiantes con dificultades de aprendizaje.

La frecuencia de uso de Internet en clase es diferente a la frecuencia fuera del aula, lo que podría dar la pauta del interés de los alumnos por el ordenador

Si bien las relaciones encontradas deben interpretarse como hipótesis sobre las cuales profundizar, consideramos que implican un aporte para la reflexión. Asimismo, los hallazgos en

materia de fortalezas y debilidades de los jóvenes en cuanto a competencias TIC brindan elementos en cuanto a las medidas a tomar a los efectos de mejorar dichas habilidades.

Bibliografía

- Bet, G., Cristia, J. e Ibararán, P. (2014). *The effects of shared school technology on student's digital skill in Perú*. Inter-American Development Bank.
- Beuermann, D., Cristia, J., Cruz-Aguayo, Y., Cueto, S. y Malamud, O. (2013). Home computers and child outcomes: short-term impacts from a randomized experiment in Perú. *NBER Working Paper*, 18818.
- Bouvier, I., De Melo, G., Machado, A. y Viera, M. (2015). *Análisis Descriptivo de Competencias en el Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación. Evidencia para Uruguay*. Montevideo: Instituto de Economía, Series Documentos de Trabajo DT 09/15.
- Bulman, G. y Fairlie, R. (2015). *Technology and Education: Computers, Software and the Internet*. IZA Discussion Paper No. 9432.
- De Melo, G., Machado, A., Miranda, A. y Viera, M. (2013). *Impacto del Plan Ceibal en el aprendizaje. Evidencia de la mayor experiencia OLPC*. Montevideo: Instituto de Economía, Series Documentos de Trabajo DT 13/13.
- Fairlie, R. (2012). The Effects of Home Access to Technology on Computer Skills: Evidence from a Field Experiment. *Information Economics and Policy*, 24(3-4), 243-253.
- y Robinson, J. (2013). Experimental Evidence on the Effects of Home Computers on Academic Achievement among Schoolchildren. *American Economic Journal: Applied Economics*, 5(3), 211-240.
- Gui, M. y Argentin G. (2011). Digital skills of internet natives: Different forms of internet literacy in a random sample of northern Italian high school students. *New Media & Society*, 13(6), 963-980.
- Junco R. (2012). Too much face and not enough books: The relationship between multiple indices of Facebook use and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 187-198.
- Kirschner, P. y Karpinski, A. (2010). Facebook® and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237-1245.
- Pasek, J. y Hargittai, E. (2009). Facebook and academic performance: Reconciling a media sensation with data. *First Monday* 14, 5-4.
- Prendes, M., Castañeda, L. y Gutiérrez, I. (2010). Competencias para el uso de TIC de los futuros maestros. *Revista Comunicar*, 35, 175-182.
- SIMCE TIC (2011). *Niveles de Logro 2º Medio 2011* [en línea]. Disponible en: http://www.enlaces.cl/tp_enlaces/portales/tpe76eb4809f44/uploadImg/File/2012/SimceTIC/Niveles%20de%20Logro.pdf

Actualidad

Libros

Escaparate

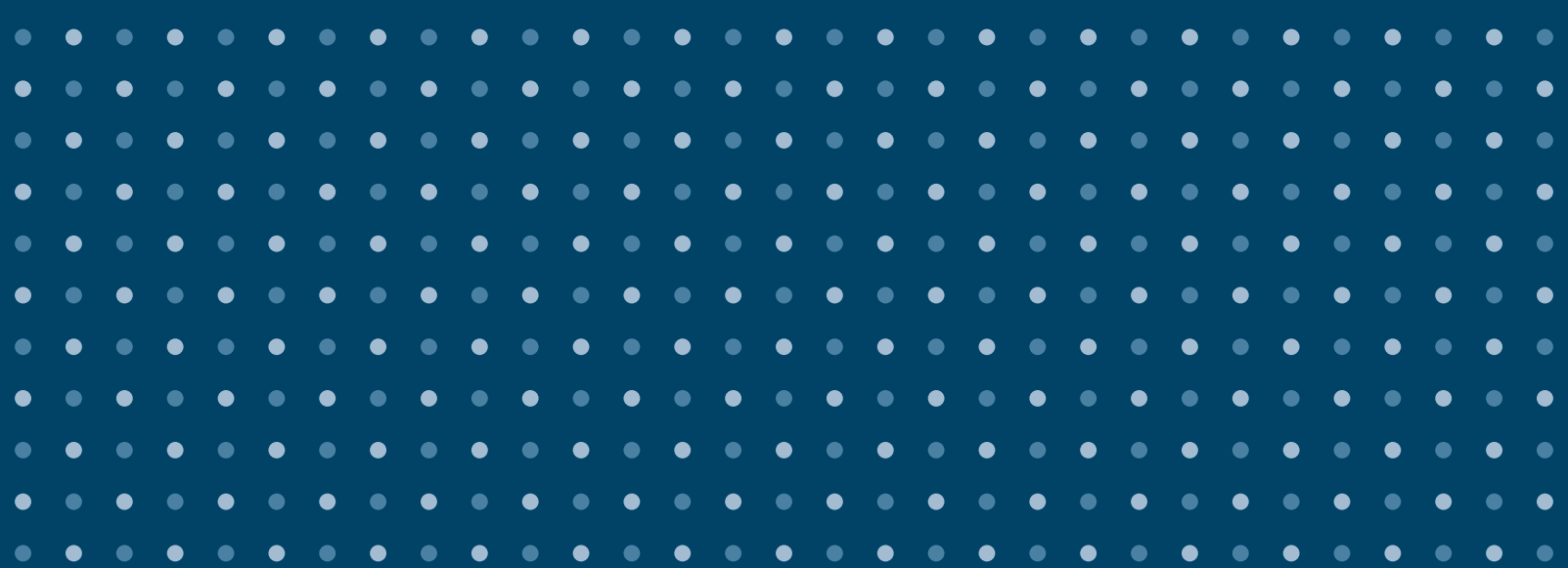
Revistas

Investigación

Regulación

Agenda

Colaboradores



Telefónica Un ejemplo de estrategia internacional



Historia de Telefónica: 1976-2000.

Las telecomunicaciones en la España democrática

Ángel Calvo (Coord.)

Madrid; Barcelona: Fundación Telefónica;
Ariel, 2016, 397 p.

ISBN: 978-84-08-16905-5

Este es el último libro publicado en la colección Fundación Telefónica-Ariel y que conforma el segundo volumen de la historia de Telefónica. De la mano del historiador e investigador Ángel Calvo, se realiza una mirada de gran angular sobre el desarrollo de la compañía desde la década de 1970 hasta los primeros años del siglo XXI; décadas que han venido marcadas por la apertura de los mercados, la globalización y la expansión de las telecomunicaciones. Es en este contexto en el que la internacionalización de Telefónica se convirtió en un ejemplo de estrategia internacional, con especial importancia en los mercados de América Latina.

Tal y como se recoge en el prólogo, hablar de la historia de Telefónica supone, en gran medida,

contar el proceso de desarrollo económico reciente de España, puesto que la llegada de las tecnologías de telecomunicaciones como un factor que contribuye a modernizar un tejido productivo que se resiste a abandonar el siglo XIX, la creación de un monopolio estatal en un sector fuertemente regulado, la posterior privatización de la empresa y apertura del mercado, la proliferación de nuevos servicios y el proceso de internacionalización del grupo o el advenimiento de la sociedad digital en red son hitos que reflejan la evolución en la vida de nuestro país a lo largo de casi cien años de historia.

España entre el cambio tecnológico, la transformación del marco regulatorio y la apertura de mercados

En España, el vertiginoso cambio tecnológico, la transformación del marco regulatorio y la apertura de los mercados han ido acompañados de una transformación muy importante para Telefónica.

El monopolio semipúblico de las telecomunicaciones, originariamente filial de la norteamericana IT&T, inició una importante carrera internacional al integrarse en numerosas organizaciones del sector, tanto como titular de un *holding* industrial en el mercado mundial de equipo de telecomunicaciones como fraguando acuerdos estratégicos con multinacionales hasta convertirse en una empresa global —multidoméstica primero— que prestaba servicio telefónico en numerosos países y pasando de ser un monopolio semipúblico a convertirse en una empresa privada que pasó a operar en un mercado en competencia, después.

La aventura de la internacionalización de Telefónica, que se cuenta y analiza en este libro, es una historia de éxito no exenta de riesgos, historia que ha sido posible por una conjunción de factores geopolíticos, técnicos y humanos que han dado a la operadora de telecomunicaciones su posición actual, situándola en la línea de salida para afrontar los retos del futuro, de un futuro digital que ya es nuestro presente más inmediato.

Tal y como apunta el coordinador en una de sus conclusiones, Telefónica fue una adelantada, que pudo beneficiarse de la protección regulatoria en el mercado interno para proyectarse al exterior. Sin haber sido la primera empresa española en internacionalizarse, el comportamiento pionero de la compañía se dio en un doble sentido: se anticipó a otras empresas de telecomunicaciones en la carrera, alcanzando un nivel de internacionalización del 39 por ciento en 1995, y además se anticipó a la liberalización del sector en la Unión Europea, al tomar como plataforma su condición de monopolio semipúblico para entrar en la arena internacional.

Latinoamérica, la gran oportunidad de mercado

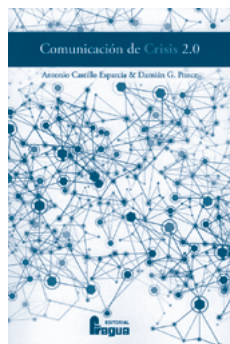
Escenario geográfico que no puso sus ojos en Europa; ni en Oriente, con el voluminoso mercado potencial que tiene, sino en Latinoamérica, concebido como un nuevo espacio pleno de oportunidades. La operadora española buscó abrirse paso en la región ya en el arranque de la década de 1980, momento en que las privatizaciones del final de esa década y las de toda la siguiente alimentaron la gran expansión en una zona con alto potencial de

**Hablar de la historia de
Telefónica supone, en
gran medida, contar el
proceso de desarrollo
económico reciente de
España**

crecimiento y la visión de futuro, elementos que se conjugaron para impulsar a Telefónica al liderato. El balance final ha sido positivo. Como afirma su anterior presidente, César Alierta: «Telefónica es una empresa más latinoamericana que europea», y en esa dilatada travesía ha cambiado su carácter hasta convertirse en un líder mundial.

Rosa Mª Sáinz Peña

Crisis 2.0 La influencia de las redes sociales en la comunicación corporativa



Los autores proponen una serie de estrategias que nos permitirán gestionar aquellos asuntos proclives a provocar un conflicto

Comunicación de Crisis 2.0

Antonio Castillo Esparcia y Damián G. Ponce
Madrid: Fragua, 2015, 174 p.
ISBN: 978-84-7074-666-6

La llegada de la Web 2.0 ha trastocado profundamente el panorama comunicativo, afectando especialmente a la comunicación entre las organizaciones y sus públicos.

Antes de la llegada de los medios sociales, la relación entre las empresas y los consumidores

era asimétrica: las organizaciones gestionaban la cantidad de información que hacían llegar a los clientes, ocultando aquella que podía perjudicar su imagen. Actualmente esta distribución de poder se ha modificado a favor de los usuarios, quienes gracias a la web social no solo tienen acceso a esa información que antes se les negaba, sino que además disponen de las herramientas necesarias para hacerla pública y distribuirla entre los internautas de todo el mundo, por lo que ya existen ejemplos de empresas que han perdido millones de dólares debido a una mala acción de marca hecha pública a través de la web por algunos de sus consumidores.

Ante este panorama, las empresas necesitan cuidar más que nunca sus relaciones públicas *on line* para detectar posibles crisis de comunicación y anticiparse antes de que se produzca una debacle que pueda minar irremediablemente la reputación de la organización.

La presente obra analiza en profundidad el origen y desarrollo de las crisis 2.0 y aporta un modelo que permite analizar la denominada hostilidad comunicativa, con el objetivo de prevenir conflictos derivados de la rápida difusión de los comentarios en medios sociales.

El libro se estructura en seis capítulos que estudian conceptos clave de las relaciones públicas y el impacto de los medios sociales en este campo, analizando la gestión de crisis potenciales y repasando casos de estudio que contribuyen a la propuesta de un modelo de análisis de la 'hostilidad comunicativa', que permite elaborar las conclusiones con las que se cierra la obra.

Las relaciones públicas y la comunicación de crisis

Este primer capítulo comienza abordando el papel de las relaciones públicas en las organizaciones, para dar paso a un profundo análisis de la comunicación de crisis, desde la gestión del problema en el momento en que estalla hasta la definición de las características y las etapas de un conflicto de esta naturaleza.

Los autores aportan una exhaustiva taxonomía de los diferentes tipos de crisis que pueden acaecer dentro de una organización. Asimismo, relatan las fases por las que atraviesan los conflictos, con el objetivo de explicar cómo hay que diseñar un plan estratégico para resolver el problema minimizando el impacto sobre la reputación de la empresa.

Proacción y hostilidad comunicativa

El segundo capítulo de la obra trata un tema de gran relevancia en la comunicación de las organizaciones: la gestión de conflictos potenciales, también conocida como *issues management*. Se trata de una práctica cuyo objetivo es la detección de asuntos susceptibles de provocar problemas, de manera que la organización pueda anticiparse a la explosión de una crisis en los medios de comunicación.

Los autores proponen una serie de estrategias que nos permitirán gestionar aquellos asuntos proclives a provocar un conflicto. Además, en este capítulo se introduce el concepto de crisis 2.0 como resultado de la emergencia y rápida implantación de los medios sociales y el impacto que estos han generado en la comunicación corporativa.

El tercer capítulo de la obra se centra en desarrollar el concepto

de hostilidad comunicativa, que se define como el comportamiento negativo hacia una persona u organización con el objetivo de afectar a su reputación o credibilidad, centrando la atención de la opinión pública en un problema concreto. Asimismo, se lleva a cabo una descripción muy completa de los tipos de hostilidad comunicativa a los que puede enfrentarse una organización: según su surgimiento, según los actores que la provocan, los objetivos que persigue, los terrenos en los que opera, los entornos en los que se desarrolla o en función de cómo emerge.

Investigación: estudios de caso

En el cuarto capítulo se aplican los conceptos desarrollados a lo largo de la obra al estudio de caso de una crisis comunicativa a la que tuvo que enfrentarse ING. Se trabaja con la situación de hostilidad a la que estuvo expuesta esta entidad bancaria al aparecer su publicidad en la portada de un diario de tirada nacional que generó una gran polémica y se explican las soluciones adoptadas por ING para gestionar el conflicto y evitar que se forjara una crisis de mayor envergadura que perjudicara su reputación.

El modelo de análisis de la hostilidad

En el quinto capítulo de la obra los autores proponen un modelo que permitirá a las organizaciones realizar auditorías de la hostilidad comunicativa. El objetivo es crear mapas que nos permitan conocer el origen, los autores, la intencionalidad y la dispersión de los comentarios negativos que se vierten sobre la organización en los medios sociales para evaluar su gravedad, anticiparnos y evitar posibles crisis.

El sexto y último capítulo es una síntesis de todo lo estudiado y analizado en la obra, poniendo de manifiesto la necesidad de analizar la hostilidad comunicativa como preludio de una posible crisis 2.0. La llegada de las redes ha agilizado los tiempos de la comunicación y ha multiplicado la difusión de la información, lo que puede acabar con la reputación de una organización en pocas horas, por lo que se hace más necesaria que nunca una gestión de conflictos potenciales y un modelo de análisis de la hostilidad.

En síntesis, se trata de una obra de gran relevancia para todas aquellas profesionales o investigadores implicados en la comunicación corporativa, en la gestión de conflictos potenciales, en el estudio de la hostilidad comunicativa o en la gestión de crisis en medios sociales, por lo que se recomienda encarecidamente su lectura.

Natalia Abuín Vences

En defensa de la TDT Sus posibilidades y servicios de valor añadido



Televisión abierta. Situación actual y tendencias de la TDT

Eladio Gutiérrez (Ed.)

Madrid: Colegio Oficial de

Telecomunicación, 2017, 167 p.

ISBN: 978-84-935049-5-3

La Televisión Digital Terrestre (en adelante, TDT) supuso, en su momento, un hito en el campo de los medios de comunicación, con unas expectativas tan altas que, como suele ocurrir en estos casos, parece que nunca se hayan llegado a cumplir.

TDT y movilidad

La irrupción de los teléfonos móviles supuso un obstáculo en la inversión de las empresas de comunicación en la TDT, puesto que estos dispositivos permitían una distribución de los contenidos de una forma más personalizada para cualquier espacio y tiempo del usuario. Y contra esto no podía competir la TDT, con un modelo asociado al consumo tradicional de televisión.

Las últimas noticias son que el ancho de banda reservado para la TDT va a tener que coexistir en su totalidad con las comunicaciones móviles. Es decir, ¿mayor presión sobre la TDT o una nueva oportunidad?

En este contexto, es necesario reflexionar sobre las posibilidades y servicios de valor añadido que brinda la TDT y que, por una u otra circunstancia, no han sido desarrollados o integrados dentro del estándar. Y nunca hay que olvidar que la TDT es un sistema de distribución de contenidos en abierto, lo que implica un servicio de integración y cohesión social al servicio del ciudadano como modo de acceso a la información y al entretenimiento, independientemente de sus

La TDT es el sistema de televisión con menor coste y con garantías de accesibilidad universal

La TDT posibilita la puesta en valor de la diversidad cultural de lo local y los contenidos de proximidad

posibilidades económicas. Además, posibilita la puesta en valor de la diversidad cultural de lo local y los contenidos de proximidad, al tiempo que sirve de sustento de una base industrial en un sector que ha sufrido la más importante revolución tecnológica de los últimos tiempos, cuestión que se valora en el único capítulo del libro dedicado a los aspectos técnicos de la TDT. El contenido propuesto para su análisis y desarrollo engloba la totalidad de las variables que se pueden valorar para tener un conocimiento exhaustivo sobre el tema.

Al leer el índice ya se puede observar que esta obra ha nacido con la intención de presentarse como un texto de referencia fundamental para entender la situación y el futuro de la TDT en los próximos años. Por tanto, este libro es de obligada lectura para todos aquellos profesionales y académicos, así como para el público en general interesado en el tema, que quieran comprender el panorama tan complejo que se ha reflejado en la presente lectura: el modelo público y privado, las cadenas autonómicas y locales, marco regulatorio, espectro radioeléctrico (tan crucial en estos tiempos de comunicaciones móviles), nuevos modelos de televisión y aspectos sociales de la TDT. Estos dos últimos apartados se configuran como una propuesta de futuro que ayude a vitalizar un sector tan decisivo y que, a tenor de los datos presentados en el libro, se encuentra en un buen estado de salud. Además, la perspectiva editorial aportada por el editor, Eladio Gutiérrez, que tanto peso tuvo en el apagón analógico, junto con la perspectiva técnica implícita en el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones, es vital

para comprender que la obra ha de convertirse en un referente en los próximos años.

La TDT y el servicio público

La TDT empieza abordándose en el libro como un servicio público fundamental y regulado en diferentes tratados europeos que obligan a normativas concretas en cada uno de los países miembros que atiendan a criterios claves como la asignación legal, subvenciones preestablecidas, financiación diversa, gestión eficaz, etc. Y esto debe servir como base para entender a la TDT como un bien público fundamental que asegure el acceso a la información y al entretenimiento a cualquier ciudadano europeo.

Además, la necesidad de convivir con otras plataformas y compartir anchos de banda explica la necesaria regulación atendiendo a criterios técnicos, principalmente, que presenten un panorama competitivo frente a otras zonas de influencia económica sin perder la perspectiva de lo que se denomina como 'test de valor público añadido' de la TDT.

En este primer capítulo se presenta la historia de los acontecimientos acaecidos hasta la fecha en lo que se refiere a sistemas de regulación, que en el caso de España siempre han estado condicionados por factores político-económicos y no técnicos. En este sentido, los autores Enrique Bustamante y M^a Trinidad García Leiva proponen que la obligada nueva regulación debido al segundo dividendo digital suponga un paso adelante en la estabilidad de la TDT en lo que se refiere a lo económico, lo tecnológico, lo político y lo social.

Siguiendo esta línea marcada, la publicidad es fundamental para sostener este nuevo modelo. Y,

en este sentido, Mercedes Medina explica que en España existe una alianza entre el sector publicitario y la televisión privada que lleva a concentrar el 84 por ciento de los ingresos publicitarios en manos de los grupos Mediaset y Atresmedia. No obstante, la profesora explica que la producción audiovisual en España va en aumento, lo que supone un incremento de las tasas de empleabilidad en el sector durante los últimos años. Esta concentración de ingresos por publicidad y de producción posibilita que ambos grupos dominen la audiencia de la TDT española y permite una mayor facilidad en la expansión internacional de sus producciones.

Respecto a las televisiones autonómicas públicas y privadas, los profesores Ramón Zallo y Miguel Ángel Casado evalúan el impacto negativo que la crisis ha introducido en un sector fuertemente dependiente de las subvenciones públicas. Por otro lado, «la influencia de la concentración de audiencias en los dos principales grupos privados, junto a la segmentación, las redes sociales, los diferentes soportes de transmisión, [...]» hacen que las televisiones autonómicas tengan que buscar su hueco específico. En este capítulo, se compara el coste asociado de las televisiones autonómicas respecto a otras similares en el contexto europeo llegando a la conclusión de que resultan más baratas al contribuyente español respecto a la media europea. Además, es un sector que aporta mucho trabajo a la industria audiovisual, aparte de ayudar a la promoción sociodemográfica y a la recreación identitaria de cada una de las regiones. Los autores expresan en un cuadro las funciones de estas

televisiones que asumen con una finalidad de servicio público, crucial para entender la importancia de una TDT como herramienta de cohesión social, para lo que sería conveniente la creación de Consejos Audiovisuales independientes.

La televisión de proximidad

Profundizando en este punto, Josep Àngel Guimerà aborda las televisiones locales como un fenómeno complejo sin una normativa precisa, que ha derivado en lo que se conoce como televisión de proximidad. No obstante, destaca que en Cataluña existen tres grandes modelos de negocio de la TDT local, a saber, la de proximidad, en cadena y paratelevisivo. Este modelo de TDT está sufriendo grandes aprietos de financiación como consecuencia de la falta de regulación y de la falta de inversión propiciada por la crisis económica. Por este motivo, este modelo está derivando en la difusión de contenidos a través de la web, que es más barato y permite llegar a una mayor cantidad de público. Pero es importante apostar por este tipo de TDT ya que, según el autor, favorece la proximidad de las temáticas en los contenidos a los aspectos locales.

José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva abordan el tema desde la perspectiva del marco regulatorio europeo actual y el proceso de revisión para adaptarlo a las nuevas necesidades. Los autores inciden en el hecho de que siempre ha habido dos tendencias regulatorias en el seno de la Unión Europea: una liberal, que busca la desregulación del sector, y otra voluntarista que busca una identidad cultural europea regulando el mercado audiovisual europeo. En este sentido, la Televisión sin Fronteras reguló la libre circulación de programas, así como la promoción

de los contenidos y productoras europeas.

Actualmente, la UE adopta la Estrategia del mercado único digital, en la que se elimina el *geo-blocking*, se moderniza la gestión del *copyright* y la protección de datos, se despliegan mejores redes de Banda Ancha y se «utiliza el mundo digital como motor del crecimiento económico». Asimismo, los autores presentan el actual panorama europeo en lo que se refiere al origen de películas bajo demanda de Europa frente a Norteamérica, en un nuevo escenario «donde lo audiovisual empieza a perder peso a favor de las industrias creativas».

José Luis Fernández, Josep Ventosa y Jaume Pujol abordan el nuevo escenario de la TDT desde la perspectiva del espectro radioeléctrico y su evolución técnica. Presentan a la TDT como el sistema de televisión con menor coste y con garantías de accesibilidad universal. Explican cómo los nuevos estándares (DVB-T2 y HEVC) tienen una eficiencia de transmisión muy por encima de la de otras tecnologías, lo que implica nuevas expectativas, como la Ultra Alta Definición. En este capítulo explican cómo los diferentes grupos de trabajo están abordando el segundo dividendo digital o la disponibilidad de la banda 700 de la TDT para servicios móviles para el año 2020, lo que redundará en una mayor calidad, menos espectro, más eficiencia y nuevos servicios.

El valor social de la televisión abierta

Andrés Mazaira aborda el objeto de estudio desde la perspectiva de la TDT frente a otras formas de consumo de contenidos audiovisuales, como los servicios OTT abiertos y de pago. De

hecho, explica que se están creando nuevas formas de consumo de contenidos, que están alterando los modelos de negocio tradicionales en el mercado televisivo.

La fórmula AWATAD (*anywhere, anytime, any device*) parece consolidarse en este nuevo universo y Europa no es una excepción, según los datos presentados en este capítulo. Este hecho implica nuevas formas de ingresos publicitarios mediante la gestión de datos en tiempo real, lo que está derivando en un interés clave en el sector por parte de los operadores de telecomunicaciones.

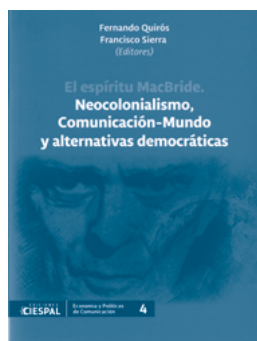
El último capítulo está dedicado al valor de social de la televisión abierta. Francisco Campos presenta una categorización de los modelos lineales y no lineales de emisión y difusión de televisión que actualmente conviven en el mercado audiovisual europeo. Nos presenta una visión global de lo que supone la TDT en Europa, tanto en la recepción como en los tipos de canales europeos según su transmisión y cobertura. Aborda también el mercado de la información y comunicación, así como la cantidad de empresas culturales que existen en Europa y las iniciativas que se están llevando a cabo, como el proyecto iniciado por el programa de Europa Creativa (2014-2020).

En definitiva, este libro es un referente de obligada lectura para entender el escenario en el que se encuentra la TDT actual y la de futuro. Y conocerlo es comprender las posibilidades que ofrece la industria audiovisual europea, aspecto fundamental para el desarrollo y la sostenibilidad del modelo económico dentro de la zona euro.

Alberto García

Los nuevos estándares (DVB-T2 y HEVC) tienen una eficiencia de transmisión muy por encima de la de otras tecnologías

La democratización de las comunicaciones Testimonios de un debate inconcluso



El espíritu MacBride. Neocolonialismo, comunicación-mundo y alternativas democráticas

Fernando Quirós y Francisco Sierra (eds.)
Quito: Ediciones CIESPAL, 2016, 406 p.
ISBN: 978-9978-55-146-2

Un texto a cargo de los profesores-investigadores Fernando Quirós (Departamento de Periodismo II de la Universidad Complutense de Madrid) y Francisco Sierra (actual director del CIESPAL) introduce esta obra, ofreciendo un recorrido histórico que explica el surgimiento de la propuesta de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), en la década de 1970, y de sus posteriores repercusiones. Este texto introductorio da paso a 27 documentos (artículos, entrevistas, declaraciones) publicados por *Chasqui*. *Revista Latinoamericana de Comunicación* entre los años 1981 y 2000 relativos al debate en torno a la democratización de las comunicaciones a escala internacional.

Precisamente la segunda época de la revista, publicada por el Centro de Internacional de Estudios Superiores en Comunicación para América Latina (CIESPAL) –después de una interrupción, al finalizar 1981 *Chasqui* vuelve a publicarse con periodicidad trimestral con el apoyo de la Fundación Friedrich Ebert– fue testigo y caja de resonancia de las reacciones que despertó la declaración a favor de la instauración del NOMIC, aprobada en la XXI Conferencia General de la UNESCO (Belgrado, 1980) y la publicación de *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo* (UNESCO y FCE, 1980). El diagnóstico y las propuestas de este trabajo –más conocido como Informe MacBride, en alusión al abogado y político irlandés Sean MacBride (1904-1988) que presidió la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación creada a instancias de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco)– son considerados un hito en la lucha por la democratización de las comunicaciones.

Como apuntan Quirós y Sierra (p. 31), la Comisión Internacional señaló entonces dos grandes obstáculos para la democratización de las comunicaciones: «la transnacionalización económica y [...] la dependencia comercial de los sistemas informativos nacionales, que impiden un desarrollo equilibrado de los medios de comunicación social». Sin embargo, la difusión del informe MacBride, lejos de plasmarse en acciones específicas en pos de la democratización de las comunicaciones a escala internacional despertó la reacción

de algunos países occidentales –con EEUU a la cabeza– y de las organizaciones empresariales de los medios de comunicación.

Argumentos a favor... y en contra

La compilación de documentos que ofrece *El espíritu MacBride. Neocolonialismo, comunicación-mundo y alternativas democráticas* tiene la virtud de exponer el pensamiento de destacados comunicólogos latinoamericanos, como Antonio Pasquali (1929-), Luis Ramiro Beltrán (1930-2015), Juan Somavía (1941-), José Marques de Melo (1943-) o Rafael Roncagliolo (1944-), quienes, en su defensa de la necesidad de conseguir unos ‘flujos libres y equilibrados’ en el intercambio informativo mundial contribuyeron a elaborar y definir conceptos claves de una comunicación democrática. Así, el lector encontrará permanentes referencias a nociones como políticas nacionales de comunicación, derecho a la comunicación, acceso y participación social o medios alternativos a los sistemas privado-comerciales imperantes en América Latina. Asimismo, a partir de los testimonios de algunos de los protagonistas de uno de los debates más apasionantes en materia de cultura y comunicación acacidos durante la segunda mitad del pasado siglo, es posible entender cuáles fueron los ‘errores’ cometidos que impidieron la efectiva instauración de un NOMIC.

Por otra parte, como testimonio esta obra, las páginas de *Chasqui* dieron cuenta de la reacción de aquellos que se opusieron a la formulación de un NOMIC, argumentando que se trataba de una propuesta en contra del principio de libertad de expresión

La lectura de esta obra, más allá de un ejercicio de saludable arqueología, puede contribuir a no repetir los ‘errores’ cometidos en el pasado

orquestrada por el bloque soviético con el apoyo de algunos países del entonces llamado Tercer Mundo. En este sentido es posible leer la Declaración de Talloires (Francia, 1981), resultante de un encuentro convocado bajo el título de *Voces de la libertad* por la Fletcher School de la Universidad de Tufts y el Comité Mundial de Libertad de Prensa; la nota enviada por el Secretario de Estado estadounidense anunciando la retirada de su país de la UNESCO o los argumentos esgrimidos por Leonard R. Sussman (1920-2015), director ejecutivo de la Freedom House durante veintiún años.

Cabe apuntar que la reacción contra el espíritu MacBride se dio en distintas escalas, alcanzando a través de los medios de comunicación a ciudadanos de todo el mundo. Como muestra, léase la tribuna publicada en la prensa española por el entonces secretario general de Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) y vicepresidente del Comité Mundial de Libertad de Prensa (Pedro Crespo de Lara: 'La lucha por la libertad de Prensa', *El País*, 21/11/1981).

El debate continúa...

Esta compilación de documentos editada por el CIESPAL llega en un momento histórico muy diferente al de la Guerra Fría inaugurada por el final de la Segunda Guerra Mundial que dio lugar a la propuesta de un NOMIC. Sin embargo, el actual mundo multipolar –signado por los procesos de desregulación, concentración, internacionalización e financiarización que en las últimas décadas afectaron profundamente al ámbito de la

cultura-comunicación– exhibe un escenario de renovados desequilibrios y desigualdades en el cual el accionar de poderosas plataformas transnacionales en línea despierta numerosos recelos.

Frente a este panorama, y después de un largo paréntesis, la comunidad internacional nucleada en la UNESCO se atreve a volver a debatir algunos de los problemas que aquejan a la cultura-comunicación contemporánea. Así, la *Convención para la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (que solo registró el voto negativo de las delegaciones de Estados Unidos e Israel el día de su proclamación) se apresta a cumplir su primera década de vigencia en tanto su principal órgano de gobierno –la Conferencia de las Partes– se prepara a consagrar lineamientos prácticos para que los principios de este tratado internacional se efectivicen en el escenario que hoy dibujan las tecnologías digitales.

Ayer como hoy es necesario reflexionar acerca de las maneras más efectivas de lograr «el acceso equitativo a una gama rica y diversificada de expresiones culturales procedentes de todas las partes del mundo y el acceso de las culturas a los medios de expresión y difusión», como reza el artículo 2.7 de la Convención 2005 de la UNESCO. La lectura de esta obra, más allá de un ejercicio de saludable arqueología, puede contribuir a no repetir los 'errores' cometidos en el pasado y avanzar en la ansiada democratización de la cultura y la comunicación.

Luis A. Albornoz

Etnografías de Madrid

La ciudad contada desde dentro



Cosmópolis. Nuevas maneras de ser urbanos

Francisco Cruces (Coord.)

Barcelona: Gedisa, 2016, 348 p.

ISBN: 978-84-16572-55-7

Es posible contar la ciudad a partir de las historias, dinámicas y flujos que en ella se viven o se generan. Esta es la premisa fundamental de la que parte *Cosmópolis. Nuevas maneras de ser urbano*, el libro que culmina seis años de trabajo del grupo Cultura Urbana (UNED) centrados en el estudio de las transformaciones del Madrid contemporáneo, justo cuando este equipo de investigación multidisciplinar cumple una década de existencia.

Según señala Francisco Cruces, coordinador de la obra, el cambio que ha sufrido Madrid desde finales de la década de 1990-principios del siglo XX tiene que ver fundamentalmente con la disposición y los comportamientos de sus habitantes, lo cual pone de relieve la importancia de «bajar al terreno, pisar la calle, escuchar a los transeúntes» para poder tomar el pulso a la ciudad. Y esa ha sido

La ciudad es el resultado de las historias que contamos sobre ella

No existe un relato único desde el cual definir una ciudad

precisamente la labor de este grupo de investigadores, construyendo una serie de etnografías a partir del diálogo con distintos actores de la ciudad y de la inmersión en algunas de las prácticas cotidianas de los habitantes de Madrid, para posteriormente analizarlas «a la luz de los procesos de fondo que les dan sentido» (p. 10).

Desde el entendimiento de que no existe ni un relato único desde el cual definir una ciudad ni un observatorio privilegiado que unifiquen la diversidad de visiones, se plantea que el enfoque etnográfico permite un discurso alternativo al tecnocientífico (el modo de representación y construcción de las ciudades predominante actualmente) y a su vez portador de una visión muy distinta a la que las Administraciones Públicas ofrecen de sus urbes, con fines de explotación turística y centradas en la dimensión de la ciudad como producto de consumo. Al mismo tiempo, la lectura multidisciplinar posibilita la indagación en busca de un eje unificador en todos los relatos que permita ilustrar un nuevo sentido común urbano.

Eje económico-industrial

En la primera de las etnografías, 'Madrid, relatos metropolitanos', Romina Colombo documenta las transformaciones recientes de Madrid mediante la articulación de datos provenientes de fuentes estadísticas y trabajos de investigación sobre economía, demografía y territorio, con otros indicadores de tipo cualitativo, a los que la autora denomina 'indicadores reveladores', en tanto que son los que permiten visibilizar las formas urbanas emergentes que se escapan a la lectura puramente cuantitativa.

Por su parte, Fernando Monge aborda el redimensionamiento de las relaciones entre centro y periferia a partir de un trabajo de campo desarrollado en el céntrico barrio de Malasaña-Maravillas-Universidad. Este 'barrio que se desdobra en tres', en cuyo único espacio se conjugan diferentes tiempos y ritmos, distintas identidades, actividades y formas de relación con el barrio heterogéneas, constituye asimismo el escenario idóneo para ilustrar el fenómeno de rearticulación entre nuevos y viejos elementos en la ciudad.

Y bajo el título 'Empresas emergentes', Luis Reygadas se preocupa de las transformaciones en la producción industrial. Su etnografía en torno a la trayectoria de un grupo de pymes de estrategias innovadoras creadas en Madrid a principios del siglo XXI, le permite esbozar algunos lugares de convergencia en el ideario y funcionamiento de las nuevas configuraciones empresariales (marcado carácter multicultural y cosmopolita; dimensión extraurbana de los espacios de trabajo, de intervención e interacción; uso flexible del tiempo de trabajo; enfoque del trabajo como proyecto de vida;...), que abren nuevas pistas para la exploración en torno a la gran capacidad de condicionamiento mutuo existente entre el tejido urbano o las dinámicas de una ciudad como Madrid y el desarrollo de sus empresas.

Desde otra óptica, Montserrat Cañedo muestra, a través de un relato sobre el mercado mayorista de alimentación Mercamadrid, cómo los procesos de abastecimiento de alimentos configuran también otra dimensión de la ciudad, al tiempo que inciden directamente en la vida de los madrileños, dada su

capacidad de intervención sobre las cadenas de valor de mercancías y pautas de consumo. Observando las tendencias emergentes en el sector, preocupa a sus actuales agentes el auge de nuevos modelos de negocio basados en contratos directos entre grandes distribuidores y productores, que es percibido desde Mercamadrid como una amenaza tanto para la supervivencia del mercado mayorista como para los propios ciudadanos, en términos de transparencia.

Procomún y tecnología

En el capítulo 6, Sara Sama Acedo documenta desde dentro el proceso de apropiación vecinal de un solar de titularidad pública para convertirlo en un huerto urbano. En su trabajo se ilustran las transformaciones en las relaciones (entre vecinos y también entre estos y la Administración) derivadas de la legitimación de la apropiación del espacio público como un *commons* urbano, pero sobre todo se exponen las consecuencias de la incorporación de diversas herramientas tecnológicas (correo electrónico, redes sociales, ...) para la gestión de este espacio público, detallándose cómo las TIC se revelaron en este caso como elementos de apertura y de exclusión simultáneamente.

En línea con el trabajo anterior, ahondando en el desarrollo y uso de la tecnología y en la idea del procomún, Fernando González de Requena se interesa por el papel que desempeña la tecnología en los procesos de construcción y articulación de colectivos. Así, bajo el título 'Software, hacktivismo y políticas digitales', el autor examina la actividad del Colectivo Comunes, interesado en la promoción del procomún y en la extensión de

la ética *hacker* y sus formas de acción social, para posteriormente desarrollar diferentes cuestiones relacionadas con la producción de *software* libre, el activismo *hacker* y las controversias de tecnólogos en torno al procomún, los derechos de autor y la cultura libre.

Cultura y arte

Otro eje articulador de cambios en la ciudad es, sin duda, el mundo de la cultura. Héctor Fouce nos muestra cómo la escena musical madrileña, además de sufrir la afectación de la crisis y de los procesos de reestructuración de la industria musical que están teniendo lugar a escala mundial, afronta también sus particulares tensiones, de tal manera que la ciudad que otrora fuera lugar de vanguardia, en los últimos lustros se ha visto coartada y menospreciada por la acción marginalizadora y criminalizadora de la Administración Pública. En contraposición, se mantiene latente el espíritu libertario del 15M, inspirador de un modelo emergente, *underground* y alegal, caracterizado entre otros aspectos por la proliferación de espacios y eventos autogestionados, sin ánimo de lucro y de agrupaciones musicales efímeras.

En la esfera artística también continúa el proceso de difuminación entre sus agentes (artistas, públicos y obras). Esta situación es documentada en el capítulo 9 por Gloria G. Durán, quien expone cómo las transformaciones en este campo desde principios de la década de 1990 también han modelado los espacios donde se desarrolla la cultura en Madrid y el ideario en torno al hoy denominado sector

creativo-cultural. Parece que en este caso la evolución ha sido un poco más favorecedora, observándose en la actualidad cierta confluencia entre los espacios oficiales de arte, los alternativos y los ilegales, bajo el incipiente amparo de la política municipal.

Identidad y conformación del espacio privado

Otro de los aspectos transformados y transformadores de Madrid lo constituye la propia identidad de la ciudad, marcada por los encuentros interétnicos entre quienes la habitan y en evolución de manera paralela a la dinámica identitaria de las propias comunidades migrantes. La etnografía de Karina Boggio, en el capítulo 10, muestra cómo los migrantes participan en un doble proceso, dirigido por una parte a lograr su adaptación a la sociedad de acogida y por otra al mantenimiento de su propia identidad. Al mismo tiempo, realiza una llamada de atención respecto a la difuminación de la distinción categorial entre ser de aquí o ser de fuera, cuando en realidad se puede ser de varios lugares al mismo tiempo, y a las tensiones que, a su vez, esta condición acaba provocando respecto a las relaciones con el origen.

Y la búsqueda individual de un sitio propio es también el argumento que guía al capítulo final del libro, en el que Francisco Cruces se cuela, mediante talleres de autoexploración colectiva y grabaciones realizadas en el entorno doméstico, en la esfera íntima de los ciudadanos. A partir de las experiencias recogidas ('microhistorias del yo', en términos

del autor), Cruces apunta tanto las dimensiones que reconfiguran los espacios domésticos contemporáneos como algunos de los comportamientos comunes en la conformación de la propia identidad y en las formas de la intimidad, esbozadas tanto a partir de lo que se cuenta como de lo que se oculta.

Ejes transversales del cambio

En la mayoría de los relatos ilustrados es posible encontrar rasgos comunes a cualquier gran urbe de nuestro tiempo, pero al mismo tiempo se identifican otros fenómenos más particulares (como el efecto movilizador e integrador del 15M o el impacto de las políticas locales) que también inciden de manera transversal en las transformaciones que están teniendo lugar en la vida madrileña.

Por todo lo que estas etnografías y su explicación multidisciplinar revelan, *Cosmópolis* constituye a mi modo de ver una obra de gran interés para comprender mejor cómo late Madrid en estos tiempos, pero también como fuente inspiradora para avanzar en el estudio de las transformaciones en las formas de vivir y de hacer cualquier ciudad.

María Cadilla Baz

**La escena musical
madrileña afronta
también sus
particulares tensiones**

Escaparate

Cine

ALICIA ALTED VIGIL Y SUSANA SEL (COORDS.)

Cine educativo y científico en España, Argentina y Uruguay
Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2016, 222 p.
ISBN: 978-84-9961-223-2

JUAN ESCRIBANO GUTIÉRREZ (ED.)

El cine como recurso didáctico en la enseñanza virtualizada. Estudio y análisis de algunas obras fílmicas
Almería: Universidad de Almería, 2016, 198 p.
ISBN: 978-84-16642-23-6

EMILIO C. GARCÍA FERNÁNDEZ (COORD.)

Historia del cine. 2ª ed.
Madrid: Fragua, 2016, 782 p.
ISBN: 978-84-7074-735-9

MANUEL MATTONE Y ELENA VIGLIOCCO (COORDS.)

Arquitecturas para el cine: conocimiento y valoración
Gijón: CICEES, 2016, 230 p.
ISBN: 978-84943556-9-1

ÁNGEL MIQUEL

Crónica de un encuentro. El cine mexicano en España, 1933-1948
México D.F.; Madrid: Universidad Nacional Autónoma de México; Centro de Estudios Mexicanos en España, 2016, 282 p.
ISBN: 978-60-702-7849-5

Cultura

PABLO ARREDONDO RAMÍREZ

Mediatización social. Poder, mercado y consumo simbólico
Salamanca: Comunicación Social, 2016, 226 p.
ISBN: 978-84-15-54491-3

ANTONIO GARCÍA GUTIÉRREZ

Frentes digitales. Totalitarismo tecnológico y transcultura
Salamanca: Comunicación Social, 2016, 204 p.
ISBN: 978-84-15544-52-4

ÁNGEL LUIS LUJÁN Y CÉSAR SÁNCHEZ ORTIZ

Literatura y poder. Las censuras en la LII
Toledo: Universidad de Castilla La Mancha, 2016, 123 p.
ISBN: 978-84-9044-239-5

NEKANE PAREJO GIMÉNEZ Y ANTONIO SÁNCHEZ-ESCALONILLA

Imaginarios audiovisuales de la crisis
Pamplona: EUNSA, 2016, 228 p.
ISBN: 978-84-313-3136-8

Periodismo

EMY ARMAÑANZAS SODUPE

Opinión en prensa
Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial, 2016, 326 p.
ISBN: 978-84-9082-443-6

JESÚS CRUZ ÁLVAREZ Y JUAN CARLOS SUÁREZ VILLEGAS

Desafíos éticos en el periodismo digital
Madrid: Dykinson, 2016, 206 p.
ISBN: 978-84-9085-978-0

JOSÉ RAMÓN GONZÁLEZ GARCÍA Y VIRGINIA MARTÍN JIMÉNEZ (COORDS.)

Testimonios del desastre. Periodistas y escritores en los campos de batalla
Madrid: Trea, 2016, 384 p.
ISBN: 978-84-9704-946-7

MARÍA JOSÉ RUIZ ACOSTA (ED.)

La prensa hispánica en el exilio de Londres (1810-1850)
Salamanca: Comunicación Social, 2016, 306 p.
ISBN: 978-84-15544-97-5

Políticas de la comunicación

MARÍA LUISA BALAGUER CALLEJÓN

Derecho de la información y de la comunicación
Madrid: Tecnos, 2016, 238 p.
ISBN: 978-84-309-6923-4

MARÍA JOSÉ CANEL

Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica
Madrid: Tecnos, 2016, 264 p.
ISBN: 978-84-309-4440-8

ANTONIO FAYOS GARDÓ (ED.)

La propiedad intelectual en la Era Digital
Madrid: Dykinson, 2016, 432 p.
ISBN: 978-84-9085-844-8

Publicidad y comunicación organizacional

ALEJANDRO CARVAJAL SÁENZ DE HEREDIA

El proceso de producción audiovisual publicitario
Madrid: Punto Rojo, 2016, 342 p.
ISBN: 9788416799251

CARLOS JIMÉNEZ

Clientes globales. Claves para conectar con el consumidor en la red
Barcelona: Profit Editorial, 2016, 160 p.
ISBN: 978-84-16583-56-0

YOLANDA ROMÁN MORÁN

La estrategia de comunicación de las startups en España
Barcelona: UOC, 2016, 236 p.
ISBN: 9788491161578

MARTA SAAVEDRA LLAMAS Y LETICIA RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ (COORDS.)

Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas
Madrid: Síntesis, 2016, 182 p.
ISBN: 978-84-9077-439-7

SANDRA VILAJOANA ALEJANDRE Y JUAN CURVA DE CAÑAS

¿Cómo aplicar los límites jurídicos de la publicidad según el medio de difusión?
Barcelona: UOC, 2016, 128 p.
ISBN: 9788490646960

Radio y TV

ROBERTO E. ARAS Y EMETERIO DÍAZ PUERTAS (EDS.)

Cronotopos audiovisuales iberoamericanos
Madrid: Síntesis, 2016, 278 p.
ISBN: 978-84-9077-379-6

MONTSE BONET (COORD.)

El imperio del aire. Espectro radioeléctrico y radiodifusión
Barcelona: UOC, 2016, 222 p.
ISBN: 978-84-9116-496-8

EMILIO FERNÁNDEZ PEÑA

Juegos olímpicos, televisión y redes sociales
Barcelona: UOC, 2016, 260 p.
ISBN: 978-84-9116-422-7

CARLES LAMELO

Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo
Barcelona: UOC, 2016, 208 p.
ISBN: 978-84-9116-365-7

Sociedad de la información

ANTONIO FERNÁNDEZ VICENTE

Ciudades del aire. La utopía nihilista de las redes
Madrid: Los Libros de la Catarata, 2016, 144 p.
ISBN: 978-84-9097-240-3

FUNDACIÓN TELEFÓNICA

Ciberseguridad, la protección de la información en un mundo digital

Madrid; Barcelona: Fundación Telefónica; Ariel, 2016, 144 p.
ISBN: 978-84-08-16304-6

ROCÍO JIMÉNEZ CORTÉS, ÁNGELES REBOLLO CATALÁN Y RAFAEL GARCÍA PÉREZ (COORDS.)

Aprendizaje con TIC para la inclusión digital. Las mujeres como tejedoras de las redes sociales
Madrid: Síntesis, 2016, 168 p.
ISBN: 978-84-9077-373-4

BIENVENIDO LEÓN (COORD.)

El medio ambiente en el nuevo universo audiovisual
Barcelona: UOC, 2016, 224 p.
ISBN: 978-84-911-6072-4

MARÍA F. SÁNCHEZ HERNÁNDEZ Y CARLOS OLIVA MARAÑÓN (COORDS.)

Formas de comunicación en el siglo XXI
Madrid: Dykinson, 2016, 280 p.
ISBN: 978-84-9085-660-4

VÍCTOR SILVA ECHETO

La desilusión de la imagen. Arqueología, cuerpo(s) y mirada(s). Una crítica a la actual explosión de las imágenes en los medios
Barcelona: Gedisa, 2016, 138 p.
ISBN: 978-84-165-7284-7

Otros

ÁNGELA GARCÉS MONTOYA Y LEONARDO JIMÉNEZ GARCÍA (COORDS.)

Comunicación para la movilización y el cambio social
Medellín: Universidad de Medellín et al., 2016, 190 p.
ISBN: 978-95-88922980

IGNACIO RAMONET Y NOAM CHOMSKY

Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios
Barcelona: Icaria, 2016, 96 p.
ISBN: 978-84-7426-245-2

ERICK TORRICO VILLANUEVA

La comunicación pensada desde América Latina (1960-2009)
Salamanca: Comunicación Social, 2016, 268 p.
ISBN: 978-84-15544-53-1

LUIS VERES Y GERMÁN LLORCA (COORDS.)

Comunicación y terrorismo
Valencia: Tirant Humanidades, 2016, 148 p.

Publicaciones internacionales recientes

Periodismo de datos

Juan José Perona / M^a Luz Barbeito

La efectividad de las encuestas políticas

La celebración de las elecciones presidenciales en EEUU el pasado mes de noviembre y la inesperada victoria del candidato republicano Donald Trump han vuelto a abrir el debate sobre la efectividad de las encuestas políticas en campaña y el comportamiento de los ciudadanos a la hora de responderlas, los cuales, en un número de ocasiones cada vez mayor, tienden a no decir la verdad en torno a su intención de voto o a las valoraciones de los programas que presentan los partidos. Lo mismo sucede con las denominadas encuestas 'a pie de urna' que se realizan durante las jornadas electorales y que utilizan los medios de comunicación para ofrecer, una vez cerrados los colegios, las proyecciones sobre el posible resultado. En España, los comicios de junio de 2016 supusieron, en este sentido, un duro revés para los encargados de llevar a cabo las encuestas políticas, en

tanto que otorgaron a uno de los partidos que concurrían una representación parlamentaria que finalmente se vio notablemente mermada. Parece necesario, por tanto, revisar los procesos y establecer nuevas estrategias que neutralicen, en la medida de lo posible, las disfunciones que actualmente presentan los cuestionarios que se utilizan en un ámbito en el que la desconfianza y el descontento continúan ganando terreno.

La política es también el eje central de otras investigaciones que publican las revistas especializadas, las cuales ofrecen artículos que analizan desde el perfil de los candidatos mediáticos electos (futbolistas, cantantes, actores) en países como Brasil hasta el comportamiento del ya mencionado Donald Trump, a quien se asocia con conceptos como espectáculo, demagogia o caos.

América Latina: La investigación en Ecuador



Comunicación y Medios

<http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/>

(Santiago de Chile: Instituto de la Comunicación e Imagen, No. 33, junio 2016).

Estudia el tratamiento que, a finales de 2012, los principales diarios económicos argentinos dieron a la controversia judicial

entre el Gobierno y el Grupo Clarín, después de que la Corte Suprema de ese país estableciera que el 7 de diciembre de ese año vencería la medida cautelar que protegía al citado grupo de adecuarse a la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, aprobada en 2009. Por otra parte, contiene otros artículos que tratan sobre la evolución del personaje del villano en el cine español entre 2008 y 2015; el *selfie* de protesta y la construcción social del sentido: un acercamiento desde la semiótica social; la concepción de la memoria espacial y sentimental de publicaciones en el blog y en la *fanpage* de Facebook 'Maria

do Resguardo', desvelando las múltiples representaciones de la ciudad brasileña de Juiz de Fora (Minas Gerais) expuestas en las fotografías publicadas de esta 'ciudad imaginaria' reconstruida en la red social a través de imágenes virtuales; la conflictividad de lo social expresada en imágenes, relatos y prácticas de construcción del espacio de la ciudad de San Salvador de Jujuy (Argentina), y las organizaciones de vecinos autoconvocados como espacios no instituidos, que emergen en el escenario urbano debido a que sus miembros se sienten interpelados en sus derechos como ciudadanos.



Comunicare: Revista de Pesquisa

<http://casperlibero.edu.br/revista-comunicare/>

(São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, vol. 15, No. 2, segundo semestre 2015).

Analiza la formación de redes textuales en Facebook a partir del *Newsfeed* y los diferentes *posts* que van apareciendo. Otros textos que contiene este ejemplar tratan sobre el espectáculo político en Brasil: un análisis de los políticos mediáticos electos (actores, futbolistas, cantantes) al Congreso para el periodo 2015-2019; la percepción del movimiento o 'el movimiento aparente' en el disfrute del espectáculo cinematográfico; las contribuciones del filósofo austriaco Paul Feyerabend a la comprensión de los estudios como método; los estereotipos del *glamour* en el mundo de la moda; el funcionamiento del avatar y sus interpretaciones, a partir de la semiótica de Pierce y los conceptos de iconicidad y simbolismo; las dificultades y las oportunidades de la semiótica visual; la configuración de las comunidades virtuales y la cultura de la hospitalidad; y las consecuencias biopolíticas del discurso médico que apuesta por el parto por cesárea electiva. Este número se completa con una entrevista a Manuel Chaparro, profesor en la Universidad de Málaga, sobre la situación actual del periodismo.



Eptic On Line: Revista Eletrônica Internacional de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación

<http://eptic.com.br/category/revista/>
(São Cristóvão, Brasil: Universidade Federal do Sergipe, vol. XVIII, No. 2, mayo-agosto 2016).

Propone un diálogo en torno a los conceptos de economía política, marxismo, estudios culturales y comunicación, así como una reflexión sobre el alcance de la obra de Armand Mattelart y su legado para el pensamiento del siglo XXI. Además, esta entrega contiene un dossier temático acerca del cine, sus políticas y su economía, aunque centrado básicamente en el caso brasileño. En dicho dossier se explora, sobre todo, el impacto de la Ley de la Televisión de Pago –como nuevo paradigma para la política audiovisual brasileira– en las producciones cinematográficas y en sus formas de exhibición. Se incluye, también, un escrito sobre producción y distribución de filmes en México, a partir del estudio de las prácticas y los hábitos de trabajo de Mantarraya Producciones. La revista se completa con los resultados de una investigación que trata la 'fanificación' publicitaria de los hinchas argentinos en el marco del Mundial de fútbol celebrado en Brasil en 2014.

Razón y Palabra

<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp>
(Monterrey: Instituto Tecnológico Superior de Monterrey, No. 93, abril-junio 2016).

Dedica una especial atención a la investigación en comunicación social en Ecuador, sus trayectorias y sus configuraciones, con la inclusión de numerosos artículos que abordan desde la investigación en ciberperiodismo hasta la llevada a cabo por Ciespal entre 2009 y 2014, así como el estado de la televisión ecuatoriana, la Ley de Comunicación en Ecuador o Twitter como herramienta estratégica en la política de ese país, entre otras cuestiones. La revista, que con motivo de su vigésimo aniversario presenta una nueva imagen, ofrece en su sección *Varia* trabajos como, por ejemplo: la publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia; el lenguaje escrito como canal de comunicación y desarrollo humano; el comercio electrónico como modelo de sostenibilidad de las televisiones públicas en España; el consumo de medios noticiosos en redes sociales virtuales entre estudiantes universitarios mexicanos; el papel estratégico de la producción audiovisual en el diario *The New York Times*; el periodismo ante el cambio climático; la construcción de estereotipos masculinos y femeninos en la televisión dominicana; del sonido a la palabra; Lenguas nativas de Colombia: diversidad, vitalidad y comunicación; insuficiencias de las teorías de la comunicación de masas para la comprensión de los aspectos socioculturales y comunicacionales en la era de las computadoras; la *gamificación* y su potencial en el terreno del *marketing*; el imperio *indie* del videojuego español: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la industria española del *software* de ocio; el papel de la innovación

y la tecnología en los medios de comunicación: revisión de la literatura académica y propuesta de clasificación; la sexo-diversidad en Venezuela: entre globalización y crisis; la comunicación de la marca Dove y lo femenino en el psicoanálisis; autorreflexión sobre los procesos internos de investigación: la producción y percepción de los docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores (Colombia), o la ética de la comunidad *blogger*: una reflexión a partir de la información difundida del atentado terrorista de París en 2015.

Zócalo: Comunicación, Política y Sociedad

<http://www.revistazocalo.com.mx>
(México DF: Proyectos Alternativos de Comunicación, año XIII, No. 201, noviembre 2016).

Contiene un artículo sobre el tatuaje como horizonte de expresión, así como una serie de trabajos que analizan otros aspectos relacionados con este tema, como el origen del tatuaje o la visión de los tatuadores sobre su valor comunicativo. Por otra parte, esta entrega se completa con un texto sobre Donald Trump, al que se identifica con conceptos como espectáculo, demagogia y caos, y otros estudios que tratan, por ejemplo, la construcción del lector digital a partir de la información en línea; los derechos de autor: libertad, prohibición y negocio; la crisis editorial y la migración de la imprenta al sistema digital; la información pública en salud como herramienta para combatir las desigualdades; el enlace gay y su debate en medios y redes; matrimonios igualitarios

¿cruzada que pierde la Iglesia?; o la actualización tecnológica y la participación como los principales retos de Atei (Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas).

Europa: Industrias culturales y transmedia

International Communication Gazette

<http://gaz.sagepub.com>
(Londres: Sage, vol. 78, No. 6, octubre 2016).

Centra su atención en el impacto de los medios sobre el capital social, especialmente por lo que se refiere al uso de Internet y al consumo de información. Por otra parte, analiza los modelos de ingresos de los medios de comunicación opositores en los regímenes represivos, así como la cobertura que tuvo la llamada Primavera árabe en los principales periódicos liberales y conservadores surcoreanos. Otro trabajo que incluye este ejemplar estudia el tratamiento comunicativo de la integración en Alemania entre 2009 y 2014, detectando los principales actores del debate, los temas, los discursos, los eventos clave y sus relaciones entre sí. El número se completa con una investigación sobre la representación discursiva y la construcción de la interculturalidad en las noticias televisivas españolas.

Journalism Studies

<http://www.tandfonline.com/toc/rjos20/current>
(Cardiff, RU: Taylor & Francis Group; European Journalism Training Association, vol. 17, No. 8, 2016). Aborda la cobertura televisiva de los Juegos Olímpicos de Londres (2012) y explora si diferentes

lugares (EEUU, China, Japón, Alemania y Reino Unido), sistemas políticos y sistemas de televisión también diversos afectan a la manera en que se informa sobre el mismo evento. Por otra parte, la revista contiene otros textos sobre cuestiones como: el perfil de noticias en línea de la televisión noruega (NKR) y la necesidad de debatir en torno al papel y la función de este servicio público; la mitología como práctica discursiva de la narración periodística, a partir de un estudio de los artículos en línea publicados por el líder del Partido de la Independencia del Reino Unido (UKIP), Nigel Farage; la cobertura mediática de la pandemia de gripe porcina de 2009 en Suecia, Italia y Reino Unido, o los nuevos sistemas de pago para el consumo de periódicos en línea.

New Media & Society

<http://nms.sagepub.com>
(Londres: Sage, vol. 18, No. 11, diciembre 2016).

Examina, a partir de la teoría del encuadre, cómo la tecnología de los nuevos medios fue enmarcada como testigo, instrumento galvanizador y amenaza en el caso de la violación de Steubenville (Ohio), después de que los propios violadores difundieran fotos y vídeos capturados por ellos mismos a través de las redes sociales. Otros trabajos que se ofrecen en esta entrega versan, por ejemplo, sobre autismo y nuevos medios: discapacidad entre tecnología y sociedad; las tecnologías de *fitness* portátiles; intimidad y capital social en Facebook: más allá de la perspectiva psicológica; intertextualidades transmedia en los medios de comunicación educativos: el caso de las escuelas de la BBC en el Reino Unido; el

control de las autoridades chinas de la información en línea sobre Japón, o la interacción entre los medios de comunicación y los buscadores.

The Information Society: An International Journal

<http://www.tandfonline.com/loi/utis20>

(Abingdon, RU: Taylor & Francis Group, vol. 32, No. 5, 2016). Bajo el título de Industrias culturales y transmedia en tiempos de convergencia: modos de *engagement* y participación, se agrupan diferentes artículos que tratan sobre la serie norteamericana *Glee* y su éxito entre el público joven; las estrategias para captar audiencia en las películas contemporáneas de superhéroes; las camisetas de superhéroes como herramientas de *engagement* para los cómics; las minorías étnicas y el uso de proyectos transmedia para crear formas alternativas de contar historias que sean más inclusivas y participativas, y las estrategias transmedia de las organizaciones activistas de minorías étnicas en Filipinas.

**América del Norte:
El futuro de la publicidad en China**

Critical Studies in Media Communication

<http://www.natcom.org>
(Washington, DC: National Communication Association ; Taylor & Francis Group, vol. 33, No. 4, 2016).

En este número se incluyen diferentes trabajos sobre las técnicas para capturar

audiencia entre los seguidores de los *e-sports*; los nuevos medios participativos en los museos desde un punto de vista etnográfico; la legislación cinematográfica y la historia emocional de la opinión pública en EEUU; la investigación crítica en política a través de la historia de Charles Siepmann y la influencia de Time Warner sobre el contenido de la revista *Essence*.

Discourse & Society

<http://das.sagepub.com>

(Thousand Oaks, CA: Sage, vol. 27, No. 6, noviembre 2016). El uso que hacen los jóvenes de discursos visuales alternativos en los procesos visuales de significación; el análisis discursivo de las reacciones de trabajadores sociales tras ver el programa de la BBC *Undercover Care: The Abuse Exposed* sobre los abusos a discapacitados cometidos en una residencia de Bristol (UK); los recursos de los *bloggers* en la construcción y negociación de identidades étnicas y su relación con el partido Demócratas de Suecia y los cambios en las representaciones sobre la desigualdad de la riqueza en los periódicos británicos desde 1971 son los temas que ofrece en esta publicación en esta nueva entrega.



Journal of Advertising Research

<http://www.journalofadvertisingresearch.com>

(Nueva York, NY: World Advertising Research Center, vol. 56, No. 3, 2016).

Las propuestas del *Journal of Advertising Research* tratan en esta ocasión sobre el futuro de la publicidad en China; el rol de la localización y la prominencia visual en la captura de la atención en la publicidad exterior o la relación entre la longitud de un spot y su recuerdo. La revista ofrece también una guía sobre los efectos de la 'interrupción limitada' de la publicidad *midroll* (es decir, la que se exhibe mientras se visualiza un vídeo a través de Internet), así como los resultados de un estudio sobre el *brand placement* y el reconocimiento y el recuerdo de las marcas en la publicidad televisiva.

Public Opinion Quarterly

<http://poq.oxfordjournals.org/>

(Evanston, IL: American Association for Public Opinion Research, vol. 80, No. 4, invierno 2016).

Se presentan diferentes estudios sobre la efectividad de las señas étnicas en los discursos para el electorado minoritario en las campañas norteamericanas, así como otros textos que abordan cuestiones como la identificación e interpretación de la sensibilidad del votante étnico en África; el engaño en las respuestas de las encuestas *on line* sobre política; los derechos del colectivo homosexual y la respuesta política en el Congreso de EEUU y los resultados de las encuestas políticas y la cobertura en televisión.

Comunicación y cultura en clave digital

M^a Trinidad García Leiva

La cultura y la comunicación de las que se ocupan las tesis del campo registradas* más recientemente en España son ya de forma mayoritaria las que refieren a procesos y resultados digitalmente mediados. La palabra 'nuevo' acompaña a formatos, dispositivos, medios y perfiles profesionales. Los objetivos, métodos y perspectivas,

sin embargo, manifiestan pocas variaciones. Las propuestas más atractivas tal vez procedan de las múltiples asociaciones que surgen de las investigaciones y definen nuestros estudios: Comunicación y Derecho, y Educación, y Política... La mirada crítica, en cualquier caso, es la que marca la diferencia.

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Las nuevas reglas del juego: el discurso de la publicidad en la era de la información

Juliana de Assis Furtado

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Se aborda la publicidad como entretenimiento en los nuevos medios, examinando los formatos para comprender mejor su funcionamiento. A partir de veinte campañas difundidas entre 2010 y 2014, se observa cómo los mensajes de los anunciantes se estructuran en contenidos interactivos para implicar a un consumidor cada vez más exigente y disperso.

El análisis cualitativo presenta categorías que refieren, por un lado, a códigos de entretenimiento (interactividad, narrativa y jugabilidad) y, por otro, a códigos publicitarios (valores de consumo y funciones de marca, presencia de figuras retóricas, *unique selling proposition*, transferencia de prestigio, argumento de autoridad, presencia de marca y *call to action*). Los resultados revelan una creatividad superlativa en las campañas estudiadas, ya que para generar un contenido original presentan una combinación mucho más compleja de elementos que la publicidad tradicional.

Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los

smartphones en esta táctica de *marketing*

David Roman Coy

Departamento: Comunicación, Universidad de Vic (UVIC)

El objetivo es explorar y comprender el funcionamiento de las promociones comerciales y cómo afecta a éstas, positiva o negativamente, la utilización de teléfonos inteligentes como soporte de recepción del mensaje promocional. El trabajo de campo presenta una investigación empírica en dos fases: entrevistas en profundidad a profesionales con responsabilidad sobre promociones en departamentos de *marketing* de empresas y, posteriormente, análisis de campañas realizadas por empresas. El estudio ha permitido conocer detalladamente la dinámica de las

* La recopilación se efectúa de manera sistemática a través de la base de datos TESEO, dependiente del

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que recoge y permite recuperar información sintética de las tesis

leídas y consideradas aptas en todas las universidades españolas (véase: <http://www.educacion.gob.es/teseo>).

promociones comerciales y cómo los *smartphones* inciden en ellas. Se concluye con un modelo que permite diseccionar el proceso promocional, detectando las funciones clave, además de incidir en cómo estos pasos se alteran con la utilización de *smartphones* en comparación con otros canales más tradicionales.

El profesional de la comunicación corporativa en España

Susana Miquel Segarra

Departamento: Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante (UA)

Esta tesis realiza una completa radiografía del profesional de la comunicación corporativa en España. Con esta finalidad se analizan aspectos relevantes como la historia y la evolución tanto de la disciplina como del perfil de los profesionales que desarrollan su trabajo en este ámbito.

Asimismo se profundiza tanto en las investigaciones introspectivas realizadas en el campo académico como en el campo profesional, representado por las principales asociaciones del sector (Dircom y Adecec), para evidenciar las discrepancias. Como parte fundamental del escrito se incluye un estudio en el que, con enfoque de género, se describen las características socio-demográficas del perfil y las características estructurales del sector como la cultura laboral, las creencias y las actitudes que estos profesionales tienen como empleados.

La gestión de la responsabilidad social corporativa.

El caso Unilever España

Estrella Barrio Fraile

Departamento: Publicidad, Relaciones Públicas y

Comunicación Audiovisual, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Se analiza la gestión de la responsabilidad social corporativa (RSC) de las organizaciones desde el enfoque de la comunicación corporativa. Para ello se presenta una investigación basada en el método del caso, centrándose en la RSC de Unilever España.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos usados han sido: revisión de documentos, entrevistas a agentes clave en la gestión de la RSC y observación empírica. Los resultados demuestran que la RSC de Unilever supone un planteamiento estratégico alineado con la visión, misión y valores de la compañía. Su gestión, aunque recae en el Departamento de Comunicación, implica a toda la organización, por lo que se desarrolla de manera transversal. También se ha podido constatar que la gestión de la RSC de Unilever España se realiza siguiendo los principios básicos de transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

AUDIOVISUAL

Radio y redes sociales. Nuevas competencias y estrategias de interacción entre la audiencia y el periodismo radiofónico

Fátima Ramos del Cano

Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

Trabajo que analiza la implementación de las redes sociales en el ámbito radiofónico con el objetivo de conocer su impacto desde una doble perspectiva: la de la audiencia y

la del profesional del medio. La obra plantea un recorrido teórico y empírico sobre el desarrollo, aplicación e implicación de las redes sociales en la radio española con el fin de determinar nuevas competencias y estrategias de interacción por parte de ambos actores comunicativos. Se aborda este objeto de estudio desde la combinación de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Los resultados muestran que las cadenas de radio generalista españolas consideran a las redes sociales como una herramienta periodística más en el escenario Web 2.0. Su incorporación en el medio ha provocado cambios, aún en proceso, que afectan a sus mecanismos de producción informativa y, sobre todo, a los roles profesionales de sus periodistas.

Televisión infantil en Colombia. Caracterización desde los canales públicos, las audiencias y su programación

Yamile Sandoval Romero

Departamento: Educación, Universidad de Huelva (UHU)

El objetivo es caracterizar la televisión infantil en Colombia desde los canales públicos, la audiencia y su programación, como aporte significativo en el campo audiovisual. Desde un enfoque cualitativo, con utilización de instrumentos mixtos, se realiza el análisis de contenido de programas emitidos para el público infantil; y las preferencias televisivas de este para contrastarlas con la oferta y el reconocimiento del canal público nacional; se consulta la percepción de los encargados de la programación y la realización de

los canales; y se analizan los flujos de programación para identificar la producción infantil propia dentro de la parrilla. Como resultados, se ofrece un diagnóstico y se enfatiza en un campo que presenta avances significativos en el apoyo estatal, pero con grandes vacíos entre lo que los niños están consumiendo y quisieran consumir y la oferta del canal público nacional.

PERIODISMO

Responsabilidad informativa y defensor del lector en la sociedad de la información.

El diario *El País* en 30 años de democracia (1985-2015)

Manuel Pascual Lledo

Departamento: Didáctica General y Didácticas Específicas, Universidad de Alicante (UA)

Estudio y análisis a la aproximación histórica, desde su nacimiento y posterior evolución, del Ombudsman como mecanismo e instrumento de autorregulación en la responsabilidad informativa de los medios. Se analiza y evalúa su incidencia en el diario *El País* (1985-2015) y se plantean alternativas de mejora referidas a la práctica del autocontrol de los medios de comunicación en general y del papel de los Ombudsman/ Defensores del Lector en especial. El método utilizado se enmarca en la investigación cualitativa y el análisis documental. Se presentan propuestas de mejora, para facilitar una reflexión colectiva sobre los requisitos del periodismo

de calidad y los dilemas ético-jurídicos que se plantean en el ejercicio profesional, referidas a la práctica del autocontrol de los medios de comunicación en general, al mantenimiento, la efectividad y mejora de los Defensores del Lector, y a su creación allí donde no existen.

Sports journalism ethics and quality of information. The coverage of the London 2012 Olympics in the British, American and Spanish press

Javier Ramón Vegas

Departamento: Comunicación, Universidad Pompeu Fabra (UPF)

Esta tesis examina hasta qué punto seis prestigiosos diarios de tres contextos comunicativos diferentes –*The Guardian*, *The Daily Telegraph*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *El País* y *La Vanguardia*– cumplieron en su cobertura de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 con los principios fundamentales de la deontología periodística: verdad, justicia y responsabilidad. El análisis de contenido, el estudio de los códigos de ética y la realización de entrevistas revelan que en muchas áreas la cobertura dispó la arraigada noción del periodismo deportivo como *toy department*. Entre las fortalezas destacan el uso de un amplio abanico de fuentes, un análisis exhaustivo de los aspectos contextuales, el reconocimiento de errores y la lucha contra la discriminación. Pese a todo, en aspectos esenciales como la diversidad de la agenda

deportiva, el sensacionalismo, los estereotipos o el uso del lenguaje belicista hay aún un amplio margen de mejora.

OTRAS

Diseño de narrativas transmedia para la transalfabetización

Nohemí Lugo Rodríguez

Departamento: Comunicación, Universidad Pompeu Fabra (UPF)

Exploración del diseño de narrativas transmedia realizadas por alumnos para promover la transalfabetización. Este concepto se redefine para una alfabetización escolar que contemple la ecología transmedia y las necesidades formativas para comunicarse y participar en diferentes esferas de la vida pública que tienen los alumnos contemporáneos, permanentemente en conexión. Para comprender la realidad cotidiana de una escuela, y en búsqueda de un modelo con posibilidades de transferencia, se realizó el trabajo de campo en un instituto público de educación media en la ciudad de Barcelona. Allí se efectuaron dos experiencias prototipo para descubrir los factores didácticos y socioculturales que promueven u obstaculizan el uso de narrativas transmedia en el aula. Con base en la investigación descriptiva y exploratoria se hace una valoración final y se proporcionan observaciones útiles para promover la transalfabetización y el diseño de narrativas transmedia en un contexto educativo.

Gestionando el mundo digital

Europa continúa con las reformas en torno al mercado único digital europeo

Ángel García Castillejo

Desde la Comisión Europea se ha puesto en marcha un proceso global de reformas en el marco de la estrategia del mercado único digital europeo, que se concreta en las iniciativas ya vistas en anteriores referencias normativas, como son la propuesta de reforma del Directiva 2010/13/UE de Servicios Audiovisuales o la propuesta de reforma del marco normativo europeo en materia de protección de los derechos de autor; ahora se amplía a la propuesta de modificación del marco normativo en materia de Comunicaciones electrónicas con la iniciativa de Código Europeo de Comunicaciones Electrónicas [COM (2016) 590 final y 2016/0288 (COD)], que supone una refundición horizontal de las cuatro Directivas sobre telecomunicaciones existentes: Directiva Marco, Autorización, Acceso y Servicio Universal.

En el caso de España, tras cerca de un año con un Gobierno en funciones, la institucionalidad se normaliza y de nuevo se dispone de un Gobierno con iniciativa legislativa y un Parlamento con capacidades efectivas de control de ese Gobierno.

Una de las novedades que nos ofrece este nuevo Gobierno –no sabemos si meramente estética o poniendo de manifiesto una voluntad política de impulso de la actividad en el sector de las comunicaciones– es el Real Decreto 415/2016, de 3 de noviembre, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales y en el que se presenta el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, al que corresponde la propuesta y ejecución de la política del Gobierno en materia de

energía, turismo, telecomunicaciones y Sociedad de la Información, así como el desarrollo de la Agenda Digital, y al que se adscribe la Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital (artículo 10.2.b), en adelante SESIAD.

Pareciera que, al menos nominalmente, la Administración española se alinea con los trabajos impulsados por la Comisión Europea y se reconoce el papel transversal que desarrolla el macrosector de las comunicaciones en nuestras sociedades. Cosa distinta es el grado de coherencia y compromiso de lo declarado y recogido en los textos legales con la realidad de los ejecutivos y de la regulación, que a menudo no se compadecen, en especial en lo que se refiere al respeto y fomento de la independencia, ya sea de los organismos reguladores o de los sistemas públicos de radio y televisión.

En este sentido, la legislatura que arranca en España a finales de 2016 lo hace sobre la base de los acuerdos de los grupos conservadores, que incluyen entre otros la promoción de la reforma del regulador español, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, planteándose la segregación de este macrorregulador en al menos dos organismos, uno de competencia y otro de sectores regulados, que en aras a un más amplio consenso bien pudieran ser tres organismos reguladores especializados para la energía, el transporte y sector postal, y las comunicaciones (telecomunicaciones y audiovisual).

En las siguientes líneas hacemos un repaso por las novedades normativas del último cuatrimestre de 2016.

Comunicaciones electrónicas

El ejecutivo español ha aprobado tres Órdenes Ministeriales para la aprobación de los pliegos para la designación del o de los prestadores de los distintos ámbitos del servicio universal de las telecomunicaciones.

Así la *Orden IET/1570/2016, de 30 de septiembre, por la que se aprueba el pliego de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas para la designación de operador encargado de la prestación de los elementos*

de servicio universal relativos al suministro de la conexión a la red pública de comunicaciones electrónicas y a la prestación del servicio telefónico disponible al público.

Por su lado, la *Orden IET/1571/2016, de 30 de septiembre* aprueba el pliego de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas para la designación de operador encargado de la prestación del elemento de servicio universal relativo al

suministro de una oferta suficiente de teléfonos públicos de pago, y se convoca el correspondiente concurso.

Por último, la *Orden IET/1572/2016, de 30 de septiembre*, aprueba el pliego de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas para la designación de una empresa encargada de la prestación del elemento de servicio universal relativo a la elaboración y entrega a los abonados al servicio

telefónico disponible al público de la guía telefónica, y se convoca el correspondiente concurso.

Junto a las anteriores Órdenes, se ha aprobado la *Resolución de 2 de noviembre de 2016, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI)*, por la que se atribuyen recursos públicos de numeración adicionales al servicio telefónico fijo disponible al público y se adjudican determinados indicativos provinciales.

Esta Resolución pretende resolver una problemática específica del modelo de numeración geográfica atribuida para la prestación del servicio telefónico fijo disponible al público en España, que alcanza a 86,5 millones de números que están adjudicados a las 50 zonas provinciales de numeración existentes en función de sus necesidades, siendo asignados a los operadores que prestan este servicio para poder atender la demanda de sus clientes y que en los casos de Madrid y Gipuzkoa se ha visto en la necesidad de requerir recursos adicionales de numeración.

En este sentido, la CNMC (hoy SESIAD), como entidad encargada de forma transitoria de la gestión y control de los planes nacionales de numeración, remitió a la SETSI, con fecha de 26 de julio de 2016, un informe sobre la necesidad de atribución de nueva numeración geográfica para el servicio telefónico fijo disponible al público en determinadas provincias.

A la vista de esa situación de falta de disponibilidad de recursos numéricos en esas provincias, la resolución de la SETSI da respuesta a la recomendación realizada por la CNMC de proceder a la atribución al servicio telefónico fijo

disponible al público y adjudicación de nuevos rangos de numeración 919 y 843 para las zonas provinciales de Gipuzkoa y Madrid, respectivamente.

Legislación europea

Ya en el plano del conjunto de la UE, la Comisión Europea ha impulsado en el último cuatrimestre de 2016 distintas iniciativas de gran calado para el sector de las comunicaciones electrónicas, todas ellas insertas en la estrategia de mercado único digital europeo.

La primera a la que no referiremos es la de impulso de un nuevo marco reglamentario de las comunicaciones electrónicas.

La Comisión publicó propuestas legislativas para establecer el Código Europeo de Comunicaciones Electrónicas, un plan de acción para el despliegue 5G en toda la UE a partir de 2018, el documento de trabajo *Conectividad para un mercado único digital competitivo – Sociedad*, y dos propuestas de Reglamento, la primera sobre el Organismo de Reguladores Europeos de Comunicaciones Electrónicas (ORECE) y la segunda sobre la promoción de la conectividad a Internet en las comunidades locales y en los espacios públicos.

En primer lugar, la *Propuesta de Directiva de 12 de octubre de 2016 por la que se establece el Código Europeo de Comunicaciones Electrónicas [COM (2016) 590 final y 2016/0288 (COD)]* propone la fusión mediante una refundición horizontal de las cuatro Directivas sobre telecomunicaciones existentes: Directiva Marco, Autorización, Acceso y Servicio Universal.

La Comisión Europea formula como objetivo de la propuesta adaptar el marco normativo de las

comunicaciones electrónicas en la UE a los cambios del entorno digital y a los nuevos modos de consumo. La propuesta de Directiva también abarca la cuestión de los servicios de comunicaciones *over-the-top* (OTT), proponiendo que los servicios de comunicaciones equivalentes proporcionados por los nuevos operadores en línea estén cubiertos por las mismas normas que los operadores tradicionales de telecomunicaciones.

La Comisión también propone modificar la estructura institucional para una mejor armonización de las normas en Europa¹, reforzando las competencias del ORECE mediante un proyecto de Reglamento [COM (2016) 591 final y 2016/0286 (COD)], publicado el 14 de septiembre de 2016.

La propuesta de Directiva encomienda al Organismo de Reguladores Europeos de las Comunicaciones Electrónicas (ORECE-BEREC) nuevos cometidos, como desempeñar un papel más destacado en el mecanismo de consulta sobre soluciones de regulación del mercado, proporcionar directrices a las Autoridades Nacionales de Reglamentación (ANR) sobre los estudios geográficos, desarrollar enfoques comunes para satisfacer la demanda transnacional de los usuarios finales, emitir dictámenes sobre proyectos de medidas nacionales relativas a la asignación de derechos de uso del espectro radioeléctrico (revisión por pares del espectro radioeléctrico) y establecer un registro sobre el uso extraterritorial de los números y los acuerdos transfronterizos y otro sobre los proveedores de redes y servicios de comunicaciones electrónicas.

¹ Véase: https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/berec_es

Junto a lo anterior, la Comisión Europea ha presentado su *Propuesta de Reglamento sobre la promoción de la conectividad a Internet en las comunidades locales y en los espacios públicos [COM (2016) 589 final y 2016/0287 (COD)]*.

La Comisión plantea como uno de los objetivos estratégicos para su logro antes de que finalice 2025 que aquellos lugares y establecimientos en los que se prestan servicios públicos (como por ejemplo edificios de Administraciones Públicas, bibliotecas u hospitales) estén equipados con conexiones Gigabit Internet. Argumenta que la posibilidad de conectarse a esos y a otros centros de la vida en comunidad (incluidos los espacios abiertos accesibles al gran público) a velocidades significativamente superiores a las del acceso funcional a Internet permitirá que los ciudadanos de todo tipo y condición puedan aprovechar las ventajas de la conectividad de nueva generación en sus desplazamientos a cualquier lugar donde estar conectado sea importante.

Las modificaciones planteadas por la Comisión animan a las entidades que desempeñan una misión pública –como autoridades públicas y prestadores de servicios públicos– a ofrecer con carácter gratuito una conectividad inalámbrica en los centros de la vida pública local (por ejemplo, edificios de las Administraciones Públicas, bibliotecas, centros de salud o espacios públicos al aire libre). Para ello se prevé la concesión de incentivos financieros a aquellas entidades que deseen facilitar gratuitamente una conectividad inalámbrica local de alta capacidad en espacios públicos que se hallen bajo su jurisdicción o en los lugares donde presten sus servicios. En la primera fase de la intervención se dará prioridad a la financiación de las autoridades públicas locales,

para que creen puntos de acceso en los centros de la vida pública local, incluidos los espacios al aire libre accesibles al público.

Las anteriores propuestas entran ahora en el proceso legislativo de la UE, siendo la previsión de la Comisión adoptarlo hasta finales de 2017.

En el ámbito regulatorio, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), mediante Resolución de su Sala de Supervisión regulatoria de 18 de octubre de 2016, ha determinado que Telefónica, Telefónica Móviles, Vodafone y Orange contribuyan al Fondo Nacional del Servicio Universal para el ejercicio 2013, que se eleva a 19,54 millones de euros, un 8,8 por ciento menos que en 2012. Para fijar las contribuciones, la CNMC ha tenido en cuenta el volumen de ingresos de comunicaciones electrónicas de los operadores durante el ejercicio de 2013, deduciendo los pagos por interconexión y otros pagos mayoristas. Telefónica deberá costear 7,4 millones de euros (37,9 por ciento); Telefónica Móviles, 4,7 millones (24,2 por ciento); Vodafone, 3,9 millones (20 por ciento), y Orange, los 3,5 millones restantes (17,9 por cientos).

El servicio universal de telecomunicaciones garantiza que todos los usuarios puedan tener acceso a la red telefónica pública fija desde cualquier ubicación geográfica y a un precio asequible, entre otros elementos como la conectividad de Banda Ancha a 1 Mb/s y el abono social.

Audiovisual

El *impasse* legislativo y reglamentario derivado de la gestión del anterior Gobierno español en funciones, carente de iniciativa legislativa, exhibe su sequía de propuestas, que se ve de alguna manera cubierta

por la actividad legislativa de las Comunidades Autónomas españolas. Así, en el caso de la Comunidad Autónoma de Andalucía se ha aprobado la *Ley 7/2016, de 20 de septiembre, por la que se articula un periodo transitorio para garantizar la prestación del servicio de televisión digital terrestre de ámbito local en Andalucía gestionado por particulares*.

La Ley 7/2016 de Andalucía, recoge en su Disposición adicional única, la previsión de convocatoria de un concurso para la adjudicación, en régimen de concurrencia, de licencias para la prestación del servicio de comunicación audiovisual televisivo privado de carácter comercial de ámbito local en Andalucía. La Disposición Adicional señala que, por acuerdo del Consejo de Gobierno, que se publicará en el *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía* en el plazo máximo de tres meses desde la entrada en vigor de la Ley, se convocará concurso público para la adjudicación, en régimen de concurrencia, de licencias para la prestación del servicio de comunicación audiovisual televisivo privado de carácter comercial de ámbito local en Andalucía para la emisión de programación en abierto, en aquellas demarcaciones territoriales andaluzas cuyas adjudicaciones hayan sido anuladas por sentencia judicial con carácter firme.

Marco europeo

En el orden europeo, destacar que en el último cuatrimestre de 2016 el Grupo de Reguladores Europeos de Servicios Audiovisuales (European Regulators Group for Audiovisual Media Services, ERGA) aprobó el 5 de octubre de 2016 y dio traslado de su opinión respecto de la Propuesta de modificación de la Directiva de Contenidos Audiovisuales sin

Fronteras, impulsada por la Comisión Europea.

En su Informe, el ERGA, valora favorablemente que en la propuesta de modificación de la Directiva se recoja el reconocimiento de la importancia de la independencia de los reguladores del sector audiovisual de los Estados miembros de la UE, la formalización del papel de ERGA como entidad asesora, independiente, experto asesor de la Comisión y foro de intercambio de experiencias y de mejores prácticas de los reguladores nacionales del audiovisual. Por último, ERGA toma nota de la supresión que hace la propuesta del artículo 7 de la Directiva, referido a la accesibilidad de las personas con discapacidad a los servicios audiovisuales. Esta supresión, que se justifica en la adopción del Acta Europea de Accesibilidad (EAA), pudiera provocar que, en el caso de no aprobarse con anterioridad a la reforma de la Directiva, se diera un lapso de tiempo con este vacío normativo, lo cual no sería deseable.

Además de lo anterior, el ERGA se pronuncia sobre los siguientes aspectos considerados en la propuesta de modificación de la Directiva sobre contenidos audiovisuales sin fronteras: alcance de la Directiva; plataformas de intercambio de vídeo; comunicaciones comerciales; obligaciones de obras europeas; protección de menores; jurisdicción territorial, y propiedad intelectual. Para una información mayor y más actualizada del proceso de debate de la modificación de la Directiva 2010/13/UE, se recomienda la consulta de la web del ERGA².

Propiedad intelectual

Como hemos recogido en anteriores reseñas normativas, en materia de propiedad intelectual, el Gobierno español ha aprobado en este último cuatrimestre de 2016 la *Orden ECD/1649/2016, de 10 de octubre, por la que se determina la cuantía de la compensación equitativa por copia privada correspondiente al ejercicio 2015 con cargo a los Presupuestos Generales del Estado y su distribución entre las tres modalidades de reproducción referidas legalmente*.

La Orden aprobada, en desarrollo y de conformidad con los criterios establecidos en el artículo 3.2 del Real Decreto 1657/2012, de 7 de diciembre, por el que se regula el procedimiento de pago de la compensación equitativa por copia privada con cargo a los Presupuestos Generales del Estado, y con las disponibilidades presupuestarias, la cuantía de la compensación equitativa por copia privada a distribuir entre las tres modalidades de reproducción y a asignar a las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual, correspondiente al ejercicio 2015 con cargo a los Presupuestos Generales del Estado, queda determinada en cinco millones de euros, cuya distribución se realizará según los siguientes porcentajes:

- a) Libros y publicaciones asimiladas reglamentariamente a libros: 25,22106 por ciento.
- b) Fonogramas: 29,48699 por ciento.
- c) Videogramas: 45,29196 por ciento.

Sociedad de la Información (SI)

Terminamos esta reseña normativa con una mención a la *Orden PRE/1590/2016, de 3 de octubre, por la se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 30 de septiembre de 2016, por el que se dictan instrucciones para habilitar la participación pública en el proceso de elaboración normativa a través de los portales web de los departamentos ministeriales*.

Esta Orden desarrolla la previsión de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno, que establece en su artículo 26 dos vías para posibilitar la participación de ciudadanos, organizaciones y asociaciones en el proceso de elaboración de los anteproyectos de ley, proyectos de real decreto legislativo y proyectos de normas reglamentarias impulsados por la Administración General del Estado en España.

La Ley prevé que, en primer lugar, y con carácter previo a la elaboración del texto normativo, se llevará a cabo una consulta pública con el fin de recabar la opinión de los destinatarios potenciales de la norma, a través del portal web del departamento competente.

Como segundo paso, una vez elaborado el proyecto o anteproyecto normativo, y en el caso de que afecte a los derechos e intereses legítimos de los ciudadanos, se publicará el texto en el mismo portal web, al objeto de sustanciar el trámite de información pública o conceder audiencia a las personas afectadas, directamente o a través de las organizaciones o asociaciones que las representen, así como para obtener cuantas aportaciones adicionales puedan realizar otras personas o entidades.

² Véase: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-regulators>

Agenda

	Evento	Contenidos	Información
FEBRERO 2017	Barcelona (España). Del 27 de febrero al 2 de marzo de 2017 MOBILE WORLD CONGRESS 2017 Organiza: Mobile World Capital Barcelona	La presente edición de este evento internacional sobre la industria de la telefonía móvil introducirá un nuevo formato de conferencia que permite incluir más sesiones y un análisis más profundo de los principales retos y tendencias, tales como los últimos desarrollos tecnológicos, los servicios de próxima generación y las estrategias de crecimiento del sector.	GSMA www.mobileworldcongress.com registration@mobileworldcongress.com
	Cartagena (Colombia). Del 7 al 9 de marzo de 2017 FICA 2017 Organiza: TDC events	Este evento consiste en un foro académico que se integra en la exposición latinoamericana sobre telecomunicaciones y tecnología AndinaLink 2017. Su objetivo primordial es convertirse en un espacio de encuentro internacional para analizar y debatir sobre regulación, estrategias, contenidos e innovación en las telecomunicaciones.	Andinalink http://latinexpo.andinalink.com contacto@andinalink.com
MARZO 2017	Buenos Aires (Argentina). 15 y 16 de marzo de 2017 1ER CONGRESO LATINOAMERICANO DE PUBLICIDAD Organiza: Asociación Argentina de Publicidad (AAP) Universidad de Palermo (UP)	Este evento está abierto a profesionales, estudiantes, empresas, medios, e instituciones educativas de Argentina y Latinoamérica. Durante el congreso se desarrollarán cuatro tipos de actividades: paneles de tendencias o mesas interdisciplinarias, talleres profesionales, comisiones de reflexión y debate y comisiones de presentación de casos y experiencias profesionales.	Universidad de Palermo http://www.palermo.edu/dyc/congresopublicidad congreso.publicidad.up@gmail.com
	Madrid (España). 15 y 16 de marzo de 2017 ASLAN 2017 Tema: <i>Tecnologías en red para impulsar la Transformación Digital</i> Organiza: Asociación de proveedores de sistemas de redes, internet y telecomunicaciones (@asLAN)	Este evento está orientado a conocer las novedades y últimas tendencias sobre el despliegue, movilidad, seguridad, etc., de las infraestructuras digitales y aplicaciones en red. Acoge también un congreso en el que los expertos ofrecen su visión sobre diferentes aspectos de la evolución de la redes en los próximos años.	@asLAN www.congreso.aslan.es info2017@aslan.es

Evento	Contenidos	Información
Sevilla (España). 23 y 24 de marzo de 2017 IV CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN Organiza: Universidad de Sevilla (US) Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) Universidad Pompeu Fabra (UPF)	Este congreso bienal aspira a consolidarse como cita de referencia para reflexionar y debatir sobre la ética en los medios. El eje central de esta edición se centra en la responsabilidad social de informadores y medios frente a una ciudadanía activa, sin excluir otros asuntos clásicos relacionados con la ética de la comunicación.	Organización http://congreso.us.es/mediaethics icmesevilla@gmail.com
ABRIL 2017 Online. Del 4 al 6 de abril de 2017 2º CONGRESO INTERNACIONAL CENTED Tema: <i>Desarrollo Organizacional: Cultura, Educación y Gestión del Conocimiento</i> Organiza: Centro de Tecnología para el Desarrollo (CENTED)	Este congreso está abierto a académicos, investigadores, responsables políticos, activistas y profesionales relacionados con el Desarrollo Organizacional. Entre sus objetivos se encuentra facilitar el debate y una mayor comprensión de las aplicaciones teóricas y prácticas de la investigación sobre Desarrollo Organizacional.	CENTED http://www.cented.org.ar congreso@cented.org.ar
Sevilla (España). Del 5 al 7 de abril de 2017 II CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO Tema: <i>Internet y redes sociales: nuevas libertades, nuevas esclavitudes</i> Organiza: Universidad de Sevilla	En esta edición la propuesta es invitar a la reflexión en torno al uso de Internet y las redes sociales como mecanismos imprescindibles de interacción. La participación está abierta a investigadores en cualquier área de las ciencias sociales que estén interesados en debatir sobre las nuevas redes y su impacto en los medios y la sociedad.	Secretaría Técnica http://comunicacionypensamiento.org secretaria.congreso.sevilla@gmail.com
Miami (EE.UU.). Del 5 al 7 de abril de 2017 I CUMBRE DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: CIBECOM'2017 Tema: <i>Reputación, Sostenibilidad y Transparencia: Pilares del siglo XXI</i> Organiza: Fundación para el Desarrollo de la Comunicación en habla Hispana y Portuguesa (Fundacom)	Este evento está organizado por asociaciones de profesionales del sector de la comunicación en Iberoamérica. Su objetivo es reunir a directivos de comunicación estratégica para compartir experiencias y puntos de vista sobre reputación, sostenibilidad y transparencia en el ámbito de empresas e instituciones de habla hispana y portuguesa.	Fundacom http://cibecom.lat info@cibecom.lat

Evento	Contenidos	Información
Granada (España). Del 5 al 7 de abril de 2017 DE SUR A SUR. CONGRESO INTERNACIONAL Tema: <i>Intercambios artísticos y relaciones culturales</i> Organiza: Proyecto Mutis	Este congreso acoge comunicaciones sobre intercambios artísticos y relaciones culturales entre América del Sur y Andalucía, con especial interés temático por la representación artística de América del Sur en Andalucía, el patrimonio andaluz en Sudamérica o las investigaciones americanas en universidades andaluzas.	Proyecto Mutis www.congresodesurasur.com congresodesurasur@gmail.com
Guanajuato (México). 20 y 21 de abril de 2017 AMIC 2017 Tema: <i>Comunicación y crisis democrática en México</i> Organiza: Universidad de Guanajuato Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC)	La estructura de los encuentros de AMIC mantiene la tradición de abrir sus grupos de investigación y grupos de trabajo tanto a la temática central del evento como a las áreas de interés de los investigadores participantes, así como también a los temas o trabajos académicos que actualmente estén desarrollando.	Comité Organizador del Encuentro http://www.amicmexico.org amic.contacto@gmail.com
Porto (Portugal). Del 25 al 27 de abril de 2017 WEBIST 2017 Organiza: Institute for Systems and Technologies of Information, Control and Communication (INSTICC)	La conferencia reúne a investigadores, ingenieros y profesionales interesados en avances tecnológicos y aplicaciones empresariales. Aborda áreas relacionadas con sistemas de información web y tecnología de Internet, interfaces y aplicaciones, sociedad y comunidades digitales, <i>e-business</i>, <i>web intelligence</i> y sistemas móviles de información.	INSTICC www.webist.org webist.secretariat@insticc.org
Lima (Perú). Del 29 de abril al 1 de mayo de 2017 LASA-2017 Tema: <i>Diálogos de saberes / Dialogues of Knowledge</i> Organiza: Asociación de Estudios de América Latina (LASA)	En el 50 cumpleaños de la asociación, este congreso busca promover un encuentro interdisciplinario que rompa las fronteras entre campos académicos. El objetivo es estimular diálogos inter e intradisciplinarios para oponerse a la idea de que algunos tópicos o temas son o puedan ser entendidos como competencia exclusiva de ciertas disciplinas.	LASA http://lasa.international.pitt.edu/ lasacong@pitt.edu

Evento	Contenidos	Información
MAYO 2017 Salamanca (España). Del 2 al 5 de mayo de 2017 XIII CONGRESO DE NOVELA Y CINE NEGRO Tema: <i>Clásicos y contemporáneos</i> Organiza: Universidad de Salamanca	El congreso tiene como finalidad reunir a todo tipo de expertos y creadores para que reflexionen sobre temáticas relacionadas con la novela y el cine negro clásico y contemporáneo. El objetivo principal es acercar puntos de vista y reflexiones sobre la relación entre el estudio de la narrativa y el cine negro.	Asociación de Novela y Cine Negro www.congresonegro.com prensacongreso@gmail.com
Pontevedra (España). Del 3 al 5 de mayo de 2017 XII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS Tema: <i>RRPP: Retos y oportunidades para la estrategia</i> Organiza: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)	Los objetivos de este congreso anual son fomentar la investigación, enseñanza, debate y publicación de toda labor cultural y científica relacionada con las Relaciones Públicas y su papel en la sociedad actual. De forma paralela también se celebra todos los años un encuentro: el <i>Foro de Profesores Universitarios de Relaciones Públicas</i> .	AIRP http://airrpp.org contacto@airrpp.org
Cuenca (España). 4 y 5 de mayo de 2017 CRECS 2017 Tema: <i>Gestión postpublicación e impacto social y académico</i> Organiza: El Profesional de la Información Universidad de Castilla La Mancha	Esta conferencia internacional sobre revistas de ciencias sociales y humanidades aborda en esta edición aspectos tales como la labor editorial después de la publicación, <i>marketing</i> de revistas, políticas editoriales para mejorar el impacto social, estrategias para aumentar el impacto académico de las revistas y evolución de métricas sobre impacto.	EPI www.creecs.info crecs.epi@gmail.com
Jaén (España). Del 4 al 6 de mayo 2017 AESLA 2017 Tema: <i>Las lenguas en la encrucijada: formación, acreditación y contexto de uso</i> Organiza: Asociación Española de Lingüística Aplicada (AESLA)	En esta edición, el congreso centrará su atención en analizar el ámbito de la acreditación de niveles en una lengua no nativa. El punto de arranque es reflexionar sobre el cruce de caminos en el que se encuentran las lenguas en el momento actual, resultado de la necesidad de comunicarse del ser humano y del interés de demostrar la formación adquirida en una lengua extranjera.	AESLA http://aesla2017.tucongreso.es aesla2017@gmail.com

Evento	Contenidos	Información
Braga (Portugal). Del 10 al 13 de mayo de 2017 VII ENCUENTRO ANUAL AIM Organiza: Asociación de Investigadores de Imagen en Movimiento (AIM) Centro de Estudios de Comunicación y Sociedad (CECS)	Este encuentro académico tiene como objetivo reunir a investigadores que tengan en común temas y objetos de investigación relacionados con la imagen en movimiento. Acepta comunicaciones sobre cultura visual digital, cine, televisión, vídeo y medios digitales portugueses y/o en portugués y narrativas audiovisuales.	AIM http://aim.org.pt encontro@aim.org.pt
Bilbao (España). 11 y 12 de mayo de 2017 TECHNARTE BILBAO 2017 Organiza: Asociación Innovalia CBT Comunicación y Multimedia	Esta conferencia internacional está abierta a la participación de artistas y profesionales de la tecnología para compartir obras y proyectos artísticos innovadores y que utilicen la tecnología como herramienta principal de creación. La idea es construir un foro de debate y reflexión sobre convergencia e interrelación entre tecnología y expresiones artísticas.	Secretaría Técnica de Technarte www.technarte.org technarte@technarte.org
Caracas (Venezuela). Del 24 al 26 de mayo de 2017 INVECOM 2017 Tema: <i>Innovación, tecnología e información. El nuevo paisaje de la comunicación</i> Organiza: Asociación Investigadores Venezolanos de la Comunicación (InveCom) Universidad Monteávila (UMA)	El objetivo es generar un espacio para compartir investigaciones y reflexiones para el estudio y la práctica de la comunicación. La presente edición se centra en el papel de las herramientas y plataformas tecnológicas y cómo están transformado las formas de intercambiar información, relacionarnos y de organizarnos como sociedad.	InveCOM www.congresoinecom.org vicongreso@inecom.org
Pamplona (España). 25 y 26 de mayo de 2017 XV JORNADAS ESPAÑOLAS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN Tema: <i>Sinergias entre profesionales para la transformación digital</i> Organiza: Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía, Documentación y Museística (FESABID)	Estas jornadas están orientadas a la asistencia de profesionales del sector. La presente edición se centrará en intentar construir un espacio de debate en el que los diferentes profesionales implicados identifiquen, analicen y reflexionen sobre la necesidad de trabajar conjuntamente para impulsar la transformación digital.	FESABID www.fesabid.org/pamplona2017 info@fesabid.org

Colaboradores

Ananay Aguilar

Tiene una beca de la Mellon Foundation en la Universidad de Cambridge, trabajando en temas de derechos de autor y la industria musical. Obtuvo su doctorado en la Royal Holloway, University of London, su maestría en UNICAMP, Brazil y su pregrado en la Universidad de los Andes, Colombia.
aa752@cam.ac.uk

Rosana Bazaga Sanz

Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, máster en Diseño y Representación en Ingeniería y Arquitectura y doctoranda en el programa Educación y Comunicación Social. Actualmente se ocupa de la edición ejecutiva y diseño de producción de la revista académica *i+Diseño*.
r.bazagasanz@gmail.com

Inés Bouvier

Es arquitecta y maestranda de Psicología Social por la Universidad de la República de Uruguay. Desde su creación en 2008 es docente del proyecto Flor de Ceibo y de 2004 a 2013 coordinó en programa experimental Taller de Arte y Programación, ambos en dicha universidad.
inesbouvier@gmail.com

Pedro Buil Tercero

Es estudiante del Grado de Música en el C. P. M. de Zaragoza, Licenciatura en Historia y Ciencia de la Música en la Universidad de La Rioja, máster en creación e interpretación musical en la

URJC y de doctorando en el Departamento de Musicología de la Universidad Complutense.
pedrobuiltercero@gmail.com

Juan Calvi

Es músico, docente e investigador, toca el saxo tenor. Doctor por la Universidad Complutense y profesor en Educación Musical en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Es autor de libros, capítulos y artículos sobre música, audiovisual, medios y teoría cultural, entre ellos, *El giro acústico* (en Giros Epistemológicos de las Artes, Madrid, Ed. Asimétricas, 2016) y *¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción?* (Madrid, Ed. Dikynson, 2008).
jcalvi71@gmail.com

Carmen Costa-Sánchez

Es profesora de Comunicación e Industrias Culturales en la Universidade da Coruña y miembro del grupo de investigación en Cultura y Comunicación Interactiva de esta misma Universidad, como también del Archivo da Comunicación del Consello da Cultura Galega
carmen.costa@udc.es

Francisco José Cuadrado Méndez

Es doctor en Comunicación Audiovisual y profesor de la Universidad Loyola Andalucía. Además de su trayectoria investigadora, ha desarrollado su carrera como compositor, diseñador de sonido y productor musical y audiovisual.

fjcuadrado@uloyola.es
http://www.franciscocuadrado.com

José Luis Fernandez

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Es profesor titular e investigador en semiótica. Sus últimos libros son *La captura de la audiencia radiofónica* y *Postbroadcasting. Innovación e industria musical*.
j_fernandez@szinfonet.com.ar

Héctor Fouce

Es profesor de Semiótica y Teoría de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Su campo de investigación es la música popular, el espacio público y la propiedad intelectual. Ha sido investigador visitante en las universidades de Colorado State (EEUU) y Cambridge (Reino Unido) y es autor del libro *El futuro ya está aquí, Música y cambio cultural en España* (Velecio 2006) y editor del volumen *Made in Spain. Studies in popular music* (Routledge).
hector@fouce.net

Juan Ignacio Gallego

Es doctor en Ciencias de la Información con Mención Europea por la Universidad Complutense de Madrid (2010). Profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid, es investigador principal del proyecto de I+D+i Diversidad de la industria audiovisual en la era digital y co-director del máster en industria musical y estudios sonoros de la UC3M.

juanignacio.gallego@uc3m.es

Víctor Manuel Marí Sáez

Es doctor en Periodismo y licenciado en Comunicación Audiovisual. Es profesor del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Cádiz, donde también dirige el grupo de investigación Comunicación y Ciudadanía Digital.
victor.mari@uca.es

Gioia de Melo

Es doctora en Economía por la Universidad de Siena, Italia, licenciada en Economía por la Universidad de la República e investigadora en la Dirección General de Investigación Económica, Banco de México (México). Es profesora adjunta en el Instituto de Economía, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de la República.
gioiademelo@gmail.com

Alina Machado

Es licenciada y magíster en Economía por la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración (FCEyA) de la Universidad de la República de Uruguay. Doctoranda en Economía en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, investigadora y docente en el Instituto de Economía de la FCEyA y de la Maestría en Demografía de la Facultad de Ciencias Sociales de la Udelar.
alina@iecon.ccee.edu.uy

Israel Márquez

Es doctor europeo en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (Premio

TELOS colaboradores

Extraordinario de Doctorado, curso 2012-2013) y máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya. En la actualidad es investigador posdoctoral Juan de la Cierva en la Universitat Oberta de Catalunya. isravmarquez@gmail.com

Carmen Menchero de los Ríos

Es licenciada en Geografía e Historia y en Ciencias de la Documentación. Ha participado en proyectos de investigación y publicaciones centradas en historia del sector editorial y mundo digital y colabora con el Blog de Telefónica Empresas 'A un clic de las TIC'. carmela.mencherodelosrios@telefonica.com

Javier Nadal Ariño

Es presidente de la Asociación Española de Fundaciones. Ingeniero de Telecomunicación (UPM) y diplomado en Políticas y Sociología (UCM), ha sido Vicepresidente Ejecutivo de Fundación Telefónica, Presidente de Telefónica del Perú, Presidente de Telefónica

de Argentina, Presidente de Retevisión, Director General de Telecomunicaciones y colaborador de PNUD de Naciones Unidas. jnadalar@gmail.com

José Peirats Chacón

Es profesor contratado doctor del Departament de Didàctica i Organització Escolar, en la Universitat de València y miembro del grupo de investigación Currículum, Recursos e Instituciones Educativas (CRIE). Jose.Peirats@uv.es

Giuseppe Richeri

Es profesor emérito de la Universidad de la Suiza Italiana de Lugano. Enseña actualmente en la Universidad de Comunicación de Beijing en China. Es autor de varios libros, algunos publicados en España, el más reciente de los cuales es *Economia dei Media* (Laterza, Bari, 2012). Prepara ahora, para la editorial il Mulino, la obra *Hollywood, Europa y la industria cinematográfica china*. giuseppe.richeri@usi.ch

Francisco Rui Cádima

Es catedrático del departamento de Ciencias de la Comunicación (Universidad Nova de Lisboa), donde coordina el curso de doctorado en Ciencias de la Comunicación. Miembro del Consejo científico de FCSH/NOVA. frcadima@gmail.com

Ángel San Martín Alonso

Es catedrático en la Universitat de Valencia, profesor del Departament de Didàctica i Organització Escolar y director del grupo de investigación Currículum, Recursos e Instituciones Educativas (CRIE). asanmart@uv.es

Magdalena Viera Varoli

Es licenciada en Economía por la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República (UdelaR). Actualmente desempeña tareas como evaluadora del Sistema Nacional de Inversión Pública en la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP) de la Presidencia de la República de Uruguay. mviera@opp.gub.uy

Otros autores:

Natalia Abuín Vences (Universidad Complutense)
Luis Albornoz (Universidad Carlos III)
Mariluz Barbeito (Universidad Autónoma, Barcelona) (Revistas)
Sagrario Beceiro (Universidad Carlos II) (Agenda)
María Cadilla Baz (Universidad Complutense) (Escaparate)
Alberto García García (Universidad Complutense)
Ángel García Castillejo (Universidad Carlos III) (Regulación)
María Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III) (Investigación)
Juan José Perona (Universidad Autónoma, Barcelona) (Revistas)
Rosa Mª Sáinz Peña (Fundación Telefónica)

Revista Telos: Instrucciones generales para colaboraciones

Desde su fundación en 1985, TELOS ha estado abierta a la colaboración de varios millares de investigadores españoles y extranjeros, que han cimentado su prestigio. Como revista interdisciplinar, continúa abierta a todas las investigaciones y reflexiones que abarquen el campo de la comunicación y la cultura, de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de sus repercusiones sociales. TELOS cuenta, además de su Comité Científico, responsable de delinear las orientaciones estratégicas de la revista, con un Comité de Valoración, compuesto por prestigiosos investigadores académicos, nacionales e internacionales, doctores, ajenos a la empresa editorial, que analizan por triplicado y de forma anónima (doble ciego) cada texto recibido que según el Consejo de Redacción se ajuste a la línea de la publicación y a sus normas básicas. La novedad del tema, la originalidad de sus aportaciones, la coherencia metodológica y el rigor de la investigación y la reflexión, su trascendencia social y su carácter interdisciplinar son los criterios básicos para esta valoración.

Los textos propuestos para ser publicados deben ser absolutamente originales en español y no estar publicados en ningún otro idioma (salvo indicación expresa que excepcionalmente valorará el Consejo de Redacción). La propuesta de sus autores corrobora legalmente la veracidad de su autoría y propiedad intelectual, así como el compromiso de texto inédito hasta la recepción de una respuesta y, en su caso, la publicación por nuestra revista.

TELOS se compromete a acusar recibo de cada envío y a responder a toda propuesta, en un plazo máximo de 180 días contados a partir del fin del mes de recepción, adjuntando en caso negativo una síntesis de las valoraciones realizadas; así como a remunerar al autor tras la publicación a cambio de sus derechos de difusión exclusivos en papel y en todos otros soportes. Ninguna otra correspondencia será mantenida por parte de los editores.

Por otra parte, TELOS publica periódicamente en su web llamamientos a colaboraciones (Calls for papers) para los Dossiers trimestrales, con abstract temático, líneas de desarrollo preferente y fechas de entrega y respuesta, en las mismas condiciones de valoración anónima citadas.

Los textos propuestos deben cumplir las siguientes condiciones (ver www.telos.es):

Ocupar una extensión de entre 3.000 y 6.000 palabras máximo.

Incorporar título, abstract (máximo de 40 palabras) y palabras-clave (4 a 6) en español y, a ser posible, en inglés.

Incorporar títulos intermedios o ladillos y sumarios (una línea con ideas esenciales) al menos cada dos folios.

No incluir referencias a la autoría en el texto o la bibliografía para facilitar su valoración anónima.

El énfasis debe estar marcado por el contenido y las cursivas reservadas a términos no españoles, proscribiéndose el uso de mayúsculas, negritas, cursivas o comillas para destacar un contenido.

Cuadros y gráficos deben estar claramente situados y citados en el texto.

Las notas a pie de página, han de ser mínimas y reservadas a complementar el texto principal.

Incluir breve Currículum Vitae del autor (tres líneas) y dirección electrónica a publicar. Incluir contactos del autor.

Las citas bibliográficas u on line deben estar incluidas en el texto y ajustarse a las siguientes normas, para ser agrupadas en una bibliografía final de referencia:

Incluir: autor, título, editorial, año de publicación (y número de edición si es posterior a la primera) y ciudad (preferible asimismo el número de página).

Ejemplos

Monografías:

BARNOW, E. (1978). *The Sponsor. Notes on a moder potentae*. New York: Oxford University Press.

LARA, T. (2007, 1 de marzo). *El currículum posmoderno en la cultura digital [en línea]*. Zemos98.org. Disponible en: <http://equipo.zemos98.org/El-currículum-posmoderno-en-la> [Consulta: 2011, 3 de marzo].

Capítulos de libros:

LERNER, D. (1973). Systèmes de communication el systèmes sociaux. En F. Balle y J. Padioleau (Eds.), *Sociologie de L'information*, pp. 95-127. París: Larousse.

Publicaciones periódicas:

WEISER, M. (1991). *The computer for the Twenty-First Century*. *Scientific American*, 265(3), 94-104.

ELLISON, N., STEINFELD, C. Y LAMPE, C. (2007). *The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3). Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> [Consulta: 2011, 5 de junio].

ABRUZESSE, A. (1978). *L'Impero del capitale e la merce culturale*. IKON. Nouva Serie, No. 1-2, 82-104.

(Recomendable incluir direcciones de sitios web, vinculados al artículo o que permitan contacto con fuentes o su ampliación, para enlaces directos en Internet, con fecha de consulta).

Los artículos deberán enviarse en soporte electrónico compatible con el entorno Windows, preferiblemente en formato de tratamiento de texto estándar (tipo Times New Roman), a una de las siguientes direcciones:

Electrónica: fundacion-telefonica@telefonica.com

Postal: Fundación Telefónica. Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid

AVISO LEGAL – POLÍTICA DE PROTECCIÓN DE DATOS

En virtud de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se le informa que los datos recabados serán incluidos en el Fichero Suscripciones (fichero automatizado de datos de carácter personal propiedad de Fundación Telefónica). Este fichero automatizado ha sido correctamente registrado en la Agencia Española de Protección de Datos y su finalidad es la gestión de los suscriptores y colaboradores de la Revista Telos.

Fundación Telefónica, con domicilio en Gran Vía, 28-7ª planta, 28013 Madrid, como responsable del fichero, garantiza el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación,

cancelación y oposición de los datos facilitados, mediante cualquiera de los medios de comunicación de Fundación Telefónica o a través de la dirección de correo electrónico contacto@fundaciontelefonica.com

Al remitir la información que se le ha solicitado, el interesado consiente expresamente la incorporación de sus datos en el fichero de Fundación Telefónica, de acuerdo con las finalidades antes descritas.

El usuario será el único responsable de la cumplimentación de los formularios con datos falsos, inexactos, incompletos o no actualizados.

Coordinación editorial: **Rosa María Sáinz Peña**
Secretaría de Redacción: **Silvia Mercader Romeo**

Coordinación de textos: **María Cadilla Baz**
Corrección de textos: **Susana Mediavilla**
Producción: **Simbol Vivala**
Imagen de cubierta: **Costanza Lekai**

Imprime: **Talleres Gráficos Soler**
Depósito legal: **M-2376-1985**
ISSN: **0213-084X**

Redacción administración y suscripciones:
Fundación Telefónica
Gran Vía 28 – 7ª planta
28013 Madrid

e-mail: fundacion-telefonica@telefonica.com
www.telos.es



Bajo licencia Creative Commons según condiciones
establecidas en la web
<https://creativecommons.org/>

Distribución: Editorial Planeta, S. A.

Algunas librerías en las que se puede adquirirse la Revista TELOS

MADRID

DÍAZ DE SANTOS
Albasanz, 2
Madrid

LIBRERÍA FRAGUA (Sede central)
Andrés Mellado, 64
Madrid
Tel +34 91 549 18 06 /
+34 91 544 22 97

EL CORTE INGLÉS
Preciados, 2
Madrid

CASA DEL LIBRO
Gran Vía, 29
Madrid

BARCELONA

DÍAZ DE SANTOS
Balmes, 417-419
Barcelona

LA CENTRAL DEL RAVAL
Elisabets, 6
Barcelona
Tel: 902 884 990

EL CORTE INGLÉS
Avenida Diagonal, 617
Barcelona

CASA DEL LIBRO
Paseo de Gracia, 62
Barcelona

SEVILLA

TARSIS
Avenida Luis de Morales, 1
Sevilla

EL CORTE INGLÉS
Luis Montoto, 122-128
Sevilla

ZARAGOZA

LIBRERÍA GENERAL
Paseo de la Independencia, 22
Zaragoza

EL CORTE INGLÉS
Paseo de la Independencia, 11
Zaragoza

COLOMBIA

LIBRERÍAS PANAMERICANA
Bogotá

PERÚ

LIBRERÍAS CRISOL
Lima

ARGENTINA

LIBRERÍAS YENNY
Buenos Aires

MÉXICO

CENTRO COMECIAL GANDHI
Ciudad de México

CHILE

LIBRERÍA UNIVERSIDAD DE CHILE
Santiago de Chile

Complete este boletín, recórtelo y envíelo por e-mail, correo o fax a esta dirección:

Fundación Telefónica

Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid (España)
Teléfono: 900 11 07 07
E-mail: fundacion-telefonica@telefonica.com

Tarifas:

Precio por número: 14 €

Suscripción anual:

España: 30 €

Suscripción anual:

América y resto de países: 45 €

Boletín de suscripción

Deseo suscribirme a *Telos*, mediante:

☐ Transferencia a la cuenta corriente 0182 3994 01 0014043001

☐ Talón nominativo a favor de Fundación Telefónica

☐ Domiciliación bancaria

número de cuenta

ctrl

oficina

entidad

Por importe de

Nombre y apellido

Calle/Plaza Población

Ciudad C.P. País

Teléfono

(firma)

Fecha: / /



Fundación Telefónica
Gran Vía, 28-7ª planta
28013 Madrid (España)

