



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

DENTRO DE C&S

OK



Reseña /

Mariano CEBRIÁN HERREROS

Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con internet

Paidós, Barcelona, 2004, 319 pp.

Mariano Cebrián Herreros es catedrático de Información Audiovisual, coordinador de la revista Telos y autor de más de veinte libros, entre ellos *La radio en la convergencia multimedia* y *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*.

Cebrián Herreros eleva desde el primer capítulo ("Expansión técnico-comunicativa") el listón del estudio televisivo y aboga por integrar la teoría del discurso televisivo programático clásica y el discurso televisivo multimediático y convergente.

Toda vez que se realiza este comienzo de máximos, "Transformaciones estratégicas en el discurso generalista" (capítulo 2) observa los cambios que se han producido en los macrocontenidos durante las últimas décadas. Así, se indica que mientras que los ochenta socializaron los telefilmes americanos, el primer lustro de los noventa se relaciona con las telenovelas y el segundo con las sitcoms para más tarde imponerse los reality shows vinculados a los concursos. Como apunta el autor, este desarrollo cronológico no es una realidad aislada y se aprecia en todas las televisiones del planeta.

Además de la oferta de macrocontenidos, la actualidad también muestra otro modelo programático más especializado o multitemático (capítulo 3) que ofrece un discurso fragmentado –diversidad de canales televisivos– y presenta de manera simultánea secuencialidades correspondientes a cada uno de los canales. Este modelo televisivo, abre un escenario de ofertas de canales de consumo que establecen opciones comunicativas e interactivas entre emisores y receptores y donde la diversidad se convierte en el punto de partida de la siempre difícil lucha por las audiencias.

Puede decirse que es a partir del capítulo 6 ("Servicios multimedia e interactivos") cuando el libro gira hacia un contexto más "avanzado", ya que se analizan las innovaciones multimedia e interactivas actuales: "La televisión tradicional ha planteado su oferta con un modelo comunicativo totalmente lineal y basado en la emisión de programas. [...] Durante los últimos años trata de incorporar otros servicios por el mismo sistema de difusión, como el teletexto, o por otras redes, como ocurre con la puesta en funcionamiento de los sitios web de gran parte de los programas, para que los receptores obtengan más datos, pregunten o entren en debate con los telespectadores. Son unos servicios añadidos al más importante, la programación" (p. 156).

Los servicios que se aplican al medio televisivo pueden ser casi interactivos (emisión reiterada del mismo programa a horas sucesivas en varios canales –Video Near on Demand– y servicio de multicámara o de realización compartida) o interactivos (programas o vídeo a la carta –Video on Demand–, servicios varios –encuestas, apuestas, concursos...– vinculados a programas, otros servicios no vinculados a los programas –internet, compra-venta...–, y servicios de videotelefonía y de videoconferencia).

Todos estos servicios televisivos se ejercen a través de la interactividad comunicativa que Cebrián Herreros subdivide en torno a cinco interacciones diferentes pero interrelacionadas: la interactividad selectiva, la interactividad de diálogo pregunta-respuesta, la interactividad y equilibrio relativo entre emisor director y usuario autoconductor, la interactividad y simulaciones generadas por el usuario, y, la interactividad creadora de programas, servicios y productos.

Tras el análisis del desarrollo, tendencias y objetivos de los sistemas difusores terrestre y satélite y cable, "Convergencia e integración de contenidos y servicios" (capítulo 7) plantea un nuevo aspecto dentro de la obra: el análisis de "los servicios que nacen con la digitalización de la televisión como apoyo, ampliación o aportación de otras informaciones paralelas a los programas (p. 177)". Los servicios que se indican, y que se tratan en este capítulo, son aquellos que se vinculan a los programas –información simultánea o paralela a determinadas producciones...–, a los canales –servicios de pago por visionado–, al comercio electrónico (t-commerce), o, al audio.

En el capítulo 8 ("Modelos convergentes de televisión en internet") el autor aborda el tema del medio audiovisual en la red para sentenciar que existen dos tipos de convergencias: "Si la convergencia se produce desde la televisión a internet se aprecia que se va de la cultura espectacular y afectiva de las imágenes y sonidos a la lógica racional de la escritura. En este caso sobresalen las características audiovisuales generadoras del espectáculo. Si la convergencia va de internet a la televisión, se trata de buscar una visualización y animación de la información en red basada fundamentalmente en la cultura escrita, iconos simbólicos e interactiva; es abrir la dimensión conceptual y de datos a la plasmación audiovisual. [La actual situación] [...] es el germen del tercer modelo televisivo, el de la convergencia plena de la televisión e internet, e incluso de otros medios, y que da origen a la convergencia cultural multimedia" (p. 200).

Tras un penúltimo capítulo sobre sinergias y estrategias de multiexplotación, la obra concluye con el capítulo "Procesos de recepción: telespectadores, usuarios, activistas e interactivistas" donde el autor observa el devenir del telespectador clásico hacia un nuevo contexto mucho más ambicioso donde el individuo gestiona además del consumo sus propios contenidos audiovisuales.

Puede decirse que este libro encaja en esa clase de obras progresivas que comienzan a ser interesantes con el transcurso de los capítulos. Merece la pena reflexionar en profundidad a partir del capítulo 6.

Jon MURELAGA IBARRA
jon.murelaga@ehu.es

[arriba](#)