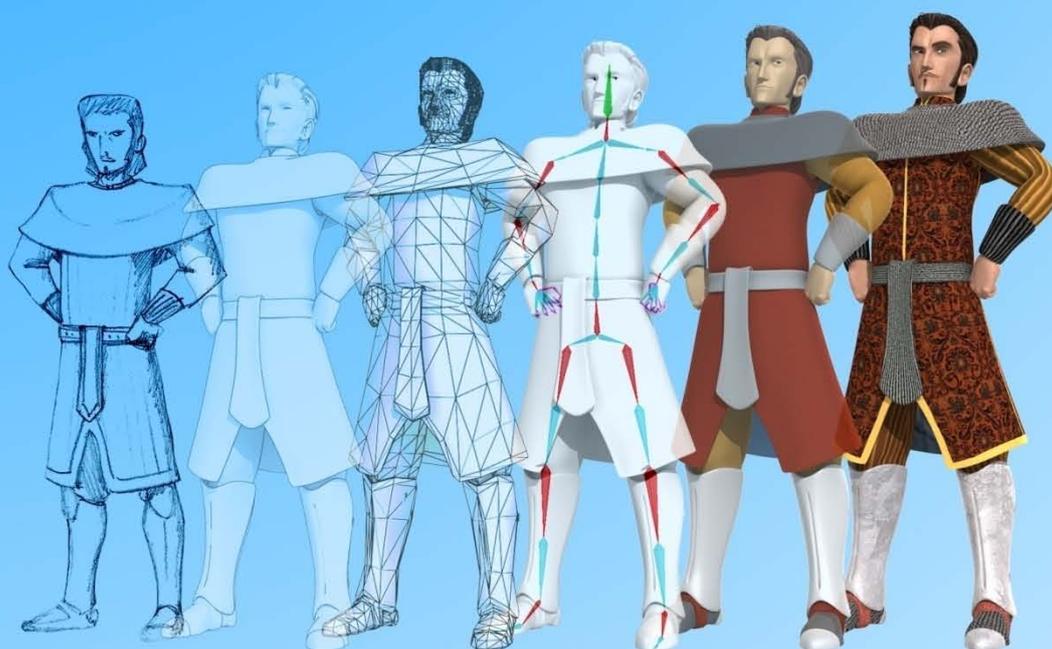




TESIS DOCTORAL

PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN DE PROGRAMAS INFANTILES Y EDUCATIVOS PARA TELEVISIÓN:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO
DE UNA SERIE EDUCATIVA DE ANIMACIÓN EN EL MARCO DE LA TELEVISIÓN ANDALUZA



Autora: D^a Yolanda Rodríguez García

Director: Dr. D. Manuel Ángel Vázquez Medel

Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura.
Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. 2012

TESIS DOCTORAL

**PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN DE PROGRAMAS
INFANTILES Y EDUCATIVOS PARA TELEVISIÓN:**

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE UNA SERIE
EDUCATIVA DE ANIMACIÓN EN EL MARCO DE LA TELEVISIÓN ANDALUZA



TESIS DOCTORAL

**PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN DE PROGRAMAS
INFANTILES Y EDUCATIVOS PARA TELEVISIÓN:**

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE UNA SERIE
EDUCATIVA DE ANIMACIÓN EN EL MARCO DE LA TELEVISIÓN ANDALUZA

Autora: D^a Yolanda Rodríguez García

Director de la tesis doctoral: Dr. D. Manuel Ángel Vázquez Medel

Departamento: Departamento de Comunicación Audiovisual,
Publicidad y Literatura. Facultad de Comunicación. Universidad de
Sevilla.



Título: *Producción y Programación de Programas Infantiles y Educativos para Televisión: Análisis de las Estrategias para el desarrollo de una serie educativa de animación en el marco de la televisión andaluza*

Autora: D^a Yolanda Rodríguez García

Director de la tesis doctoral: Dr. D. Manuel Ángel Vázquez Medel

Departamento: Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

Programa de Doctorado: Literatura y Comunicación I. Bienio 1995-1997

A Paula

AGRADECIMIENTOS

Desde estas líneas pretendo expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que durante estos años de trabajo han estado a mi lado, amigos, familia, colegas, profesores, alumnos y compañeros, y que de una u otra forma han contribuido a que esta tesis haya llegado a buen fin.

Esta investigación ha sido para mí uno de los más importantes, intensos y fascinantes trabajos de mi trayectoria profesional. En este extenso periodo he tenido la enorme suerte y satisfacción de conocer y de trabajar con personas que me han ayudado —de una forma u otra— en la consecución de esta tesis doctoral, y a las que les estoy profundamente agradecida.

Aunque el hecho de exponer una lista de personas siempre supone un riesgo de olvidar a alguna de ellas, sí quisiera hacer una especial mención de agradecimiento para las siguientes:

En primer lugar quisiera mencionar al Doctor Manuel Ángel Vázquez Medel, no sólo mi director de tesis sino mi maestro y amigo, y que ha sido para mí un auténtico privilegio y honor seguir sus consejos y explicaciones, y al que me gustaría agradecerle la gran oportunidad que me ha dado y la confianza que ha depositado en mí en el decurso de esta tesis doctoral. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido imprescindible, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigadora. Además de acercarme a la figura y obra de Don Francisco Ayala, intelectual, escritor y ensayista del que aprendí y continuo aprendiendo releendo sus escritos.

Gracias a mis compañeros de facultad que se han convertido en amigos, Isa, Inma, Julio, Mari Luz y, en especial, a Joaquín por apoyarme como nadie en esta aventura.

Agradecer también a todos los compañeros y colegas que me acompañan en la aventura de emprender un sueño hecho realidad, a todos los que han contribuido, han formado o forman parte de Background 3D. Gracias José Luis por tu generosidad, a Reyes por su compromiso, y a Pablo, Dani, Amparo, Chevi, Nerea, Julio por su profesionalidad y entrega en el día a día de nuestra empresa.

También a mis compañeros profesores del IES Néstor Almendros por aprender cada día de ellos, de su entrega y trabajo, y a mis queridos compañeros de Almería. Y en especial, a mis alumnos de los que aprendo día a día.

Un agradecimiento especial a mis amigos de toda la vida, a Juani, José Luis, Palomita y mi ahijado por su constante y eterna amistad, a Julietta y Juan por su cariño, a Esther, Isa, Marina y Ángeles por compartir vivencias, viajes y vivienda en nuestros años de estudiantes, a Fernando Infante por estar ahí aunque no nos veamos tan a menudo, a Paco y Ana por adoptarme y quererme como me quieren, a la familia Calañas por su inquebrantable amistad, a Eli por apoyarme en momentos difíciles y a todos aquellos viejos amigos a los que la distancia y las circunstancias no nos permiten vernos.

Gracias a los amigos con los que comparto el día a día, a Asun por compartir tantas cosas juntas y lo que nos queda por compartir, a Mónica y a Juanmi por su alejada pero intensa amistad, a Chari, Pepe, Marta, Pablo, Julio y Maruja por convertirse en mi familia en Baza, a Magui y Enrique por su leal amistad, a mis queridos José Armenta, Rafa y Pepe Porrás por su sabiduría... Y también a los nuevos amigos Marina, María y Dani, Mónica y Ángel, Ana e Indi... y los que están por llegar. Y... a Edu por llegar.

A mi familia, a mis hermanas Ana, Elen y Rocío porque a pesar de estar lejos las siento cerca, a mi tía Poti y a mis primos, y en especial a Olmo, mi padre que nunca ha estado más presente a pesar de los años que han pasado desde que no está.

Por último, a lo que más quiero a Paula, gracias por tu generosidad, tu comprensión, tu alegría y amor incondicional. Y gracias por todo lo que me has dado y traído, y lo que aprendo día a día de ti. Gracias a tus abuelos, a tu papi y a tus titos y primos por quererte como te quieren. Y contigo además llegaron Tito Manolo y la pandi, Pam y su familia, Bea, Fer, Claudia y Patri, y todas tus amigas que forman parte de nuestra vida: Claudia, Carmen, Lola, Inma, Bea...

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis doctoral, y que desde lo más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

ÍNDICE

CAPÍTULO 0: INTRODUCCIÓN	Pág. 15
0.1) Presentación y justificación de la investigación	Pág. 15
0.2) Delimitación del objeto de estudio	Pág. 22
0.3) Metodología	Pág. 28
0.4) Planteamiento de la hipótesis de trabajo	Pág. 32
1) CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS	Pág. 35
1.1) Determinación del concepto de producción y obra audiovisual	Pág. 35
1.2) Modelos de producción televisiva y contratos de producción	Pág. 38
1.2.1) Modelos de producción televisiva según su titularidad	Pág. 38
1.2.2) Modelos de producción televisiva según su cobertura	Pág. 47
1.2.3) Modelos de televisión según la tecnología de transmisión de la señal	Pág. 54
1.2.4) Modelos de producción televisiva según su programación	Pág. 68
1.2.5) Modelos de televisiones según su origen de producción	Pág. 72
1.3) Aproximación a los géneros televisivos	Pág. 91
1.3.1) Clasificación de programas según la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC)	Pág. 94
1.3.2) Clasificación de programas según la Unión Europea de Radiodifusión (UER)	Pág. 95
1.3.3) Clasificación de programas según la RTVA	Pág. 107

1.3.4) Otras clasificaciones y la aparición de nuevos formatos televisivos	Pág. 108
1.4) Educación y comunicación	Pág. 128
1.4.1) Conceptos sobre educación	Pág. 131
1.4.1.1) Definición de Educación y de las distintas modalidades de Educación	Pág. 131
1.4.1.2) Aproximación a las teorías psicológicas y teorías de la educación	Pág. 138
1.4.2) La televisión y la escuela	Pág. 147
1.4.3) La televisión educativa	Pág. 157
1.4.3.1) Aproximación a la historia de la televisión educativa	Pág. 161
1.5) Programas y series educativas e infantiles	Pág. 184
1.5.1) La fragmentación de los programas infantiles	Pág. 188
1.5.2) Los programas infantiles en la programación de Canal Sur	Pág. 193
1.6) Las series de animación infantil y la infografía	Pág. 209
1.6.1) Definición de animación	Pág. 211
1.6.2) Técnicas de animación tradicional	Pág. 212
1.6.3) Aproximación a la historia de la animación	Pág. 215
1.6.4) Definición de animación infográfica	Pág. 244
1.6.5) Aproximación a la historia de la animación por ordenador	Pág. 254
1.6.6) Procesos de producción de series de animación infográficas	Pág. 278
1.6.6.1) Procesos de planificación y diseño	Pág. 278
1.6.6.2) Fases de producción: Modelado, Animación, Texturización, Composición y Render	Pág. 284
1.6.6.3) Principios de animación por ordenador	Pág. 302

1.7)	Audiencias y Programación	Pág. 309
1.7.1)	Introducción al análisis y sistemas de medición de audiencias	Pág. 309
1.7.2)	Estrategias de programación	Pág. 323
1.7.3)	Análisis de la programación y audiencias de programas infantiles y educativos	Pág. 332
2)	CAPÍTULO 2: FINANCIACIÓN DE PROYECTOS DE ANIMACIÓN	Pág. 347
2.1)	Financiación Pública	Pág. 352
2.1.1)	Ayudas Europeas	Pág. 353
2.1.2)	Ayudas Iberoamericanas	Pág. 363
2.1.3)	Ayudas Nacionales	Pág. 366
2.1.4)	Ayudas de la Comunidad Autónoma Andaluza	Pág. 370
2.2)	Ventas y preventas	Pág. 372
2.3)	Inversiones de las Televisiones	Pág. 374
2.4)	La Financiación Bancaria	Pág. 386
2.5)	Inversiones de Capital	Pág. 394
2.6)	<i>Facilities Deals</i>	Pág. 397
2.7)	<i>Merchandising</i>	Pág. 398
2.8)	La publicidad	Pág. 410
2.8.1)	<i>Product Placement</i>	Pág. 429
2.8.2)	<i>Sponsoring</i> o Patrocinio	Pág. 435
2.8.3)	<i>Barter</i>	Pág. 441
3)	CAPÍTULO 3: DISTRIBUCIÓN, EXHIBICIÓN Y PROMOCIÓN DE PROYECTOS DE ANIMACIÓN	Pág. 443
3.1)	Introducción a la distribución, exhibición y promoción	Pág. 443
3.2)	Modalidades de distribución	Pág. 458
3.3)	Ventanas de explotación	Pág. 461
3.4)	Mercados internacionales	Pág. 473
3.5)	Contratos	Pág. 479
3.6)	Distribución en Internet	Pág. 491
3.7)	Dispositivos móviles	Pág. 506

3.8) Redes sociales y profesionales	Pág. 523
3.8.1) Introducción a la Web 2.0	Pág. 525
3.8.2) Redes sociales	Pág. 533
3.8.3) Redes profesionales	Pág. 546
3.8.4) Redes temáticas sobre cine y televisión	Pág. 549
4) CONCLUSIONES	Pág. 555
4.1) Conclusiones	Pág. 555
4.2) Bases para la propuesta de un modelo de producción de una serie de animación infantil educativa en el marco de la televisión andaluza	Pág. 560
5) RELACIÓN DE IMÁGENES Y GRÁFICOS	Pág. 569
6) BIBLIOGRAFÍA	Pág. 571
7) FILMOGRAFÍA	Pág. 611
8) REFERENCIAS DE INTERÉS EN INTERNET	Pág. 677
9) GLOSARIO	Pág. 701
10) ANEXOS	Pág. 737
9.1) Legislación actualizada del sector audiovisual.	
9.2) Ayudas y subvenciones a proyectos de animación.	
9.3) Festivales y mercados de animación.	
9.4) Parrillas de programación de series de animación en televisión.	
9.5) Diseños de proyectos de series de animación.	
9.6) Convenios del sector audiovisual.	
9.7) Datos del sector audiovisual.	
9.8) Gestión de derechos de autor.	
9.9) Gestión económica de la producción.	
9.10) Planificación de la producción.	
9.11) Vídeos y demos de animación.	

CAPÍTULO 0: INTRODUCCIÓN

0.1) Presentación y justificación de la investigación

La propuesta formulada a continuación responde a una demanda social, cada vez más urgente, generada en el ámbito de la comunicación audiovisual y propiciada, por una parte, por la revolución tecnológica de los medios de comunicación, y, por otra, por la necesidad de un nuevo tipo de profesional en el medio televisivo.

Desde su aparición la televisión ha sido el medio de comunicación en el que se han depositado más expectativas educativas dado su enorme potencial como recurso didáctico. Los nuevos medios de comunicación e información (ya en nuestros días en proceso convergente de integración con las grandes innovaciones informáticas) no sólo deben estar presentes en el entorno educativo como apoyos o mediaciones instrumentales. Su poderoso papel en la configuración de la realidad y su fuerte interferencia en el proceso educativo exigen un tratamiento propio y diferenciado.

“Hoy es la televisión la que se ha convertido en instrumento privilegiado de penetración cultural, de socialización, de formación de las conciencias, de transmisión de ideologías y valores, de colonización. Por esto sorprende que la institución escolar no sólo se haya dejado arrebatar la hegemonía en la educación, sino que asista impasible al proceso de penetración de la cultura audiovisual, sin ofrecer siquiera a las nuevas generaciones pautas de interpretación y análisis crítico”.
(Ferrés, 1994:16)

En efecto, la aparición de los nuevos medios auditivos y visuales ha iniciado un proceso imparable de desarrollo y cambio social. De hecho, podemos considerar que los cambios que se están produciendo son equiparables al efecto revolucionario que en su día tuvo la imprenta. Y, no nos referimos sólo a transformaciones externas o accidentales, sino al modo mismo de experimentar el mundo y la realidad, de alterar el conjunto de interacciones que constituye la sociabilidad, como ya pusiera de relieve McLuhan en su conocida obra *La Galaxia Gutenberg*:

“La nueva galaxia eléctrica de acontecimientos ha entrado ya profundamente en la galaxia Gutenberg. Incluso sin colisión, tal coexistencia de tecnologías y conciencias causa trama y tensión en toda persona viva. Nuestras actitudes más corrientes y convencionales parecen súbitamente deformadas como gárgolas o figuras grotescas. Las instituciones y asociaciones que nos son familiares parecen a veces amenazadoras y malignas”. (McLuhan, b1998: 393-394)

En nuestros días, un modo de comprensión y de organización social correspondiente al *homo typographicus* está cediendo su lugar a nuevas formas en las que lo visual y lo auditivo (tanto verbal como no verbal) adquieren potencialidades desconocidas. El pedagogo y la escuela se encuentran con que los mensajes que proceden de los medios de comunicación están abiertos casi de forma permanente a todos los públicos y de forma indiscriminada. Ya no es necesario una pedagogía o enseñanza preventiva, tampoco analítica, sino una pedagogía de orientación interpretativa y participativa.

Los nuevos medios tecnológicos son muchos y variados, y abren infinitas posibilidades en todos los campos de la actividad humana. Nuestros jóvenes mantienen contacto -y reciben influencias desde edades muy tempranas- con muchos de ellos.

“No es que los contenidos que se transmiten no tengan importancia, pero una aproximación rigurosa a la televisión no puede hacerse sin un análisis en profundidad de los efectos que genera el medio (...) Con frecuencia ejerce una acción más profunda la relación con el medio que el contenido que éste vehicula”. (Ferrés, 1994: 17)

En lo que respecta al ámbito laboral, a causa de la multiplicación de emisoras y canales de televisión y, también, debido a los cambios sociales (transformación del mercado de trabajo con la reducción de horarios laborales) y tecnológicos (aparición de nuevas plataformas digitales de televisión, canales temáticos, nuevos soportes...) todas las empresas, en un breve espacio de tiempo, tendrán que iniciar una transformación de su actividad en el mercado audiovisual.

“Somos espectadores y protagonistas de un momento excepcional de la historia de la humanidad: el tercer salto cualitativo de la vida del hombre sobre el planeta. En efecto,

tras las revoluciones *neolítica e industrial*, esta revolución *bio-comunicacional* transforma, como las anteriores, el equilibrio entre *tener* (la base productiva y material, las estructuras de posesión), el *poder* (la regulación de los mecanismos de la interacción y de la imposición social) y el *saber* (todo el conjunto de conocimientos, cualificados como científicos o no, así como sus expresiones culturales y artísticas). Pero, sobre todo, asistimos a una *transformación de la imagen de lo humano*, de la conciencia del hombre, de sus principios y de sus escalas de valores (...) Y, por supuesto, de la educación, de los sistemas de transmisión del saber y de los conocimientos, que se consideran imprescindibles para la formación personal y la integración social. Nada afecta tanto al sistema educativo como este conjunto de cambios sin precedentes". (Vázquez Medel, 1999:24-25)

El estudio de la producción audiovisual se enmarca, así como las acciones de promoción y las decisiones sobre el precio y la distribución, dentro de las estrategias de las empresas de televisión. En este sentido, las decisiones que sobre producción se tomen desde la empresa responden a una estrategia de marketing de la cadena o empresa. En principio, la producción de programas se encuentra indisolublemente unida a las rejillas de programación de las televisiones, que constituyen el producto central de éstas. Este es el motivo por el cual incluimos un capítulo específico a la programación y a la promoción, distribución y exhibición de programas de animación.

Hemos de destacar las diferencias y las conexiones que se producen entre tres conceptos como son la sociedad de la información, la sociedad del conocimiento y las sociedad del aprendizaje, tan relevantes en nuestra investigación. La sociedad de la información, según García Aretio (2001) es un sistema social, basado en el soporte de las nuevas tecnologías, que facilita el acceso a todo tipo de información, de datos, independientemente del ámbito temporal o geográfico en que estén insertos.

"En plena sociedad de la información y del conocimiento, es un imperativo no sólo que las nuevas tecnologías estén al alcance de todos sino que puedan contribuir también a generar "sociedad", y la televisión no puede sustraerse de este contenido" (Mayugo i Majó, 2005: 93)

La sociedad del conocimiento se refiere a la capacidad de captar información y de otorgarle un significado: el cambio esencial no estará

originado sólo por la diseminación del acceso a los datos, sino por la potenciación de la capacidad de conocer del hombre. Hemos de tener en cuenta que la información por sí misma no produce conocimiento, pero también hay que considerar que sin ella no lograremos el saber, por lo que la sociedad de la información se convierte en la necesaria precursora de la sociedad del conocimiento.

“Hemos llegado al punto de que tenemos que revisar la educación, como consecuencia de las nuevas tecnologías y como consecuencia de esta sociedad del conocimiento que las crea (...) Tenemos que abandonar la idea de que es necesario saber muchas cosas, ya que lo importante es saber aprenderlas en el momento en que las necesitemos. Es más importante saber dónde están y cómo podemos obtenerlas que tener los conocimientos como objetivo final”. (Majó: 2000)

Manuel Castells, en *“La sociedad red”*, sintetiza muchas de las aportaciones que en las últimas décadas se han hecho para definir lo que se ha llamado sociedad de la información. En la primera parte de su obra desarrolla una detallada historia económica de las tecnologías de la información a escala mundial. La revolución tecnológica se interpreta como manifestación del cambio social y no como su causa o consecuencia, y la productividad, la rentabilidad y la competitividad se sitúan como determinantes reales de la innovación tecnológica.

El cambio tecnológico informacional es un proceso que determina y a su vez está determinado por la globalización. Pero al mismo tiempo, la regionalización es un atributo de la economía informacional global. El modelo de empresa en la sociedad de la información es la “empresa-red”, que a su vez determina en la esfera del trabajo la transición al empleo a “tiempo flexible”. En la segunda parte Castells se refiere a los cambios culturales en las sociedades-red. La consideración de partida es que en la sociedad de la información se multiplica el volumen y la complejidad de las interacciones entre los actores sociales. La sociedad-red traspasa los límites establecidos en la Galaxia Gutenberg, para explicar este fenómeno, Castells habla de la cultura de la “ritualidad real”, que se caracteriza por la integración multimedia (empresarial y tecnológica), la interactividad y la desmasificación.

Para Castells nos encontramos ante un nuevo marco y de una nueva era.

“el comienzo de una nueva existencia y, en efecto, de una nueva era, la de la información, marcada por la autonomía de la cultura respecto a las bases materiales de nuestra existencia”. (Castells, 1997:514)

La sociedad del aprendizaje se refiere a este sistema en el que las personas, una vez adiestradas en el uso de las nuevas tecnologías, no se limitan a recibir información de forma pasiva, sino que aprenden los recursos necesarios para interpretarla con criterio y a compartirla. Lo importante no es la tecnología, mero soporte, sino el logro del saber. Encontramos de nuevo una conexión con el concepto de sociedad del conocimiento, ya que lo esencial de esta sociedad del conocimiento no es que se tenga acceso a una enorme cantidad de información, sino que en ella siempre será necesario saber más, y esto entrona con la capacidad de aprender de cada sujeto.

“La información es algo externo, que se halla a nuestra disposición. El conocimiento, en cambio, es un crecimiento interno, un avance hacia nosotros mismos, un enriquecimiento de nuestro ser práctico, una potenciación de nuestra capacidad operativa. Mientras que la información sólo tiene valor para el que sabe qué hacer con ella: dónde buscarla, cómo seleccionarla, qué valor posee la que se ha obtenido y, por último, cómo procede utilizarla (...) Y es que lo característico de la sociedad del conocimiento no es que en ella se disponga de un gran flujo de información, ni siquiera que en ella se sepa mucho. Lo definitorio de tal tipo de organización social consiste en que en ella siempre es necesario saber más. Ahora bien, la capacidad de llegar a saber más no se puede remitir a algo objetivo, a los propios datos o a sus combinaciones y recombinaciones más o menos automáticas”. (Llano,2000:162-163)

“Hoy sabemos que hay una “economía del conocimiento”, y que, dado el crecimiento exponencial de la ciencia, estamos llamados a transmitir cantidades superiores de competencias en menos tiempo. Podemos y debemos hacerlo. Pero ello exige tiempo, dedicación, preparación, programación, capacidad de síntesis... Y medios, recursos, nuevas tecnologías aplicadas a los procesos de aprendizaje. Los procesos de digitalización y comunicación en red han de ser decisivos, siempre que no confundamos los medios e instrumentos con los fines y seamos capaces de afrontar los riesgos que inevitablemente comportan”. (Vázquez Medel, 2009 a)

La Comisión de las Comunidades Europeas en 1995, en el libro Blanco sobre la Educación y la Formación señala que en este siglo XXI, la sociedad del conocimiento necesita cada vez más una amplia formación cultural interdisciplinar e integral, es decir, humanista y literaria a la vez que científico-tecnológica, que permita transformar el cúmulo de información actual en conocimiento válido y aplicarlo con criterios éticos y morales, no sólo en la solución de problemas inmediatos, sino también para contribuir a solucionar los problemas de alcance global de todo orden. Ante todo, la misión de la educación es ayudar a cada individuo a desarrollar todo su potencial y a convertirse en un ser humano completo y no en una herramienta.

En este marco surge una iniciativa de desarrollo y diseño de proyectos audiovisuales educativos por parte del Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación de la Universidad de Sevilla, y en particular del subgrupo de trabajo en Comunicación y Educación en el que inicié mi actividad investigadora.

De acuerdo con esta línea de trabajo, en la presente investigación vamos a realizar una labor de síntesis y recopilación de información sobre las fuentes de financiación, ayudas, subvenciones y patrocinios, promoción en las fases de preproducción, producción y postproducción de un proyecto de serie de animación infantil y con fines educativos, así como en la distribución y exhibición de este tipo de proyectos. Además, trataremos de acercar los análisis y resultados de este estudio a un sector particular de la producción audiovisual: la animación infográfica. La imagen generada digitalmente está cobrando cada vez más peso en la iconosfera contemporánea. La producción de serie de animación infográficas es un campo todavía poco desarrollado en nuestra comunidad. De este modo, nuestros conocimientos se ponen al servicio de la consolidación de la industria y el mercado audiovisual andaluz, que hoy carecen de un modelo de producción, distribución y financiación estable, capaz de adaptarse a los retos de la revolución tecnológica.

En definitiva, queremos demostrar la viabilidad de unos protocolos de trabajo en la producción audiovisual adecuados a las exigencias de un sector específico, el audiovisual. La racionalización de los procesos de producción se vuelve una necesidad urgente en un ámbito empresarial caracterizado precisamente por una formalización muy débil de las rutinas de trabajo. La primera parte de nuestra investigación está dedicada a establecer un marco teórico en el que se sitúan las series de animación infográficas. Nuestra apuesta por la adopción de criterios rigurosos en la producción implica la apropiación de los últimos avances en materia en modelos de producción televisiva, legislación sobre publicidad, registro de marcas, políticas de fomento, análisis del mercado televisivo, audiencias y programación, análisis científico de los géneros y nuevos formatos televisivos, uso de las tecnologías informáticas aplicadas a la producción, modelos de producción en el sector infográfico, un recorrido por la historia de la animación, estudios sobre las exigencias técnicas y humanas en la producción infográfica, y sobre educación no reglada, formal e informal. En la segunda parte de nuestra investigación, incluiremos las aportaciones más recientes en materia de financiación, distribución y promoción de productos audiovisuales a través de Internet y las redes sociales y profesionales. En la última década las imágenes han invadido nuevas pantallas, nuevos formatos, nuevos sistemas de reproducción que hacen convivir imágenes de alta definición y 3D, con imágenes de baja resolución en canales tan exitosos como *YouTube*. Estos cambios en la distribución y exhibición de productos audiovisuales provocan, a la vez, nuevas implicaciones económicas, políticas y sociales.

“es mucho más que un cambio tecnológico en el modo de crear las imágenes. Dentro de este discurso es donde se propone nada menos que un cambio de era. Los cambios de naturaleza en el modo de plasmar el mundo en imágenes se consideran (aunque no sin problemas) cambios en el modo de ver el mundo. Y, a su vez, se cree que estos cambios ideológicos están relacionados con los cambios en el modo de conocer el mundo (en algunas versiones, ya no se pueden conocer) y con las identidades de los que lo ven y lo conocen”. (Lister M, 1997:17)

0.2) Delimitación del objeto de estudio

Este trabajo está inspirado en la tan reclamada idea de acercar y aplicar los trabajos de investigación, realizados en el ámbito universitario, a la realidad empresarial, laboral y social andaluza. A la vez que propone el estudio de un modelo de producción de series de animación infográficas como recurso educativo para el público infantil andaluz.

En la actualidad, las sociedades de los países desarrollados están sometidas a un gran proceso de transformación debido, fundamentalmente, a tres grandes factores: la globalización económica, la evolución tecnológica, y los cambios sociales que lo favorecen. Estos factores, que se perciben con transparencia en la creciente competencia de países emergentes, la irrupción de Internet, el intercambio de conocimiento, la incorporación de la mujer al mundo laboral y los flujos migratorios, entre otros, están transformando los medios de producción y los procesos de trabajo. La movilidad de las personas, la competitividad, y la calidad de los productos y servicios, son retos que se deben abordar desde un enfoque social que aspira a la prosperidad económica, a la cohesión social y a una mayor calidad de vida.

Además, las transformaciones que sufren las sociedades se han traducido, no sólo en cambios de producción y servicios, sino también en nuevos medios de producción. La irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación en la vida cotidiana, ha provocado cambios en las competencias y habilidades necesarias de los trabajadores y trabajadoras, y nuevas ocupaciones que requieren de profesionales cualificados y con capacidad suficiente para afrontar estas transformaciones.

Es decir, que para responder a los desafíos planteados, y dentro de la estrategia basada en el conocimiento, es necesario facilitar la incorporación de los jóvenes a la vida activa y que los trabajadores y trabajadoras estén altamente cualificados, por lo que consideramos necesario y determinante acercar el mundo de la empresa y la universidad, a través de este trabajo.

La línea de investigación que proponemos parte en primer lugar de una delimitación del marco histórico, teórico y conceptual; así como de una aproximación a la clasificación de programas infantiles educativos según su contenido. Deteniéndonos en los antecedentes, orígenes, evolución y características de la animación cinematográfica y televisiva.

En nuestra investigación, nos centraremos en el estudio del proceso de diseño, desarrollo, planificación y producción de series de animación como soporte pedagógico. Prestaremos especial atención a aquellos proyectos que intentan contribuir a resolver las necesidades, motivaciones, intereses y rasgos particulares del contexto social y cultural andaluz. En *La construcción cultural de Andalucía*, el profesor Vázquez Medel señala que la andaluza es una cultura *mosaico*, una cultura textualizada e hipocodificada, por oposición a otras culturas gramaticalizadas. Por ello, una política cultural para Andalucía debe tener en cuenta estas condiciones, indisociables de otras parcelas de la vida social. Una verdadera industria cultural es un elemento imprescindible de consolidación de la identidad andaluza. El medio televisivo público puede funcionar como un verdadero instrumento dinamizador de esa industria audiovisual (Vázquez Medel, 1994a).

Así, consideramos que el modelo de producción más idóneo para este tipo de formato, por sus propias características, es el de la producción independiente. No olvidemos que las productoras independientes desempeñan una labor cada vez más importante en el desarrollo del sector audiovisual. Sólo tenemos que observar la evolución y protagonismo de este tipo de empresas en el panorama televisivo actual. Por este motivo, enfocaremos desde esta perspectiva las estrategias y elaboración del plan de financiación y producción.

El funcionamiento y éxito de estos programas se basa en el control de tres aspectos que se engloban dentro de los procesos de producción y que son fundamentales para nuestra investigación:

- a) Adecuada planificación según estudio de la audiencia y sus intereses. Los contenidos están subordinados a ciertos objetivos que podemos enumerar:

- Entretener con la intención de captar la atención del niño y que de este modo asimile conceptos a través experiencias atractivas.
- Contribuir a desarrollar aptitudes, destrezas y habilidades que le servirán al espectador infantil como base de aprendizaje y de refuerzo a capacidades ya existentes, incluidos los valores de cultura emprendedora tan necesarios en una sociedad en crisis como la actual. La creatividad como eje central y fundamental en el diseño de programas infantiles. No únicamente entendida como producto, sino como proceso o vía de resolución original de situaciones dadas o, por qué no, de voluntad de modificar o inventar nuevas realidades. La innovación, la responsabilidad y el emprendimiento son valores que nos guían en este trabajo de investigación y que son la base que constituyen todos y cada uno de los objetivos que nos planteamos.

Destacamos la necesidad de incluir estos valores del emprendimiento en los contenidos de programas educativos infantiles. Según establece el Decreto 219/2011 por el que se aprueba el Plan para el fomento de la cultura emprendedora en el sistema educativo público de Andalucía, se establecen cinco pilares básicos para integrar la cultura emprendedora en el modelo educativo:

- 1) Una educación que promueva la cultura emprendedora, como unión de cuatro grandes competencias: la creatividad, la innovación, la responsabilidad y el emprendimiento.
- 2) Una educación que potencie la cultura emprendedora en todos los niveles, desde la infancia y durante toda la vida.
- 3) Una educación que impulse el emprendimiento tanto personal, como social y productivo, en el que se garanticen los valores sociales de la cultura emprendedora.
- 4) Una educación y un sistema educativo, en sus distintos ámbitos y niveles, interconectados con el sistema productivo y con el conjunto de la sociedad, donde las personas emprendedoras, en sus variadas

formas y expresiones, una referencia a tener en cuenta para el alumnado.

- 5) Una educación favorecedora de la participación y capacitación específica del profesorado en los valores y competencias de la cultura emprendedora, a fin de que contribuya a inculcar en el alumnado nuevas formas de aprender, en sí mismas creativas, innovadoras y emprendedoras.

Siguiendo esta línea, y tal y como se establece en el Decreto mencionado anteriormente, *“el modelo educativo andaluz deberá incorporar estrategias capaces de impulsar la cultura emprendedora desde estos cuatro pilares que propone la UNESCO”*.

Para ello, es necesaria su orientación hacia un sistema educativo capaz de establecer un aprendizaje caracterizado por cuatro nuevos enfoques que lo acercan a la gestión educativa desde una perspectiva de la inteligencia emocional, de una educación conectada con la propia experiencia:

- Aprender a conocer, conociendo. Implica priorizar las capacidades frente al conocimiento, sin negar este, apostando por el desarrollo práctico de herramientas e instrumentos que favorezcan habilidades y capacidades impulsoras de la cultura emprendedora.
- Aprender a ser, siendo. Es esencial fomentar y desarrollar el autoconcepto y la autoestima del alumnado a través de sus influencias y referentes, y poder demostrar desde ahí concepciones erróneas. Es importante la educación como herramienta para contribuir a la personalidad del alumnado, haciéndole participar de su proceso de aprendizaje y desarrollo como sujeto activo. Es importante, igualmente, que desde los centros educativos se promuevan estrategias para favorecer aprendizajes que contribuyan al desarrollo de capacidades, aptitudes y competencias emprendedoras, que pongan en práctica el hecho de aprender a ser

siendo cada día, analizando comportamientos propios y ajenos, visualizando a las personas emprendedoras.

De esta forma el alumnado se irá impregnando de cultura emprendedora, pues ésta debe ser asumida como parte de dicha personalidad.

- Aprender a hacer, haciendo. Es necesario que los centros docentes representen un lugar de prueba y ensayo en el que se capacite al individuo para hacer, experimentando frente a gran número de situaciones diferentes, tales como trabajar en equipo, hablar en público, diseño y defensa de proyectos, el valor del esfuerzo, planteamiento de alternativas ante situaciones problemáticas, etc.
- Aprender a convivir, conviviendo. Es necesario potenciar el respeto y la defensa de los derechos individuales y colectivos, mostrando formas de convivencia en la que pueda ser partícipe el alumnado, tratando de insertar un compromiso de Sociedad a través de su comprensión y conocimiento, aproximándolos a conceptos como solidaridad, igualdad, justicia y responsabilidad social, que deben ser clave en el emprendimiento individual y colectivo. Diversas investigaciones han demostrado que las situaciones de aprendizaje utilizando el trabajo en grupos heterogéneos, la ayuda mutua, la solidaridad, el intercambio, la solución de problemas complejos, etc., son más “eficaces” en el aprendizaje social y económico que las situaciones de aprendizaje meramente competitivo o individual.
- Promover la interacción entre el mundo de la educación y la sociedad, a través del conocimiento de distintos medios donde desenvolverse y desarrollarse. Para Piaget la cooperación implica acciones en común que necesariamente deben ser ajustadas mediante nuevas operaciones de correspondencia, reciprocidad y complementariedad. Y así, lo resume Cellerier en el estudio y antología que hace de los textos de Piaget.

“Las acciones de los actores implican unas condiciones de equilibrio que conducen a la constitución de una lógica. Esas condiciones de equilibrio son: una escala común de valores, la conservación y la reciprocidad. (...) Las funciones individuales y las funciones colectivas se necesitan las unas a las otras en la explicación de las condiciones necesarias para el equilibrio lógico”. (Cellerier, 1978:132)

- Desarrollar la comprensión oral e incrementar la riqueza de vocabulario.
 - Fomentar y formar en valores, divulgación y valoración del conjunto de bienes artísticos y culturales.
 - Formación en nuevas tecnologías audiovisuales aplicadas a la educación.
 - La cooperación con el sistema educativo formal y a distancia.
- b)** Acertada selección de las innovaciones tecnológicas del medio televisivo y de las nuevas metodologías de enseñanza (investigación de fórmulas alternativas por parte de grupos de profesores, diseñadores educativos y profesionales del medio). Se desarrollarán además otros aspectos formales como los recursos técnicos y estéticos o la integración de nuevas tecnologías infográficas en la realización de series de animación tridimensional.
- Eficacia en la financiación, promoción y distribución de los programas.

Consideramos que la financiación de las series de animación es la fase más importante dentro de la producción, ya que su análisis previo nos confirmará la viabilidad y posibilidades de amortización del producto.

Profundizaremos en todas las fases de ejecución de proyectos, en el análisis del *target*, programación, audiencia y formato más idóneo, en el seguimiento del proceso de control y organización de una producción de estas características y en su gestión económica. Estudiaremos las ventanas de explotación tradicionales, las nuevas fórmulas de exhibición y los nuevos

formatos. También trataremos el proceso de distribución y promoción de la obra. Por último, elaboraremos una propuesta de diseño de serie de animación infográfica con un planteamiento atractivo y, a la vez, educativo tomando como base las conclusiones de nuestro estudio y aplicando las nuevas tecnologías.

Nuestra propuesta de diseño de serie tratará de integrar el análisis de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación con el nuevo modelo de televisión y educación que está surgiendo: la aparición y proliferación de nuevas televisiones, nuevos sistemas de transmisión y decodificación de la señal. Las experiencias interactivas y multimedia nos abren un nuevo horizonte educativo, en el que la televisión puede jugar un papel de primer orden.

Por lo tanto, hay que delimitar los modos en que el menor se interrelaciona con los mensajes que emite el medio televisivo. En la línea que traza Orozco (1992:290), se trata de “vincular estrechamente la investigación de la recepción de medios con la educación de receptores (...), de indagar primero la situación de los receptores frente a los medios, explorando las múltiples mediaciones de que son objeto en su compleja interacción con los contenidos, para luego desentrañar las reglas de su articulación, explicitándolas sistemáticamente a grupos específicos de receptores, para finalmente diseñar conjuntamente estrategias de análisis e intervención que nos permitan crecer más autónomamente como sujetos comunicadores...”.

0.3) Metodología

Nos centraremos en el análisis de los programas infantiles y educativos que se emiten en la actualidad en nuestra comunidad andaluza, y como Anexo¹ incorporamos un estudio comparativo de la emisión de series de animación en las distintas cadenas del panorama televisivo nacional. De las conclusiones de

¹ Hemos considerado necesario ampliar este trabajo de investigación con un DVD que incorpora como Anexo, información complementaria y necesaria utilizada en el desarrollo de este estudio.

este estudio desarrollaremos una propuesta de diseño de una serie educativa de animación.

En resumen, el plan de nuestra investigación se puede dividir en:

- a) Delimitación terminológica, teórica y metodológica. Fundamentos epistemológicos en el marco de la educación, de la empresa y la producción televisiva, que nos ayudará a definir el objeto material, formal y final de la investigación. Elaboración de conclusiones y puesta en relación con consideraciones teóricas más amplias relativas a la importancia del diseño y estrategias de producción televisiva en programas infantiles educativos.
- b) Sistematización de las principales aportaciones generales a propósito del sentido de la televisión como servicio público, funciones de la televisión, historia y modelos de producción televisiva, análisis de la programación y de producciones educativas realizadas por Canal Sur para el público infantil en los últimos años.
- c) Aproximación a la historia de la animación, a las técnicas tradicionales de animación y a las técnicas infográficas y a su proceso de producción.
- d) Estudio de las fases de desarrollo, producción, financiación, distribución y promoción de proyectos audiovisuales.
- e) Diseño de una serie educativa de animación en 3D partiendo de la síntesis y conclusiones derivadas de nuestra investigación.

Para completar los objetivos de este trabajo nos centraremos en el proceso de producción, entendiéndolo como la base sobre la que se construye cualquier programa, ya que no existe creatividad audiovisual sin producción creativa. Desmitificaremos el concepto de producción entendido sólo como organización, inversión o censura. Como apoyo a esta línea de investigación elaboraremos un estudio de las series de animación infantiles emitidas en la temporada actual en Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía. A partir de las

conclusiones de este estudio desarrollaremos una propuesta de diseño de una serie educativa de animación infográfica.

Dentro de la financiación recopilaremos todas aquellas ayudas y subvenciones de distintas administraciones e instituciones aplicables al sector infográfico de la animación. Estudiaremos las condiciones y contratos de ventas y preventas de derechos a distribuidores, a canales o plataformas de televisión; así como los acuerdos de inversiones por parte de estas cadenas dentro de la política de fomento y apoyo a la industria audiovisual. Por último, no olvidaremos las nuevas estrategias publicitarias que genera la obra audiovisual, y en especial las series de animación destinadas al público infantil, como el *merchandising*, el *product placement* o el *branding*.

Introduciremos las Nuevas Tecnologías como medio a nuevas vías de explotación (Internet, CD-ROM, DVD, televisión digital por satélite o por cable, y las redes sociales y profesionales), y como alternativa a las ventanas tradicionales (salas cinematográficas, televisión, venta y alquiler de cintas). Este planteamiento es imprescindible tanto a la hora de elaborar el plan de financiación como el plan de distribución, exhibición y promoción de estas series. Es especial nuestro interés en orientar esta investigación hacia las Nuevas Tecnologías y los nuevos formatos televisivos además de señalar las posibilidades que brindan este sector de la animación en el Desarrollo e Innovación nuevas aplicaciones y sistemas de producción.

A la hora de desarrollar un plan de producción sistemático y racionalizado nos encontramos con diversos obstáculos: el alto coste de producción de este tipo de series, la feroz competencia de la industria norteamericana con mayores presupuestos y de otros países con menores costes de producción, la falta de ayudas y subvenciones por parte de la administración en el sector infográfico, la aplicación exclusiva de modalidades de distribución y ventanas de explotación tradicionales, la ausencia de planes de explotación con nuevas vías de financiación publicitaria y el bajo retorno de la inversión para las empresas productoras.

Otro problema con el que nos hemos enfrentado a la hora de elaborar este trabajo de investigación es la carencia de bibliografía específica sobre este tema. Por ello, han sido consultados materiales bibliográficos y otros textos relacionados con ámbitos tan distintos como: la educación, el derecho, las nuevas tecnologías, la televisión, el cine, la producción audiovisual, la publicidad... La variedad de textos consultados y temáticas se puede hallar en la bibliografía que cierra este trabajo de investigación. Asimismo, se incluye un directorio de enlaces de interés relacionados con el objeto de estudio, una relación de filmografía de largometrajes de animación y un listado de fichas de datos de series de animación en televisión.

Nos encontramos ante una investigación claramente multidisciplinar. También hemos utilizado como fuente de información todos aquellos documentos que se generan o gestionan en empresas audiovisuales, asociaciones o instituciones relacionadas con el sector² (legislación, convocatorias de ayudas y subvenciones, listados de Festivales y Mercados de Animación, convenios, contratos, parrillas de programación, proyectos, informes, estudios, planes de financiación, distribución, explotación, presupuestos y vídeos o demos de producciones).

Esta tesis doctoral es el producto de un trabajo progresivo y gradual, durante un periodo de investigación extenso y que se ha ido actualizando constantemente con el análisis y estudio de documentación, artículos y referencias bibliográficas. Además se ha enriquecido con la recopilación de experiencias profesionales en el sector de la animación³ y la producción audiovisual de la tesinanda.

² Son numerosas las instituciones, administraciones y empresas de las que hemos recabado esta información. Algunas están dedicadas a la producción audiovisual en general y otras especializadas en la producción de animación. Hemos elaborado un Anexo que desglosa esta documentación y que se encuentra en el DVD que acompaña a esta tesis doctoral.

³ En el DVD que completa esta tesis doctoral se han incluido una muestra de proyectos, vídeos y demos realizados en el ámbito de la producción profesional de animación en 3D y producción audiovisual.

0.4) Planteamiento de la hipótesis de trabajo

En el desarrollo de esta investigación son varias las hipótesis de trabajo que se plantean desde el ámbito educativo y de la producción televisiva.

La hipótesis principal con la que trabajaremos es la de demostrar la posibilidad de diseñar y crear un proyecto de serie infantil de animación que a la vez entretenga, enseñe y forme a nuestros espectadores más pequeños. Y que incluso, pueda competir con otros productos de gran aceptación, destinados al mismo público pero que no cumplen en absoluto una función educativa.

Proponemos un cambio de paradigma en la valoración que se suele tener de las series de animación educativas. Estas series no tienen porqué ser productos vacíos, aburridos y sin audiencia.

Casi todos los descubrimientos significativos en el campo del esfuerzo científico aparecen primero como rupturas con la tradición, con los viejos modos de pensar y con los antiguos paradigmas. Este cambio genera transformaciones no sólo externas sino también internas.

“Los paradigmas son inseparables del carácter. Ser es ver en la dimensión humana. Y lo que vemos está altamente interrelacionado con lo que somos. No podemos llegar muy lejos en la modificación de nuestro modo de ver sin cambiar simultáneamente nuestro ser, y viceversa”. (Covey, 2010:51)

No sólo han de cambiar y cambiarán los contenidos y formatos de las series de animación, sino que también lo harán los formatos, las ventanas de exhibición y por supuesto la audiencia infantil.

Es el nuestro, un intento de sistematización y unificación de criterios de gestión, planificación y elaboración de un modelo de producción para series de animación educativas dirigidas al público infantil y en la que se integren las nuevas tecnologías. Además, indagaremos si la política de fomento y medidas de apoyo a la internacionalización y acceso a mercados de la industria

audiovisual de Andalucía, en el sector de la animación infográfica, es realmente efectiva y si facilita la captación de otras vías de financiación pública o privada. E intentaremos aplicar a estos productos nuevas ventanas de distribución y exhibición relacionadas con las Nuevas Tecnologías, Internet y dispositivos móviles.

Recordemos como Nicholas Negroponte en su famosa obra, *El Mundo Digital*, avisaba de que la codificación digital de la información iba a propiciar una revolución no sólo en los sistemas de almacenamiento, tratamiento y transmisión de datos, sino en las formas de consumo, los contenidos y hasta la percepción del mundo.

“En un mundo digital el medio no es el mensaje, sino una encarnación de éste. Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de una manera automática de la misma información”. (Negroponte, 1995: 93)

En el conocido informe de S. Nora y A. Minc, *La información de la sociedad*, de 1978, ya se anunciaban algunas de las cuestiones realizadas con el cambio social derivado del desarrollo de las aplicaciones informáticas, la idea de “crisis de civilización”, el reajuste de poderes, los cambios en el mercado de trabajo y el cambio de nuestros esquemas de comprensión del mundo.

Siguiendo la Teoría del Emplazamiento de Manuel Ángel Vázquez Medel, ocupamos un lugar en el mundo, “somos estando” (según este autor), estamos instalados en el lenguaje, yo me descubro en el Tú, y nos lleva a la idea de nuestra responsabilidad como individuo, a nuestra capacidad de responder y de actuar en este mundo cambiante.

“Desplazarse es moverse desde nuestro yo-aquí-ahora a otro plexo personal y espacio-temporal. Desemplazarse –al menos es lo que apuntan quienes han vivido o han estado próximos a esas experiencias de desaparición- es perder la gravedad del yo-aquí-ahora: perder el sentido mismo de la individualidad/conciencia, especialidad y temporalidad, para diluirse en un todo que nuestra no-conciencia no puede abarcar. (...) El emplazamiento es una respuesta a la necesidad adaptativa en relación con el entorno, y a nuestra plasticidad en el mundo. Pero la Teoría del Emplazamiento no es mecanicista ni determinista. Aun cuando nuestro estar-en-el-

mundo quede fuertemente condicionado por un conjunto de circunstancias emplazantes, reconocemos la posibilidad de actuar –aunque sea desde el propio sistema contra el que decidimos rebelarnos- desde el reducto último de nuestra responsabilidad. Por ello hay una ética de la acción (Habermas), una ética que se formula en los discursos (Appel), una ética de la frontera (Trías), una ética del emplazamiento, *desde* el emplazamiento, que es ética de actitudes y de comportamientos”. (Vázquez Medel, 2003: 21-40)

“El talento y el saber son el verdadero poder”

Merlín, el encantador

1

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS

1.1) Determinación del concepto de producción y obra audiovisual

En el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, dentro del libro I sobre los Derechos de Autor, se define el concepto de obra audiovisual de este modo:

“Las creaciones expresadas mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que estén destinadas esencialmente a ser mostradas a través de aparatos de proyección o por cualquier otro medio de comunicación pública de la imagen y del sonido, con independencia de la naturaleza de los soportes materiales de dichas obras”. (AA.VV. 1996b:53)

En esta línea, entendemos por “producción audiovisual”, la organización control y coordinación de los diferentes procesos de elaboración de un film, programa de televisión o producto audiovisual, en general, con el fin de obtener la mayor calidad con el mínimo tiempo y costes posibles, mediante la correcta gestión de los recursos materiales, técnicos, humanos y financieros, cuyo objetivo es obtener un adecuado equilibrio entre costes e ingresos, con el fin de obtener beneficios.

La producción audiovisual tiene como objetivo la creación de productos en formatos diversos: películas, series, vídeos industriales, educativos,

institucionales, publicitarios, programas de televisión... Estos productos audiovisuales se rigen por las mismas leyes de mercado que cualquier otro producto, aunque con algunas peculiaridades y aspectos específicos:

- Se producen prototipos, pero no en serie como en otros sectores: se realizan pilotos que son testados y si funcionan se produce la serie o un número determinado⁴ de programas por temporada. Aunque cada unidad no es exactamente igual al piloto, sigue su estructura. Existe la posibilidad de transformarse según el éxito o no del programa.
- La duración del producto depende de su naturaleza y género. Hay géneros más perecederos que otros, por su temática, estética y tratamiento. Los formatos acaban desgastándose por el uso, la audiencia se cansa y desaparecen de la programación. A la vez que nos encontramos con formatos que reaparecen con el tiempo.
- El coste de la copia y su transporte resulta económico comparado con otros sectores. Las copias en cine y vídeo del producto original para su distribución en otros mercados no encarecen excesivamente el proceso.
- El éxito económico es impredecible al estar sujetos a los gustos y preferencias de la audiencia que evolucionan y varían. No existe ningún método seguro para realizar productos de éxito comercial garantizado. La tendencia es seguir las pautas y copiar formatos que han triunfado recientemente.
- No existe una relación exacta entre inversión y calidad. Un proyecto con una inversión pequeña y pocos medios técnicos y humanos, puede conseguir una alta calidad técnica y creativa. Una gran producción de alto presupuesto, con grandes recursos humanos y técnicos puede no alcanzar el éxito esperado. Esta característica aumenta el riesgo en la producción.

⁴ El número de capítulos de una serie o programas suele ser de 13 por temporada. Este número coincide con la emisión semanal en un trimestre.

- La producción audiovisual requiere una inversión inicial muy alta, lo cual dificulta la financiación. La amortización es lenta, ya que se van sucediendo los canales de explotación durante años: salas de exhibición, venta en vídeo, alquiler de cintas y pases por televisión. El reto consiste en abrir nuevos canales de explotación y nuevas vías de financiación y, sobre todo, en considerar la promoción como una fase importantísima dentro del proceso de producción y en diseñar una estrategia de promoción y difusión a gran escala. No olvidemos que en la producción audiovisual el control del mercado se consigue a través de la distribución.
- El proceso de producción está relacionado directamente con los avances de las Nuevas Tecnologías. Las nuevas herramientas se aplican no sólo a la realización de programas sino como apoyo a la gestión de la producción. La nueva aparición de formatos y de equipos aumenta la calidad y rapidez del proceso, se concentran las jornadas en planes de trabajo ajustados y por tanto, los costes de la producción se reducen. La inversión en adquisición de equipos de última generación suele ser alta. Estos costes pueden verse disminuidos con la gran oferta existente de equipos de estas características, que cada vez tienen precios más competitivos al mercado. También existe la opción de contar con equipos con prestaciones menores pero que no llegan a considerarse obsoletos.

En cuanto al producto audiovisual nos encontramos con varias definiciones:

“El producto audiovisual es el resultado de la actividad realizada en una institución audiovisual-habitualmente empresa-, que lo oferta en un mercado. Nos referimos al conjunto de los programas que las televisiones emiten, es decir, tanto programas comerciales como no comerciales. A diferencia de otros productos e incluso de otros productos informativos, tiene algunas peculiaridades que afectan tanto a su producción, como a su comercialización y consumo. Tiene una naturaleza prioritariamente inmaterial y participan, por tanto, de la doble condición, de producto y servicio. Gozan de la condición de bienes públicos. Su consumo no es excluyente ni exclusivo, por lo que permite posteriores comercializaciones

y puede ser consumido colectivamente. (...) Se caracterizan por su autonomía, es decir, tienen valor en sí mismos independientemente del canal emisor, de la productora o de la distribuidora. Gracias a esta propiedad, se pueden comercializar en distintos soportes y países”. (Medina Laverón, 2005:25)

La Federación Industrial de Productores de Films (FIAPF), entiende por productor

“al empresario privado que tenga la iniciativa y asuma la responsabilidad económica de la realización de una película, y sea al mismo tiempo titular de los derechos de proyección y exhibición pública”. (FUNDESCO, 1993:20).

1.2) Modelos de producción televisiva y contratos de producción

Existen diferentes modelos de televisión que surgen de clasificaciones diversas. Estas sistematizaciones se atienen a criterios como el de la titularidad, tipo de programación, modo de transmisión de la señal, cobertura... (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1994:31). Realizaremos una labor de síntesis que nos permitirá abordar, de manera aproximativa, conceptos tan vinculados a los distintos modelos de producción como la idea de servicio público, la programación, la tecnología de transmisión de la señal...

1.2.1) Modelos de producción televisiva según su titularidad

Según el tipo de titularidad nos encontramos con distintos modelos:

1) Públicas:

Este modelo es característico de la televisión europea, es el Estado o Gobierno el que vela por el cumplimiento de una parrilla no centrada en el objetivo del beneficio económico sino en la idea de servicio público.

El Diccionario de la Real Academia Española recoge las siguientes acepciones del término “público”: “Adf, Notorio, patente, manifiesto, visto o

sabido por todos// Vulgar, común y notado de todos// Aplíquese a la potestad, jurisdicción y autoridad para hacer una cosa, como contrapunto a privado// Pertenciente a todo el pueblo (vía pública)//m. Común del pueblo o ciudad// Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar// Conjunto de personas reunidas en determinado lugar para asistir a un espectáculo o con otro fin diferente”.

A partir de estas acepciones y en una primera reflexión acerca de qué pueda ser “lo público” encontramos una divergencia: cuando hablamos de la “administración pública” hacemos referencia a la obligación del Estado de cuidar el bien común. Aquí público remite a lo que es de todos los ciudadanos. Sin embargo, cuando hablamos de “una audiencia pública” nos referimos a algo que tiene que ver con una “representación”. Así, pues su publicidad depende del reconocimiento de los ciudadanos.

Lo público se opone a lo privado, sin embargo vemos que existen dos aproximaciones diferentes a la dicotomía *público-privado*:

- En un primer sentido, lo público incluye aquellas actividades que están relacionadas o se derivan del Estado. Lo privado incluye aquellas relaciones personales o actividades económicas que quedan fuera de un control político directo.
- En un segundo sentido, lo público es aquello que está “abierto al conocimiento de los ciudadanos”, lo que se puede ver, se puede conocer y de lo que se puede hablar. Por el contrario, lo privado es lo que se oculta a la vista, al conocimiento o al comentario público.

Para definir el concepto de servicio público, analizamos y sintetizamos las ideas recogidas en el artículo 128 de la Constitución Española y en la Ley 4/1980 del Estatuto de la Radio y la Televisión:

“Definición de la televisión como un servicio público esencial cuya titularidad corresponde al Estado y que como expresa el preámbulo de la Ley se concibe como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de

formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas". (Fernández Soriano, 1999: 83)

La noción de servicio público en Europa se ha aplicado de la misma forma a todas aquellas actividades de interés general para la colectividad, pero exigiendo un control y una gestión capaz de generar aquellos espacios que la iniciativa privada no puede o no debe cumplir. El modelo de financiación y control político en la economía televisiva es determinante a la hora de garantizar el servicio público.

Resumimos las ideas y causas que según Richeri (1994:46), provocaron la implantación y desarrollo del servicio público en los países europeos:

- a) La necesidad por parte de todos los Gobiernos de regular las frecuencias y organizar la red de difusión de las televisiones.
- b) La asignación al medio televisivo de un mandato que le obligaba a desarrollar en su programación contenidos relacionados como la educación, la información y el entretenimiento, además de promocionar la cultura nacional.
- c) El interés de potenciar valores como el pluralismo, igualdad y participación democrática a través de una programación televisiva que reflejase la multiplicidad de los perfiles de la audiencia.
- d) Garantizar el derecho a las libertades de expresión e información como uno de los derechos fundamentales para el desarrollo integral del individuo.

La televisión pública se regula por ley y los representantes de los distintos grupos parlamentarios velan por su cumplimiento. En cuanto a la financiación, el panorama actual muestra la tendencia hacia una fórmula mixta que implica los ingresos por publicidad y los fondos públicos. No se trata de

una fórmula de consumo necesariamente gratuito, ya que en algunos países como Alemania existe el concepto de canon aplicado al receptor televisivo.

“Pagar canon resultaría más barato que el sistema de publicidad salvaje (...) La publicidad, que paga cifras astronómicas por un spot en hora de gran audiencia, nos lo cobra a nosotros más tarde, como si fuera una letra a treinta o noventa días”. (Piedrahíta, 1994:46)

La idea subyacente es que todo consumo audiovisual conlleva un gasto económico, a pesar de las distintas fuentes de financiación a las que recurre la televisión. La actitud del espectador se está transformando y en la actualidad se está tomando conciencia de la obligación de las televisiones públicas a cumplir con sus principios de función pública: informar, formar y entretener.

“Los televidentes tienen una percepción de gratuidad por las imágenes que ven si es la publicidad o las subvenciones públicas las que asumen los gastos de la actividad televisiva. Esto está cambiando no porque la mayoría de los espectadores tomen conciencia de esa falsa gratuidad, sino, más bien, porque ha surgido una demanda insatisfecha por parte de un público cada vez más exigente al que no le basta la oferta generalista, tanto de la televisión pública como de la privada, por estar sujeta a unos imperativos económicos que impiden ofrecer programas capaces de saciar las necesidades de públicos minoritarios”. (Álvarez Monzoncillo, 1997: 18)

Las televisiones públicas españolas compiten con las cadenas de privadas en el mercado audiovisual de contenidos y en el mercado de la publicidad televisiva, donde acaparan casi la mitad de la inversión total del sector. Este hecho no sería más que una consecuencia directa de la existencia de distintos operadores en el negocio, si no fuera porque, a priori, la financiación pública de parte de los costes de estas televisiones potencialmente puede situarlas en una posición de ventaja a la hora de competir en precios y calidad, lo que vendría a suponer una discriminación contraria a las normas de competencia.

Los últimos desarrollos del derecho comunitario en relación con las ayudas estatales y la paliación de las normas de competencia a las empresas públicas nos lleva a concluir que la defensa de la libre competencia en el mercado de las televisiones implica que la financiación a cargo de fondos

estatales de las cadenas públicas sólo será legítimo si se limita a compensar a las cadenas públicas por el sobre coste que suponen los servicios de interés general que por ley están obligadas a proporcionar. Otras posturas entienden el servicio público de televisión como un todo, cuyo coste estiman imposible de cuantificar.

La crisis de la televisión pública surge por la constatación de los tres valores en los que se basa: la legitimidad, la financiación y la identidad. La legitimidad se pierde en el momento en que la audiencia se fragmenta. La audiencia exige en la actualidad contenidos más especializados y seleccionados.

“la idea de un servicio público que satisface presuntas necesidades culturales de una masa indistinta de telespectadores choca con la realidad de una pluralidad de públicos que han pasado de la fase de las necesidades a los deseos culturales, que tienen los gustos distintivos y que están en condiciones de elegir automáticamente entre diversas ofertas de productos distribuidos en diferentes medios”. (Richeri, 1994:48)

La televisión pública pierde también identidad, recordemos como la televisión en sus inicios tuvo una función cohesionadora y de construcción de la identidad nacional. En España el nacimiento de la televisión coincidió con un régimen dictatorial que impedía un desarrollo de los derechos y libertades individuales del ciudadano. En este contexto se utilizó la televisión para promover una cultura nacional uniforme y confesional, además de instrumentalizarla políticamente al servicio del régimen.

“El presente y futuro del audiovisual español no puede pensarse así sin la memoria histórica de una televisión que nace en la confluencia entre una concepción puramente instrumental del poder político y una precoz comercialización de sus espacios por la publicidad”. (Bustamante, 1989:97)

En cuanto el cuestionamiento de la financiación de la televisión pública, partimos en España de una situación compleja que se deriva de la doble financiación por la publicidad y por las subvenciones. El incremento de los gastos de las cadenas de televisión y la crisis económica de los setenta

provocaron unas pérdidas sustanciales en las televisiones públicas, lo que planteó la posibilidad de privatización de estos modelos.

“De otro lado, una televisión pública de titularidad estatal de calidad debería de aprovechar sinergias, recursos técnicos y humanos, intercambiar experiencia y masa crítica, en definitiva, con las televisiones de titularidad autonómica, que son también parte del servicio público. En este ámbito, la televisión pública del futuro debe estar más cerca de las realidades más inmediatas de la ciudadanía estableciendo vínculos de colaboración con las televisiones regionales y aprovechando las sinergias técnicas, humanas y económicas de ambos medios”. (Caffarel, 2005: 25.26)

Nos parece interesante resumir la propuesta de modelo mixto de financiación de la televisión pública en España que hace el profesor Zallo (1992:157). La propuesta de financiación se vincula con incremento medio de los costes de producción (no con el coste de vida) y se estructura en tres capítulos: un tercio de los ingresos de los canales públicos se obtiene a través de la publicidad, un tercio con cargo a los Presupuestos Generales del Estado y de las Comunidades Autónomas y un último término procedente de una cuota parafiscal sobre la publicidad con cargo a los anunciantes.

Mientras algunos autores (Tracey, 1998; Syvertsen 2003; Medina, 2007) cuestionan la permanencia de la televisión pública en el nuevo contexto mediático, otros (Blake 1999; Meier, 2003; Steemers, 2003; Heap 2005; Jakubowick, 2007:41; Sotorsul y Syvertsen, 2007:285) piensan que deberían actuar “como fuerza líder en el proceso de convergencia entre el sector de la comunicación y otros sectores sociales” (Prado y Fernández, 2006:5). Estos autores señalan que “la televisión pública debe readaptar sus estrategias para así poder continuar cumpliendo las funciones de servicio público, en el contexto de un mercado con mucha mayor variedad de ofertas” (Prado y Fernández, 2006:52).

“La función de servicio público se identifica, por tanto, con el reforzamiento de valores democráticos, reconoce indirectamente la necesidad de una formación en medios que se relaciona con la promoción de la sociedad de la información y facilita la creación de cauces participativos”. (García Matilla, 2005:34)

2) Privadas:

Se trata de un modelo afianzado en Estados Unidos. Las emisoras de televisión son empresas privadas cuyo objetivo es obtener los mayores beneficios posibles a través de su gestión. No está regulada por el Gobierno, que tan sólo interviene para organizar las comunicaciones y en la protección de valores fundamentales para la sociedad.

Encontramos precedentes en la valoración de participación del sector privado en la Televisión en España en las conclusiones extraídas en el Primer Congreso Nacional de Ingenieros de Telecomunicación celebrado en 1955, a partir del cual se diseñó el Plan Nacional de Televisión.

“En la explotación de las emisoras de televisión deberá darse posibilidad de acceso a la iniciativa privada, bien mediante la explotación artística de los estudios por concesión y bajo el control del organismo estatal competente, o bien autorizando la adquisición y montaje total o parcial de instalaciones por parte de entidades o personas siempre que las características o emplazamientos de estas instalaciones estén dentro de las establecidas en el plan nacional”. (AA.VV: 1961:10-11)

Aunque la televisión es considerada por el ordenamiento español como un servicio público esencial, ello no implica que esté gestionada exclusiva y directamente por el Gobierno. A mitad de los años ochenta surgieron las televisiones privadas en España bajo la fórmula de la gestión indirecta de la televisión. En la Ley 10/1988, de 3 de Mayo sobre la Televisión Privada, se afirma que la titularidad estatal del servicio público no implica un régimen de exclusividad o de monopolio, sino que, por el contrario, la gestión del servicio puede ser realizada en forma directa, por el propio Estado, y de una manera indirecta, por los particulares que obtengan la concesión administrativa. Esta Ley se aproxima a la doctrina del Tribunal Constitucional que se pronunció sobre la implantación de la televisión privada afirmando que no se trataba de una exigencia jurídico-constitucional, sino de una decisión política que podía adoptarse siempre que, al organizarla, se respetasen los principios de libertad, igualdad y pluralismo.

Esta Ley recoge los elementos esenciales de la regulación de la gestión indirecta: sujetos y objetos de la concesión, número de concesiones, criterios de adjudicación, requisitos de las sociedades concesionarias, accionistas y participaciones, régimen sancionador...

“Se presentaron cinco solicitudes al concurso para la selección de las tres empresas privadas previstas: Univisión, Canal Plus, Telecinco, Antena 3 y Canal C. En sesión del Consejo de Ministros del 25 de Agosto de 1989, el Gobierno adjudicó las concesiones a Telecinco, en la que tenía una importante participación la ONCE; Antena 3, que estaba liderada por el Presidente del Grupo Godó; y Canal Plus, con participación de varios bancos y del periódico El País”. (Martín Mateo, 1989: 295)

Nos encontramos con ciertas dificultades a la hora de conciliar la actividad comercial de la televisión y las libertades fundamentales recogidas en el marco constitucional español. La televisión es una actividad comercial, realizada normalmente a cambio de una remuneración. Pero su caracterización esencial quedaría incompleta de no considerar que su objeto inmediato sea el ejercicio de un derecho fundamental, que ha sido denominado “libertad de comunicación o de información”.

“Al hacer referencia a libertades fundamentales en televisión, se apunta a la libertad de expresión y comunicación, al pluralismo y a la formación de la opinión pública libre, libertades sin las cuales no puede concebirse la democracia. Por ello se reconocen expresamente en declaraciones y convenios sobre derechos humanos y también en las Constituciones de los Estados miembros”. (Godoy, 1995:318)

La Constitución española en su artículo 20, reconoce la libertad de información⁵ y establece que “la ley garantizará el acceso a dichos medios (...) respetando el pluralismo de la sociedad”. El servicio de la televisión está influido por el ejercicio de un conjunto de libertades como la libertad de expresión, libertad de informar y derecho a la información, cuya garantía exige una actuación positiva por parte de los Poderes Públicos que contribuyan a la formación de una opinión pública libre.

⁵ Constitución Española Artículo 20. Y Sentencias del Tribunal Constitucional nº12/1982 y nº 104/1986.

En la jurisprudencia del Tribunal Constitucional⁶ existe una distinción entre la libertad de comunicación y la de creación de empresas de televisión. Considera que “la libertad en la expresión de las ideas y pensamientos y en la difusión de noticias es necesaria premisa de la opinión pública libre”. Sin embargo, se establecen límites al derecho de crear empresas de televisión que contemplan otros derechos y valores. La libertad de creación de empresas informativas queda tan sólo como una concreción de la libre iniciativa privada, y su actividad comercial no puede realizarse en detrimento de los derechos fundamentales.

Sintetizamos los problemas con los que se encuentra la televisión privada y que determinan su marco de actuación (Bustamente, 1999:73-80):

- a) La oferta domina sobre la demanda porque los espectadores no eligen con información, selectividad y libertad la programación.
- b) La incertidumbre de resultados de audiencia es elevada. Depende de factores intra y extra-sectoriales.
- c) El recurso financiero fundamental, las inversiones de publicidad, está sujeto a una notable inestabilidad.
- d) Se produce una inflación de costes de la producción de programas producida por la llamada “enfermedad de Baumol”⁷.
- e) La ideal relación en cualquier empresa entre costes y beneficios resulta casi imposible de mantener. La reducción de los costes repercute en una programación menos atractiva y se acentúa la caída de los ingresos.
- f) El ciclo financiero es largo y costoso. Las televisiones comerciales son empresas aquejadas de falta de liquidez y el ciclo comercial es muy complejo por el alto número de intermediarios.

⁶ Sentencia del Tribunal Constitucional, nº 74/1982, de 7 de Diciembre.

⁷ Las actividades intensivas en trabajos creativos humanos no son susceptibles de incrementos de productividad en paralelo a la inversión de capitales o de máquinas.

- g)** La producción está mal remunerada. Las propias televisiones fuerzan a sus proveedores (empresas de producción) a abaratar los costes. Esta situación acaba afectando al sector entero, incluso a la producción de la empresa televisiva.

1.2.2) Modelos de producción televisiva según su cobertura

Esta clasificación distingue la televisión según la repercusión de su cobertura:

1) Televisiones locales, comunitarias, mancomunales o comarcales:

Encontramos distintas definiciones de televisión local, aunque todas coinciden en las mismas características de titularidad, cobertura, transmisión y contenidos programáticos.

“Entenderemos por televisión local a aquellos entes convertidos en iniciativas empresariales, tanto públicos como privados, entes con capacidad para producir y emitir programas, bien sea por cable o por onda y cuyo radio de emisión se reduce a una localidad o localidades dentro de una misma comarca que se encuentren unidas por unos rasgos culturales propios”. (Navarro Moreno, 1998: 91)

Su producción se centra en aspectos localistas, su objetivo es el de satisfacer la demanda de programación de una comunidad concreta que no cubren las televisiones de mayor alcance. Destacan los valores autóctonos, sociales, informativos y de entretenimiento de dicha localidad. Esta temática localista es su principal acicate para competir con la competencia.

“...es un sector que puede resultar muy atractivo para los anunciantes locales. De hecho, resulta una amenaza para la prensa y la radio local y para las desconexiones regionales de los canales nacionales. Una de sus ventajas competitivas es la cercanía a la audiencia local y, en este sentido, pueden ser soportes interesantes para fomentar la participación ciudadana, reforzar la presencia en la ciudad, la cobertura de información local, y una vía excelente de comunicación y servicio entre los ayuntamientos y los ciudadanos”. (Medina Lavaron, 2005:108)

Las televisiones locales heredan el interés por seguir con una programación que cumpla con los objetivos del servicio público, la mayoría de ellas centran su programación en espacios educativos, formativos e informativos.

La televisión local en Andalucía surge como una acumulación de experiencias que surgieron al unísono en nuestra comunidad. En sus orígenes los creadores de estos nuevos medios de comunicación estaban relacionados con el mundo de la electrónica, videoclubs, videocomunitarios, publicidad y en algunos casos vinculados a los ayuntamientos. Nos encontramos en un momento de proliferación y profesionalización de estas televisiones. Sólo en la ciudad de Sevilla nos encontramos con varias, de las que podemos destacar Sevilla Televisión y Giralda TV.

La financiación de estas televisiones se obtiene de los ingresos a través de publicidad, del presupuesto del ayuntamiento si se trata de una televisión municipal y de la cuota mensual de los abonados si es el caso de una empresa de teledistribución.

En España se ha gestado el proceso de regulación de las televisiones locales, que desde sus inicios funcionaban sin regulación especial alguna. La televisión local tiene un profundo sentido municipalista y dependen en su mayoría de Ayuntamientos. Estas televisiones han sufrido una evolución en su modelo de transmisión de señal, de modo que muchas han optado por la tecnología del cable. La anterior ausencia de un marco jurídico que las regulara ha afectado en el desarrollo económico de estas televisiones debido al riesgo que suponía invertir en nuevas tecnologías, infraestructura o mejoras de la emisión de la señal en un modelo de televisión no estabilizado legalmente.

“Se puede observar que en el último año, con la expectativa de las leyes del cable y TV por onda, se ha producido el desembarco de grandes grupos de comunicación y la creación de sociedades que han invertido grandes cantidades de dinero para controlar parte del mercado”. (Navarro Moreno, 1998:93).

2) Televisiones regionales o autonómicas:

Son aquellas que responden a las necesidades programáticas de una región o comunidad con una historia e identidad común.

“Las televisiones de proximidad se manifiestan cada vez más como una vía intermedia entre el realismo económico, la exigencia cultural y las actitudes democráticas que, desde la diversidad, potencia una adaptación al entorno social. Estas particularidades hacen que la televisión no sólo sea un asunto económico-industrial, y por interrelaciones, tal y como hemos sugerido, con marcado carácter internacional. Plantea también su conexión con la identidad regional e introduce un nuevo binomio cultural-regional”. (Bilbao Fullaondo, 2000: 519)

No sólo hablamos de las televisiones autonómicas: Canal Sur, Canal 9, ETB (Euskal Irrati Telebista), Televisión Gallega, la Corporación Catalana de Radio y Tv (con dos canales TV3 y Canal 33), Tele Madrid⁸. También podemos englobar en esta clasificación a GALEUSCA TV, un canal realizado por gallegos, vascos y catalanes dirigidos a los hispanohablantes. Debemos incluir en este epígrafe la producción que se realiza desde los centros territoriales de distintos canales estatales.

En el caso de las televisiones de la RTVA (Canal Sur y Canal 2 Andalucía), su actividad se ha centrado en competir con las televisiones generalistas con el mismo tipo programación.

“La RTVA podría acentuar su carácter público y andaluz, situándose en una órbita distinta de competencia y de financiación, que no sacrificara en aras de la comercialidad (y la obtención de recursos a través de la publicidad), su imprescindible función de vertebrar un pueblo y reforzar los mecanismos simbólicos de una cultura abierta, pero con perfil propio: cultura con raíces, cultura sin fronteras”. (Vázquez Medel, 1998:156)

⁸ En Abril de 1989 se crea la FORTA (Federación de organismos de Radio y TV Autonómicos) que la componen los seis canales autonómicos más la televisión murciana.

La fecha de nacimiento en Andalucía de la televisión autonómica es 1988. Aunque en diciembre de 1987 es cuando la Junta de Andalucía decide la creación de la Radio Televisión Andaluza⁹.



Figura 1. Configuración de la RTVA.

La concesión a la Comunidad Autónoma de Andalucía de la gestión directa de un tercer canal se recoge en el Real Decreto de 8 de Abril de 1988, nº 321/1988. En su preámbulo se describen sus funciones: “Se configura en la presente Ley los medios de comunicación social a los que la misma se refiere como instrumentos fundamentales para la información y la participación de todos los andaluces en la vida política, cultural y social, en los términos previstos por el artículo 12.1 de nuestro Estatuto de Autonomía, así como cauce para el acceso de todos los andaluces a los niveles educativos y culturales que les permitan su realización personal y social y de afianzamiento de la conciencia de identidad andaluza, por medio de la difusión y conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad, tal como previene el artículo 12.3.2º del Estatuto, todo ello como base para el desenvolvimiento pleno de los derechos y libertades de los andaluces y vía para la solidaridad práctica entre todos los pueblos de España”.

⁹ BOJA nº 104, del 12 de diciembre de 1987. Ley 8/1987 de 9 de Diciembre.

Es necesario entender el contexto social, económico y cultural en el que surge nuestro canal autonómico.

“En la creación de la RTVA es evidente que su realidad no escapa a las circunstancias sociopolíticas, culturales y económicas en que se gesta, y que en gran medida contienen algunas de sus potencialidades, tanto positivas como negativas, en germen”. (Vázquez Medel, 1998: 147-148)

Resumamos estas circunstancias y factores que según el profesor Vázquez Medel configuraron el proceso de fundación de la RTVA:

- La RTVA surge a finales de la década de los 80, que supone el comienzo de la revolución tecnológica y comunicacional que transformará los medios de comunicación y la sociedad.
- En este contexto se acentúa el papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, que pasa a convertirse en el primer poder del Estado Moderno.
- La situación política del momento, en el que gobernaba el mismo partido a nivel central y autonómico facilitó la puesta en marcha de la RTVA. Esta situación creó un escenario de confrontación política provocada por el interés del gobierno en obtener el control político del medio y la actitud por parte de la oposición de desacreditar esta institución.
- El ajuste interno del universo de lo audiovisual con la aparición e integración de las Nuevas Tecnologías en los medios de comunicación que entre otras consecuencias origina una multiplicación de canales, aparición de nuevas empresas televisivas, la fragmentación de la audiencia, la especialización de canales...

Los canales autonómicos, por norma general, tienden a dedicar un espacio mayor que los nacionales a la programación infantil. La política de programación infantil aplicada por aquellas televisiones que cuentan con más de un canal es muy similar. En los últimos años, en todas ellas, se ha seguido una misma tendencia, eliminar por completo la programación infantil en sus

primeros canales, en la parrilla semanal, y desplazarla a su segundo canal. Es por ello que TV3 (Cataluña), Canal Sur (Andalucía), TVAM (Madrid), y Canal 9 (Valencia) no dedican ni un solo minuto de su programación semanal a los niños. Pero, por el contrario, sus segundos canales son con diferencia los que ofrecen un mayor número de contenidos infantiles.

Tanto las cadenas autonómicas como las nacionales en materia de programación infantil, parecen regirse por dos principios básicos comunes como son el hecho de agrupar buena parte de sus contenidos infantiles en el fin de semana, y entre semana trasvasarlos a su segundo canal en caso de que éste exista (Moreno, 2009:4).

3) Televisión estatal:

Es el modelo más consolidado y tradicional de nuestra televisión. En España nos encontramos con TVE que pertenece al modelo de televisión pública con dos canales. Y luego las televisiones privadas: Antena 3, Tele 5 y Canal Plus (esta última de pago).

La lógica del mercado hace que los espectadores opten gradualmente por los canales temáticos y de pago.

“La televisión pública estatal deberá pensar cómo orientar la nueva producción de contenidos de calidad y asegurar que el conjunto de la población cuente con el mayor número de opciones para aprovecharse de las potencialidades comunicativas y específicamente educativas de la nueva televisión”. (García Matilla, 2005:36)

El éxito de estos canales señala el éxito cada vez más acusado de las programaciones alternativas, así como la necesidad del resto de canales a diferenciar su programación. La aparición del nuevo escenario digital terrestre ha hecho que los operadores nacionales busquen de manera incesante acomodar su oferta a las demandas de su audiencia, real o potencial. En los últimos años, aquellos operadores con resultados menos favorables en sus

nuevos canales TDT, en términos de *share*¹⁰, se plantearon cambios en su oferta.

“Los principales cambios acaecidos durante 2008 en la configuración de la oferta de canales nacionales fueron los siguientes: Gestevisión reestructuró su oferta de canales digitales reemplazando Telecinco Sport y Telecinco Estrellas por Telecinco Dos y Factoría de Ficción (FDF). Además incorporaban un nuevo canal en marzo especializado en televenta: Cincoshop.

NetTV, adjudicataria de una de las dos primeras licencias nacionales concedidas expresamente para la TDT, reemplazaba el canal generalista Net TV por el de Intereconomía, y el musical Flymusic cedía su explotación a Disney Channel”. (UTECA, 2009:24-25)

4) Televisión transnacional:

La pujanza que las nuevas tecnologías de transmisión de la señal de televisión están adquiriendo está creando alianzas nacionales e internacionales a la hora de la producción de contenidos.

“Ello es consecuencia de la preeminencia del valor estratégico de los contenidos: al consumidor no le importan los modos de transmisión o recepción de los canales, sino los canales en sí (...). En este sentido, las alianzas para la creación de contenidos en las que se empieza a pensar en la América hispana como un mercado de expansión puede ser una alternativa”. (Fernández Peña, 2000:273)

Se plantea por tanto la creación de un modelo sin barreras nacionales. Es un modelo que se encuentra en expansión por la creciente internacionalización de los productos audiovisuales. La aparición de nuevas tecnologías en la transmisión de la señal ha hecho abandonar el confinamiento de la televisión a un reducido y exclusivo espacio nacional o territorial y la ha llevado a alcanzar una gran extensión internacional. Se trata mayoritariamente de canales vistos por numerosos países a través de satélite. Un ejemplo de este tipo de canales es el caso de Galavisión.

¹⁰ Share es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor, el share indica el total de audiencia que se reparten entre las diferentes cadenas de televisión.

1.2.3) Modelos de televisión según la tecnología de transmisión de la señal

Las innovaciones tecnológicas han transformado el panorama televisivo. La revolución informática, las nuevas tecnologías y las telecomunicaciones han influido en términos instrumentales en el modelo televisivo pero la transformación ha sido provocada por factores sociales y económicos.

“el análisis de las transformaciones en los diferentes sistemas televisivos europeos pone en evidencia que la innovación tecnológica ha sido en algunos casos un medio, en otros un objetivo, en otros más una coartada de decisiones políticas o de proyectos económicos y sociales, pero nunca ha desempeñado un rol determinante e indispensable para el cambio, nunca ha sido su factor desencadenante”. (Richeri, 1994:93)

La adaptación de los sistemas tecnológicos procedentes de los Estados Unidos a los medios de comunicación nos aporta también una configuración y características sociales propias de este país.

“el ciberespacio está diseñándose sobre un patrón típicamente americano. La realidad que se anuncia en las autopistas de la información y el desarrollo de la temática se aviene como un diseño a la medida de sus estilos y pensamientos. La preeminencia del hogar sobre el cable, de lo privado sobre lo público, del individualismo utilitario sobre lo afectivo, del conocimiento pragmático sobre la especulación, del negocio – sea laboral o recreativo– sobre todas las cosas”. (Verdú, 1995:14)

Las características técnicas de este sector están marcadas por la utilización de nuevas tecnologías en continuo y rápido desarrollo desde la interacción entre las telecomunicaciones y la informática, la fusión de las tecnologías audiovisuales y de radiodifusión con las telecomunicaciones, la introducción de la transmisión de banda ancha, la utilización del cable o de los satélites en el medio televisivo y la incorporación de la transmisión digital. Como vemos, estos avances han afectado sobre todo a la transformación de la tecnología de la difusión televisiva.

Encontramos varios modelos que se diferencian teniendo en cuenta la tecnología de transmisión de señal:

1) Transmisión hertziana:

Es la modalidad más común. Depende de una red de distribución que consta de un centro emisor que transmite la señal a través de una amplia red de repetidores y elementos emisores hasta llegar a las antenas receptoras de nuestro hogar. La transmisión de la señal de televisión se realiza en dos bandas, la de vídeo y la de audio. En este proceso se pierde la calidad de resolución de imagen y sonido que los equipos *broadcast* son capaces de dar.

La configuración de la red en la conformación de la estructura económica del mercado o la creación de los procesos culturales y políticos es fundamental para la identificación del espectador con el concepto de territorialidad.

“En los modelos públicos europeos, al margen de la rentabilidad económica, la red se creó bien a partir de una única emisora que fue conectando con otras posteriormente establecidas en otros lugares tal como sucedió en Gran Bretaña o Francia, o bien a partir de la aparición casi coetánea de dos o más estaciones que inmediatamente intentaban enlazarse como pasó en Alemania o Italia”. (Palacio, 2001:34-35)

En España se configuraron las etapas de implantación y configuración de la red televisiva en el Primer Congreso Nacional de Ingenieros de Telecomunicaciones, celebrado en diciembre de 1955. Se elaboró un Plan Nacional de Televisión que puso en marcha la red de TVE. Se crearon las primeras emisoras en Madrid y Barcelona y posteriormente se establecieron los enlaces entre ambas ciudades, entre la ciudad condal y la red europea de Eurovisión y con la prolongación hacia el norte de África y Portugal. Poco a poco se fueron incorporando ciudades como Zaragoza, Sevilla, Valencia, Málaga, San Sebastián, Bilbao, Santander, Coruña, Vigo, Valladolid y los archipiélagos de Baleares y Canarias. En la primavera de 1958 se comienzan los trabajos de creación de la red y en octubre de ese mismo año se realiza el primer uso práctico de los enlaces, los actos religiosos celebrados con motivo

de las Fiestas del Pilar en Zaragoza. A Sevilla llega entre Septiembre y Octubre de 1961. Posteriormente se completó la red instalando transmisores de alta potencia en puntos estratégicos para llegar a una mayor audiencia e interconectar las distintas emisoras.

“Las distintas fases del Plan Nacional de Televisión privilegiaban la llegada de la televisión a la España urbana en detrimento de los núcleos rurales, cubiertos éstos, fundamentalmente, por la emisora más potente de toda la red colocada en Navacerrada”. (Palacio, 2001:49)

Este tipo de transmisión digital por onda hertziana, transmite, recibe y procesa señales de audio y video de manera discreta (1s y 0s), en contraste con la forma continua usada por la TV analógica. La digitalización de la televisión lleva consigo numerosas ventajas en la forma de entender y utilizar la televisión; la representación numérica permite el uso de compresores, filtros digitales, control de conexión local, detección y corrección de errores, canales de doble vía, etc. Una de las principales ventajas de la digitalización es poder aplicar técnicas de compresión de datos, logrando así una optimización del ancho de banda. Por ejemplo, un canal analógico tiene un ancho de banda típico de 6 MHz en América y 8 MHz en Europa. En este mismo ancho de banda pueden transmitirse hasta 5 canales de video y audio digital. El algoritmo más utilizado para la compresión de vídeo y audio se llama MPEG-2 (Moving Pictures Experts Group).

La digitalización también posibilita resoluciones superiores, efectos en el sonido, y sobre todo, mejores usos del ancho de banda. Entre la información adicional que proporciona un canal digital de televisión se encuentra, fecha, hora, descripción del programa, subtítulos en varios idiomas (Closed Captioning), audio en varios idiomas, guía de programación en tiempo real, búsquedas, etc. Quizá la característica más importante de la TV digital, para los padres de familia, es la clasificación de los programas. Esto permite controlar la televisión para que a infantes y adolescentes les sean restringidos programas no aptos para su edad. Con la televisión analógica no se puede efectuar esta función.

Las tres principales ventajas que ofrece la televisión digital frente a la televisión analógica son la mejora de calidad de imagen y sonido, el aumento del número de canales de televisión ofertado y la mayor flexibilidad de las emisiones, con un canal de retorno que permite los servicios adicionales.

En relación a la mejora de calidad de imagen y sonido, basta con mencionar a la televisión de alta definición para aprobar que la tecnología digital supere en calidad audiovisual a la obsoleta analógica. Se pasa de 720 puntos a 1920, se aumenta la tasa binaria, la relación de aspectos de 4:3 a 16:9, y además se avanza en el realzado de la imagen y los sistemas de sonido de 5.1. Aunque no se reciba Alta Definición, la calidad de imagen y sonido que ofrece la TDT de baja calidad supera a la que emite la analógica.

Otro aspecto en que mejora la calidad es en la degradación que podría sufrir la señal al ser transmitida por un medio inadecuado, produciendo dispersión de energía, zonas de sombra y reflexiones que pueden provocar ecos. En transmisión analógica esos problemas se manifiestan como nieve, ruido en la imagen, dobles imágenes, colores deficientes y sonido de baja calidad. Sin embargo, en digital, al estar la señal codificada, recibimos una imagen siempre íntegra, evitando los problemas manifestados en analógica, pero en la transmisión digital se acaba llegando al denominado abismo digital: cuando la señal no es suficiente para los circuitos decodificadores y se pierde completamente la recepción. A pesar de ello, la degradación en la transmisión tiene que ser tan importante para llegar a ese punto que, por lo general, una recepción óptima digital necesitará menor potencia de señal que una transmisión analógica de calidad normal.

El problema de los ecos se ha solventado en el sistema europeo aplicando la modulación COFDM. La imagen, sonido y datos asociados a una emisión de televisión se codifican digitalmente en formato MPEG-2 TS. La calidad de imagen y sonido transmitidos es proporcional al caudal de datos asignado dentro del flujo final transmitido por cada múltiplex.

La televisión analógica sólo permite la transmisión de un único programa de televisión por cada canal UHF de 8 MHz de amplitud, con los canales adyacentes libres para evitar las interferencias mutuas entre las señales, que perjudicarían la calidad de la señal recibida. La mayor capacidad de canales transmitidos en TDT se consigue mediante dos mejoras. Por una parte la modulación digital COFDM genera formas de onda mucho más cuadradas que las modulaciones analógicas, minimizando así la superposición de señal entre canales adyacentes, reduciendo la separación entre ellos. Por otra parte la codificación digital de los programas permite que en el ancho de banda disponible en un solo canal UHF (unos 20Mbps en la actual configuración de TDT en España) puedan transmitirse varios programas simultáneos. El número de programas simultáneos depende de la calidad de imagen y sonido deseados, si bien en la actualidad es de cuatro programas.

El bloque de cuatro programas de emisión que se emite por un canal habitual de UHF (equivalente a un único canal analógico) recibe el nombre de múltiplex. El flujo binario del múltiplex es la multiplexación de los programas que lo componen, por tanto, si cada canal tiene un máximo de 20Mbps (correspondientes al canal UHF analógico) divididos entre los cuatro licitantes que han venido compartiendo el canal, teníamos un flujo binario individual de, aproximadamente, 5Mbps. Sin embargo, la relación de flujo de cada canal multiplexado se puede regular a voluntad (no se tiene un ancho de banda fijo para cada programa; éste es variable en función de las necesidades), lo que es equivalente a regular la calidad de los mismos. Se puede asignar un flujo alto a una película o un evento deportivo de pago restando flujo de los otros programas que componen el canal.

Como el flujo depende del contenido de la imagen (muchas variaciones o mucho detalle de una imagen producen más flujo), cuando todos sus componentes tienen la misma importancia comercial, el aprovechamiento óptimo del múltiplex, se realiza mediante un control estadístico del flujo. Un sistema inteligente estima el flujo que necesita cada programa en cada momento para adjudicar así el ancho de banda variable a cada licitante en

cada ocasión. La figura del gestor del múltiplex se encarga de realizar dichas adjudicaciones a cada programa así como de la multiplexación propiamente dicha de los cuatro programas que componían el canal.

Como ya hemos visto, cuatro operadores comparten el uso de un canal multiplexado, con el reciente cese de la red analógica y repartición del espectro, algunos de estos operadores reciben un múltiplex al completo, con lo que cada uno puede gestionar el ancho de banda que le corresponde para ofrecer los contenidos con la calidad que desee. Como ya hemos visto, cuatro operadores comparten el uso de un canal multiplexado, con el reciente cese de la red analógica y repartición del espectro, algunos de estos operadores reciben un múltiplex al completo, con lo que cada uno puede gestionar el ancho de banda que le corresponde para ofrecer los contenidos con la calidad que desee. Puede, por ejemplo, emitir un flujo de vídeo, dos de audio (en dos idiomas a la vez), varios de datos (subtítulos en tres idiomas, subtítulos para sordos, en un partido información con las estadísticas de los jugadores, o en una carrera automovilística información de tiempos y posiciones, etc.).

El aprovechamiento de toda esta información por parte del usuario es posible gracias a las diversas aplicaciones de que dispone el receptor TDT, en general conformes al estándar de la industria llamado MHP (Multimedia Home Platform). Con ello otorgamos versatilidad al sistema, posibilitando mejoras tales como: emisión con sonido multicanal, múltiples señales de audio, teletexto, canales de radio, servicios interactivos, imagen panorámica, EPG (Electronic Program Guide), que interpreta la información sobre programas de las emisoras y se la muestra al usuario, ofreciendo la posibilidad (según la complejidad del receptor) de programar la grabación de programas, ver la descripción de los mismos, etc.

Se prevé que una larga lista de servicios adicionales se implante en el futuro, habilitando una red de retorno mediante la cual el usuario pueda realizar todo tipo de gestiones, desde compras hasta adquisición temporal de películas u otros servicios. Incluso se prevé una línea de unión entre Internet y la TV,

llegando así a un mayor público, perdido en gran medida por la falta de interés en la TV habitual.

“Por otra parte, la visualización de programas o series en Internet aparece hoy día como una oportunidad para las cadenas de televisión de llegar a sus públicos de una forma novedosa y diferente a la tradicional. La novedad de esta nueva forma de consumo es que la audiencia es la que toma la iniciativa en el rastreo de contenidos, acomodado a su tiempo y preferencias. Los operadores terrestres buscan nuevas pantallas donde colocar sus contenidos bajo la fórmula del VoD¹¹”. (UTECA, 2009:23)

“Si la televisión de los inicios era una televisión pasiva, es decir, una televisión donde los receptores únicamente desempeñaban el papel de receptores, la nueva televisión permite que los usuarios sean más activos e interactivos, existiendo formatos de programas de televisión que permiten la participación del usuario, tanto en el programa como a través de la realización de videomensajes que son emitidos por el mismo. Por otra parte, los nuevos formatos de televisión interactiva que se aproximan permitirán que los usuarios seleccionen con el mando, el plano, la toma, o la composición, llegándose incluso a la posibilidad de elegir el personaje desde el que se desea continuar la narrativa de la historia”. (Cabero, 2005:61)

Sin haberse mencionado, sin duda la mayor ventaja de la digitalización es la unificación en un solo formato de todos los tipos de datos (imagen, audio, información, txt...), lo que antes eran diferentes portadoras de onda ahora son exclusivamente bits, que serán tratados como paquetes de datos sin distinción, esto ayudará sin duda a los centros de producción en su emisión.

Todos estos cambios no suponen un cambio trascendental en el mundo televisivo.

“el vapor fue sustituido por la electricidad en los trenes pero se mantuvo la misma infraestructura básica. La digitalización, como ocurrió con la electricidad en los trenes, tiene que implantarse sin cambios traumáticos”. (Levrier 1995:101)

¹¹ La televisión a la carta o vídeo bajo demanda, del inglés video on demand (VoD) es un sistema de televisión que permite al usuario el acceso a contenidos multimedia de forma personalizada ofreciéndole, de este modo, la posibilidad de solicitar y visualizar una película o programa concreto en el momento exacto que el telespectador lo desee.

Sin embargo, para Vaca Berdayes el “encendido digital” supone algunas sustanciales consecuencias como son: el gran cambio y división en la elección televisiva de los espectadores que supone una mayor fragmentación, posicionamiento de los canales a través del concepto cualitativo y no sólo cuantitativos, el sector televisivo caminará hacia la concentración y las fusiones entre cadenas¹², reordenación de la inversión publicitaria al eliminarse la emisión de publicidad en RTVE, nuevas reglas con la aparición de la Nueva Ley Audiovisual¹³, la necesidad de conocer la audiencia del visionado en móviles y en IPTV o *streaming* (Internet), externalización de servicios por parte de las cadenas de televisión hacia las empresas de producción audiovisual o de servicios, potenciación de los contenidos, las ideas y el talento, y el modelo de negocio de la televisión va a sufrir una transformación sobresaliente (Vaca Berdayes, 2009:237-238).

Aunque no debemos olvidar que la tecnología no es sinónimo de calidad, si no supone mejorar los contenidos.

“En definitiva, en la industria de la comunicación no conviene olvidar que el verdadero poder está en las ideas, y no sólo en las innovaciones. Por tanto, las ideas creativas, originales y adecuadas a los intereses informativos y de entretenimiento del público no pueden ser eliminadas. La mejor inversión es la que se destina a buscar y retener talentos y a desarrollar nuevas ideas”. (Medina Laverón, 2005:93)

“La transformadora relación creada por la tecnología permite al individuo ser proactivo en la selección de canales y contenidos, y esto fuerza a los tradicionales guardianes de los medios a trabajar más para seleccionar el contenido”. (Lawson-Borders, 2005:161)

2) Transmisión por satélite:

La radiodifusión de emisiones por satélites se caracteriza porque la señal es enviada desde un centro emisor terrestre hasta un satélite de

¹² Una vez cumplidas las condiciones marcadas por la Comisión Nacional de la Competencia, el grupo Gestevisión (Tele 5) y Sogecable (Cuatro, Digital +) cristalizan el primer acuerdo de fusión entre operadores.

¹³ Ley publicada en el BOE nº 79 de 1 de Abril de 2010, páginas 30.157-30.209.

telecomunicaciones que se encuentra en órbita y éste es el encargado de distribuir la señal hasta los receptores parabólicos domésticos. Los satélites se encuentran en una órbita geoestacionaria y a una distancia de unos 36.000 kilómetros sobre el ecuador. Las ondas viajan a la velocidad de la luz y podemos afirmar que el retardo de la señal es 1/3 escaso de segundo. En el campo de la televisión la transmisión por satélite tuvo como punto de partida los satélites de comunicación, pero sus señales de baja potencia necesitaban una compleja estructura de recepción y de distribución.

Un satélite es una estación de enlace situada en el espacio. Hemos de tener en cuenta que para su utilización para la televisión,

“exige que el satélite esté siempre en el mismo punto del cielo, de manera que podamos dirigir una antena a unas coordenadas espaciales fijas. Por eso, es menester que el satélite recorra una órbita circular completa en veinticuatro horas en el plano del ecuador terrestre”. (De Boeck, 1993:10)

Este tipo de satélites, geoestacionarios, tienen una posición fija asignada por la World Administrative Radio Conference (WARC). En forma de conexión electromagnética llegan al satélite enlaces ascendentes de señales desde estaciones terrenas (*uplinks*), que son convertidas, amplificadas y devueltas a tierra por medio de un enlace descendente (*downlinks*). El satélite puede reenviar las señales hacia una antena terrestre receptora para que, posteriormente, se redistribuyan por onda hertziana o por cable, o bien, puede enviarlas directamente a una antena situada en el hogar de cada usuario. Por lo tanto, estamos hablando de dos tipos diferentes de servicios de satélite, aunque los servicios existentes son más amplios que estos en los que nos vamos a centrar. Por un lado, el satélite puede utilizarse para hacer llegar las señales recibidas desde un centro emisor a diferentes emisoras de televisión, que después reemitirán la señal. Por otro, es posible enviar directamente las señales desde el satélite a cada uno de los hogares, usando para la recepción antenas parabólicas individuales o colectivas. El acceso a estas señales puede ser en unos casos de forma abierta y en otros mediante suscripción.

Los satélites de comunicación ofrecen anchuras de banda muy amplias y con un solo satélite se puede cubrir una gran parte de la superficie terrestre. Además hay otra consideración adicional de orden económico que favorece al satélite frente a otras técnicas y es que “la comunicación por satélite es insensible al factor costo-distancia” (Ploman, 1985:17). Con ellos se pueden recibir programas procedentes del exterior y enviar los programas nacionales a otros países, utilizando satélites nacionales e incluso satélites extranjeros.

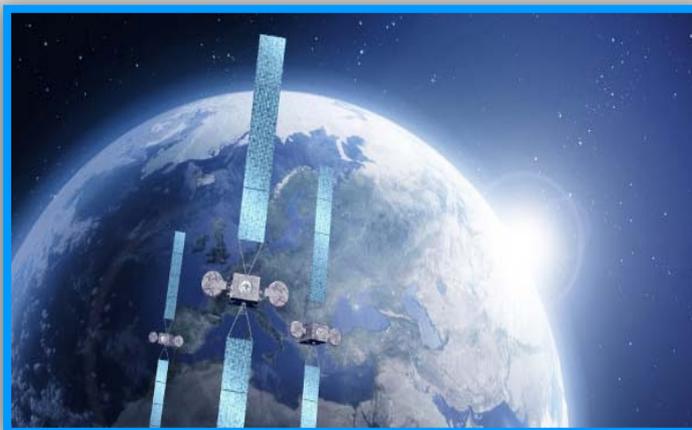


Figura 2. Satélites de televisión.

En 1958 se puso en órbita en Estados Unidos el satélite Score, lanzado por el ejército y destinado a experimentar transmisiones de información de un punto a otro del globo. Dos años más tarde se lanzó el Eco1, con el que se realizaron las primeras pruebas de televisión. Pero no fue hasta 1962 cuando se realizó la primera transmisión de televisión por satélite entre Estados Unidos y Europa.

En 1963 se creó la *Communication Satellite Corporation* (Comsat), participada en un 61% por compañías telefónicas estadounidenses y el resto por gobiernos de varios países. El objetivo de esta empresa era el de crear una red comercial de comunicaciones por satélite a escala mundial. Así, en 1964, promovido por Comsat, nació el consorcio Internacional de Telecomunicaciones vía Satélite, Intelsat, en el que participaban 75 países (en la actualidad son más de 100). El primer satélite creado por este consorcio se

lanzó en 1965; se trataba del *Early Bird*, que fue el primer satélite comercial puesto en el espacio.

El gobierno de Luxemburgo abrió el debate en 1982-83 sobre la utilización exclusiva de satélites para televisión. Comenzaron a operar en Europa los satélites de potencia media, Astra y Eutelsat II, las antenas necesarias para su recepción eran de 60 a 90 centímetros de diámetro. Posteriormente, se evolucionó hacia satélites más potentes.

En relación con la regulación de la televisión satélite, la Ley 35/1992, de 22 de diciembre, posterior a la Directiva sobre Televisión sin Fronteras, establece dos formas de gestión: la gestión directa del servicio que se atribuye al ente público de RTVE y la gestión indirecta del servicio mediante concesión. También se han elaborado normas comunitarias para ordenar las competencias y las condiciones de acceso y ejercicio de esta actividad con el fin de facilitar la libre circulación de emisiones y armonizar las normas técnicas de transmisión y recepción.

“El modelo adoptado a escala europea, que trata de regular lo que constituye un hecho (la Televisión sin Fronteras), puede servir de base para elaborar otros de alcance mundial, pues el fenómeno posee dimensiones intercontinentales. Sin embargo, el establecimiento de este modelo es tan necesario como complejo, dada la vitalidad tecnológica del sector, la diversidad de intereses, los derechos en juego y la disparidad de desarrollo y posiciones iniciales de Estados y operadores”.
(Godoy, 1995: 30)

En España, los servicios de telecomunicaciones por satélite se regularon por la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones y la Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de los servicios de televisión por satélite. La promulgación de esta ley coincidió con el lanzamiento del satélite Hispasat 1, debido a la necesidad de regular sus usos. En ella, la televisión por satélite se definió como un servicio público esencial de titularidad estatal, pero esta normativa quedó derogada por la Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite, en la que se liberalizó la prestación de los servicios de telecomunicación a través de satélite. Desde entonces, para la prestación de

estos servicios no es necesaria la concesión administrativa, sino una autorización otorgada por el Ministerio de Fomento.

3) Transmisión por Cable:

La televisión por cable distribuye la señal de los distintos canales y servicios desde un centro emisor hasta los hogares a través de cable de fibra óptica. Se compone de redes conectadas desde una cabecera de salida con un terminal a cada usuario. Estas redes se distribuyen con cables, amplificadores y fuentes de alimentación que mantienen en todo momento la calidad de la señal. Por una misma línea se pueden enviar gran cantidad de servicios: desde la televisión y la radio a los más avanzados sistemas interactivos.

“Las actuales redes de televisión por cable ya no son simples estructuras ramificadas de distribución de una señal, sino que constituyen auténticas redes de telecomunicaciones polivalentes. No deben, pues, imaginarse como una gigantesca “antena colectiva”, puesto que son mucho más que eso”.
(Ariño, 1996:81)

En 1950 en Landsford, Pensilvania, se realizó la primera experiencia de distribución de televisión por cable. La iniciativa surgió de los comerciantes de aparatos de televisión de la ciudad que, como podemos imaginar, tenían dificultades con este negocio al no poderse captar correctamente en esta zona las señales de la televisión hertziana. Instalaron una antena de treinta metros en una colina cercana con la que podían recibir las emisoras de Filadelfia. A través de un cable coaxial, que bajaba desde la colina hasta los hogares de la ciudad, se hacía llegar a los domicilios la señal recibida. A partir de los años sesenta, aumentaron las limitaciones legales que se impusieron a la extensión del cable. La idea de la FCC era proteger a las emisoras hertzianas. La consecuencia de todo ello fue la paralización, durante un tiempo, del crecimiento y desarrollo de la televisión por cable en los grandes mercados.

En Estados Unidos, el estancamiento económico y legal de estos sistemas de cable se mantuvo hasta mediados de la década de los setenta. A partir de ese momento, las condiciones cambiaron. Por un lado, entre 1977 y 1980 se eliminaron las restricciones legales que se habían impuesto a la

expansión del cable. Por otro, se incorporaron a la programación de los sistemas de cable canales que provenían de los satélites, lo cual supuso una multiplicación de la oferta. En 1975, la empresa Time Inc. ofreció a los sistemas de cable un canal, Home Box Office (HBO), distribuido a través del satélite, por el que se emitían largometrajes sin cortes publicitarios. Para la recepción de este canal, los abonados al cable debían pagar una cuota mensual adicional. Los operadores encontraron de este modo una nueva fuente de ingresos. Asimismo, los suscriptores mostraron su disposición a pagar por esta clase de oferta, a la que se fueron sumando otras similares, revelando el rechazo que existía hacia la presión publicitaria y a la programación de la televisión generalista.

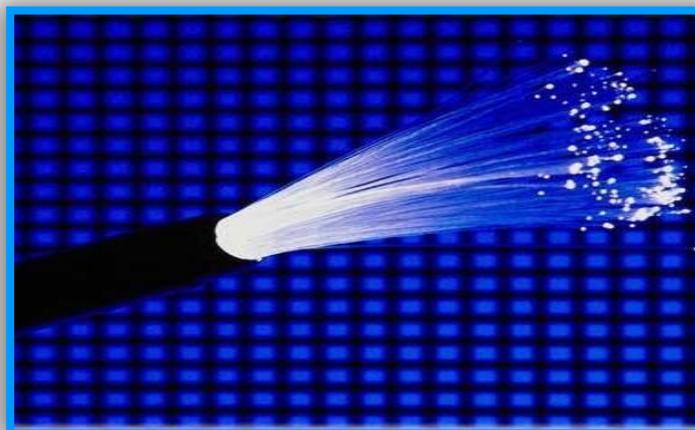


Figura 3. Cable de fibra óptica.

Las ventajas de la fibra óptica frente al cable tradicional son su mayor capacidad, menor atenuación y distorsión, peso y diámetro reducido, inferior coste de mantenimiento y sensibilidad a interferencias y sobre todo mayor seguridad de la transmisión de la señal. Y la aparición de servicios de valor añadido que oferta el cable a sus receptores.

“Los servicios de valor añadido nacen de la fusión de la informática y las comunicaciones, y su característica básica es la diversidad y la creatividad. Consisten en organizar la información que se transmite de una determinada manera, la cual ofrece una utilidad al usuario (ahí está el valor añadido) que antes no existía. Los buzones o transacciones electrónicas, el telecontrol o el teleproceso, los representan perfectamente en el mundo de la transmisión de datos, al

tiempo que la teleconferencia o los servicios de mensajería electrónica lo hacen para la voz. Es fácil comprender que la imaginación y la tecnología, de la mano, pueden crear muchísimas variantes de estos servicios sobre la base de una red invariable". (Ariño, 1996:111-112)

Los inconvenientes son el alto precio, la falta de distribuidores ópticos, dificultad en la distribución por la delicadeza de la fibra y el aislamiento (una simple mota de polvo puede cortar la comunicación). Actualmente se desarrollan investigaciones para desarrollar la calidad óptica del soporte y su resistencia.

Existen diferentes intentos de impulso al desarrollo del cable, el satélite y la alta definición por parte de los gobiernos y de la propia Comisión Europea, que fracasaron.

"En España y en Italia, por poner un ejemplo, la innovación tecnológica no explica la situación actual de ambos modelos. La escasa, por no decir nula, implantación del cable y el satélite demuestra que la tecnología no ha sido ni tan siquiera el factor que ha potenciado el proceso liberalizador del audiovisual. Sin embargo, es justo reconocer que el progreso científico y tecnológico de las últimas décadas ha provocado una deslegitimación del viejo monopolio natural que se basaba en el desarrollo de las redes de difusión para promover el acceso universal, al igual que hoy el avance de las llamadas autopistas de la información cuestiona frontalmente el monopolio de los operadores públicos de telecomunicaciones". (Álvarez Monzoncillo, 1997:22)

En España el cable no va a seguir los modelos de presentación de la programación estadounidense, con modalidades de oferta en paquetes y la hiperespecialización de la programación.

"El mercado español tiene unas limitaciones como son el escaso número de televidentes para unas audiencias tan fragmentadas, además de la propia idiosincrasia española. La tendencia en estos primeros años será hacia canales temáticos de categorías básicas y de contenidos amplios orientados hacia los segmentos principales de la audiencia. Unos contenidos que coinciden con los tipos de programas de mayor audiencia presentes actualmente en la televisión generalista". (Fernández Peña, 2000: 272)

1.2.4) Modelos de producción televisiva según su programación

La producción de programas se encuentra indisolublemente unida a las rejillas de programación de las televisiones, que constituyen el producto central de éstas, se ha convertido la propia programación en una señal identificativa de la cadena y una herramienta promocional.

“Después de las campañas de promoción, para mantener el prestigio acumulado, en el caso de televisiones públicas, o para buscar un lugar preferente en el mercado, las televisiones han empezado a apostar por la producción como oferta atractiva y alternativa para sus clientes”. (Medina Laverón, 1997:98)

Según el tipo de programación que ofrezca la cadena distinguimos los siguientes tipos de televisiones.

1) Televisiones generalistas:

Aquellas televisiones cuya programación es general y variada e intenta llegar a todo el público en general. En sus orígenes la televisión era exclusivamente generalista y en ese momento cumplió con las expectativas que la sociedad demandaba.

“En la década de 1950, cuando el crecimiento económico, el éxodo rural, las mutaciones del trabajo, y del consumo modificaron sensiblemente los puntos de referencia de una sociedad en rápido cambio, la televisión generalizada constituyó un vehículo esencial de comunicación, en el sentido estricto, entre situaciones sociales y culturales que se diferenciaban cada vez más. Al facilitar una identificación, no “alienó” al público, sino que más bien le ofreció modos de comprensión de una modernidad en pleno desarrollo”. (Wolton, 1995:127)

La televisión generalista se sustenta en una serie de argumentos que la refuerzan desde su existencia: el dirigirse a una audiencia multitudinaria le garantiza un vasto mercado e importantes beneficios, sirve como factor de integración social e identidad colectiva y las que conservan una titularidad pública se centran en los objetivos de informar, formar y entretener.

“Los puntos de fuerza de la televisión generalista se pueden resumir en tres grandes bloques: la relación entre información y

programas (es la única que hilvana los dos grandes géneros que están en el origen de su éxito), la programación (sucesión-limitación de públicos que quieren tocar durante la jornada) y su dimensión democrática (igualdad relacionada con el sufragio universal)". (Bilbao Fullaondo, 2000: 518)

Los contenidos han ido evolucionando con las temporadas y la aparición de otros canales pero esto no ha supuesto una mayor diversidad en la programación.

"No existe una relación directa entre mayor oferta y mayor diversidad de contenidos, puesto que en muchos casos las productoras y cadenas se limitan a repetir o clonar una fórmula que funciona, con lo cual se produce una homogeneización de las programaciones". (García Nebreda, 2001:110)

2) Televisión de programación específica:

El modelo de televisión y el espectador han ido madurando y ahora éste último demanda una programación concreta. Las cadenas de televisión han evolucionado especializándose en contenidos. Nos encontramos con televisiones cuyas programaciones son fragmentadas y especializadas. Son los canales temáticos que se centran en un sólo producto o género televisivo como el cine, deportes, noticias...

Los factores tecnológicos, sociales y económicos han transformado la televisión. Los avances e innovaciones tecnológicas como el cable y los satélites, los sistemas digitalizados y las técnicas de compresión de señal han multiplicado y diversificado los modelos de recepción. Además se abre la posibilidad de integrar las tecnologías anteriores con los nuevos sistemas telemáticos.

El público exige una especialización temática, quiere ver un determinado producto y a la hora que él desee. La televisión generalista ha provocado un hastío derivado de su programación. En este sentido no hay diferencias entre la televisión pública y la privada.

"La televisión temática es la encarnación, en un tubo catódico, de la filosofía individualista liberal, base del funcionamiento de nuestra sociedad, y revaloriza la idea de un público activo

contra la crítica tan manida del ‘público pasivo’ de la televisión”.
(Bilbao Fullaondo, 2000: 517)

Se ha producido un efecto de fragmentación de las audiencias y de segmentación de los mercados. El desarrollo de nuevos sistemas de medición de audiencias más específicos nos permite seleccionar la audiencia y desglosarla en *targets* heterogéneos; situación que ayuda al proceso de fragmentación.

“La progresiva individualización en la mayor parte de los aspectos de la vida social y la crisis en las formas de participación democrática, no sólo en el plano político sino también en el entorno laboral, están condicionando las formas de consumo y de ocio. Estas actividades han convergido en la televisión desde mediados de siglo y, desde hace unos años, comienzan a aparecer otras formas de ocio audiovisual más individualizadas entre los colectivos con mayor renta *per cápita*. Estas transformaciones explican de alguna manera la fragmentación de la oferta de televisión y la crisis de la televisión generalista, la cual, históricamente, se asocia a la oferta pública en mayor medida que a la privada”. (Álvarez Monzoncillo, 1997: 38)

Las tendencias programáticas de las cadenas van evolucionando para adaptarse también a la competencia y reducir costes. Sus consecuencias son entre otras:

- a) Disminución de la presencia de programas divulgativos y culturales, por ser menos rentables en términos de audiencia y de ingresos publicitarios.
- b) Pérdida de la presencia de programas netamente informativos, que dejan paso a nuevos formatos como el *infoshow*¹⁴.
- c) Una importante presencia de formatos de ficción, en un principio de producción ajena. Actualmente nos encontramos con un crecimiento de la ficción de producción nacional.
- d) Intentos por parte de las cadenas de atraer a la audiencia residual. Se alargan los programas y bloques que nos llevan al *prime time*.

¹⁴ Mezcla de programa informativo con otras formas tradicionales de espectáculo.

- e) Especialización y orientación de la programación hacia audiencias específicas que se caracterizan por su fuerza adquisitiva. Es el caso del aumento de los programas infantiles y juveniles en el formato de programas contenedores.
- f) Desarrollo de nuevas estrategias publicitarias y de programación (publicidad insertada, telepromociones, patrocinadores, mayor fragmentación de los bloques publicitarios, contraprogramación, etc.) para evitar el *zapping*.
- g) Aparición de nuevas formas de financiación como el patrocinio, el *barter* y el *merchandising*.

“Las estrategias editoriales de las cadenas se están adaptando en la actualidad a la realidad de una televisión digital y multicanal. El hecho de que las empresas televisivas puedan contar con más de una programación y con la posibilidad de ofertar servicios de valor añadido cambiará sin duda el panorama de la televisión en España. Hasta entonces, las cadenas consolidadas intentan exprimir al máximo lo que pueda quedar de esta televisión de segunda generación que va camino de los veinte años de existencia. El comportamiento de la audiencia ante la diversificación de la televisión de pago y su posible impacto en la televisión en abierto es también un fenómeno de gran interés, junto al mayor desarrollo de la televisión de proximidad y la competencia con otras fórmulas de ocio electrónico, especialmente entre el público más joven, cuya tendencia a consumir contenidos televisivos en soportes no tradicionales (como Internet o los teléfonos móviles) aumenta considerablemente”. (Uteca, 2009:130)

El proceso de cambio que está experimentando la televisión española con la llegada de la TDT empieza a evidenciar algunas de las principales novedades como es la multiplicación de canales. La ampliación del número de frecuencias conlleva la diversificación de contenidos, y ello se manifiesta en la tematización de parte de la nueva oferta y la segmentación de las audiencias. Un proceso del cual el *target* infantiles, de momento, es el principal beneficiado. Pues en el ámbito nacional cuenta ya con tres canales de temática infantil como son Clan TV (TVE), Boing (Telecinco) y Disney Chanel.

1.2.5) Modelos de televisiones según su origen de producción

En cuanto a los modelos de producción televisiva según su origen nos encontramos con una diferenciación clara:

1) Producción propia:

Nos referimos a programas originados total o parcialmente desde la cadena de televisión o empresa productora. Dentro de la producción propia nos encontramos con la producción interna y la externa. Los programas de producción interna son aquellos realizados y producidos íntegramente con los recursos humanos, técnicos y presupuestarios de la propia cadena, empresa o productora. Los géneros que más se integran en este modelo de producción, en relación a las cadenas de televisión, son los informativos y deportivos.

En las líneas directrices para el apoyo al desarrollo de proyectos individuales en la convocatoria de propuestas- EACEA nº 20-2009 MEDIA (2007-2013) de *“Apoyo para el desarrollo de proyectos de ficción, animación y documentales de creación”*, se define la empresa de producción independiente como:

“Una empresa de producción audiovisual que no deben tener ninguna vinculación determinante con un difusor, trátase de relaciones accionariales o comerciales, y deben tener como actividad principal la producción audiovisual o multimedia. Se considera “vinculación determinante con un difusor” cualquier situación en que un único difusor posee más del 25% del capital de una compañía de producción (50% si participan varios difusores) o cuando, en un periodo de tres años, más del 90% de los ingresos de la empresa son generados a partir de las ventas de un único difusor. La Agencia se reserva el derecho de aplicar este criterio tomando en cuenta las características específicas de los distintos sistemas audiovisuales y/o jurídicos de los Estados Miembros y demás países participantes”. EACEA nº20-29 MEDIA (2007:6)

La Ley 25/1994, define productor independiente como “aquella persona física o jurídica que no sea objeto de influencia dominante por parte de entidades de radiodifusión televisiva por razones de propiedad, participación financiera o normas que la rigen” (Art. 3, f). Existe una influencia dominante,

directa o indirecta, por razones de propiedad o participación financiera en varios supuestos:

- a) Cuando las entidades de televisión posean más del 50% del capital suscrito en la empresa productora.
- b) Cuando los emisores de televisión dispongan de la mayoría de los votos correspondientes a las participaciones emitidas por la misma.
- c) Cuando puedan designar a más de la mitad de los órganos de administración o dirección.

“El énfasis en la producción independiente se fundamenta en el afán de fomentar el pluralismo. Se pretende desvincular la producción de la emisión para favorecer la existencia de más voces en el mercado que influyan en los contenidos”. (Medina Laverón, 2005:120)

La Ley del Cine 2007, Ley 55/2007, de 28 de diciembre del 2007 (BOE 29 de diciembre), aporta en su *Artículo 4, epígrafe n)*, una definición aún más concreta de productor independiente.

Aquella persona física o jurídica que no sea objeto de influencia dominante por parte de un prestador de servicio de comunicación/difusión audiovisual ni de un titular de canal televisivo privado, ni, por su parte, ejerza una influencia dominante, ya sea, en cualesquiera de los supuestos, por razones de propiedad, participación financiera o por tener la facultad de condicionar, de algún modo, la toma de decisiones de los órganos de administración o gestión respectivos.

Sin perjuicio de otros supuestos, se entenderá, en todo caso, que la influencia dominante existe cuando concurra cualquiera de las siguientes circunstancias:

- La pertenencia de una empresa productora y un prestador de servicio de comunicación/difusión audiovisual y/o un titular de un canal televisivo a un grupo de sociedades, de conformidad con lo establecido en el artículo 42 del Código de Comercio.

- La posesión, de forma directa o indirecta, por un prestador de un servicio de comunicación/difusión audiovisual o un titular de un canal televisivo de, al menos, un 20 % del capital social, o de un 20 % de los derechos de voto de una empresa productora.
- La posesión, de forma directa o indirecta, de una empresa productora de, al menos, un 20 % de los derechos de voto de un prestador de servicio de comunicación/difusión audiovisual o de un titular de canal televisivo.
- La obtención por la empresa productora, durante los tres últimos ejercicios sociales, de más del 80 % de su cifra de negocios acumulada procedente de un mismo prestador de servicio de comunicación/difusión audiovisual o titular de un canal televisivo de ámbito estatal. Esta circunstancia no será aplicable a las empresas productoras cuya cifra de negocio haya sido inferior a cuatro millones de euros durante los tres ejercicios sociales precedentes, ni durante los tres primeros años de actividad de la empresa.
- La posesión, de forma directa o indirecta, por cualquier persona física o jurídica de, al menos, un 20 % del capital suscrito o de los derechos de voto de una empresa productora y, simultáneamente, de, al menos un 20 %, del capital social o de los derechos de voto de un prestador de servicio de comunicación/difusión audiovisual y/o de un titular de canal televisivo.

A nuestro juicio ésta es la tendencia por la que debe apostar el mercado audiovisual andaluz. De este modo las productoras andaluzas no dependerán exclusivamente de las producciones financiadas o encargadas por Canal Sur.

“El factor que se revela como esencial en el próximo proceso evolutivo de la televisión en España es la producción independiente (...) a partir de ésta la televisión española ha sabido crear unas señas de identidad propia e indirectamente ha consolidado, por las plusvalías de los programas, una consistente industria audiovisual independiente. Este parece ser el sino de la televisión del futuro: sus programas más emblemáticos serán realizados por productoras independientes.

Y de la relación entre emisoras y productoras podrá evaluarse la salud del conjunto de la industria de la televisión en España". (Palacio, 2001:183)

La venta de programas y de derechos de emisión constituye una fuente de ingresos para todas las cadenas, todavía pequeña pero de creciente importancia, si bien aún "falta experiencia en la comercialización de productos audiovisuales, no disponen de un volumen de producción propia suficiente, ni de capacidad de rentabilizar sus programas en un gran mercado interno, como sucede con las grandes compañías de Estados Unidos" (Sánchez-Taberner, 1997:205).

La producción externa viene a complementar las necesidades de otro tipo de producción.

"La producción externa tiene como objeto la realización de un tipo de producto de carácter complementario a la producción propia, uno de cuyos factores más determinantes sería, o al menos así ha sido hasta la fecha, el de tratarse de productos que no tienen precisamente determinada una fecha concreta en el esquema de emisión, constituyéndose así en uno de los fondos de producción anticipada de TVE". (Memoria RTVE, 1989:154)

Una producción externa consiste en una colaboración o encargo a otras empresas o particulares que, por su especialización o su buen hacer, son considerados idóneos para hacer frente a producciones, para las que las televisiones no están preparadas. Hay quien cree que se trata de un intento por parte de las cadenas de reducir costes, ya que las empresas de producción suelen especializarse en productos concretos (cine, animación¹⁵, documentales...) y por tanto tienen personal, equipo e infraestructura como para acometer estos proyectos sin incrementar los presupuestos (Álvarez Monzoncillo, 1992:36).

Los programas de producción externa pueden ser de producción financiada, asociada y coproducción.

¹⁵ Las cadenas de televisión en España realizan las series de animación en régimen de producción externa.

a) Producción financiada:

Se trata de una producción (programas, series, documentales o películas) financiada completamente por la cadena o empresa a un productora externa con la posibilidad de aportación, por parte de la primera, de recursos, material, platós, personal o infraestructura. Además de asumir los costes totales de la producción, la cadena satisfará a la empresa contratada con el pago del beneficio industrial (15%), más el 10 ó 15% del total del presupuesto, aplicable a gastos no justificables. A cambio la cadena o empresa difusora recibe los derechos de explotación y del *copyright*, además de la plena titularidad jurídica del producto y sus derivados. Este tipo de producción, muy generalizado “deja en mano de los difusores la totalidad de los derechos de explotación y del *copyright*, su práctica dominante llevará generalmente a la inhibición del productor independiente, que no asume riesgos pero tampoco está interesado en la comercialización posterior, con efectos sobre la propia concepción y vocación comercial del producto, y una generalmente menor circulación del programa más allá de su emisión por la cadena compradora” (Bustamante 1999:212).

Aunque la productora es la que ejerce la producción ejecutiva existe la figura del productor-delegado del canal que defiende los intereses de su empresa.

“En resumen, las relaciones entre productoras y cadenas se basan en una serie de contratos formales o informales, que giran en torno a una responsabilidad tridimensional: la responsabilidad artística, que lleva a decidir quién elabora los guiones y quién contrata al equipo humano, la responsabilidad financiera, que se desprende de asumir los gastos y de la propiedad de los derechos y la responsabilidad técnica, que supone un acuerdo sobre los equipos técnicos”. (Medina Laverón 2005:120-121)

Este es el modelo más utilizado en Andalucía por RTVA (Canal Sur y Canal 2 Andalucía), en relación a la contratación de programas con productoras del sector audiovisual en nuestra comunidad. Esto supone un debilitamiento de la industria y tejido audiovisual andaluz, que no acaba de

fortalecerse. La mayoría de las empresas audiovisuales ubicadas en Andalucía se crearon con el único fin de producir para el canal autonómico.

“La práctica dominante de la producción financiada llevará generalmente a la inhibición del productor independiente, que no asume riesgos pero tampoco está interesado en la comercialización posterior, con efectos sobre la propia concepción y vocación comercial del producto, y una generalmente menor circulación del programa más allá de su emisión por la cadena compradora”. (Bustamante, 1999: 109)

b) Producción asociada:

Una o varias cadenas de televisión y una o varias productoras independientes participan económica, técnica y artísticamente en la producción de un programa audiovisual. La participación de la televisión no es al cien por cien, sino parcial.

La producción ejecutiva la asume el socio mayoritario, los derechos se reparten según las cláusulas establecidas por contrato. Ambas partes asumen inversiones y riesgos.

c) Coproducciones:

Es de especial interés la modalidad de la coproducción a la hora de emprender un proyecto tan costoso como el de una serie de animación infográfica, no sólo por la alta inversión económica sino también por la exigencia de conocimientos técnicos, recursos humanos, material informático, software o herramientas de postproducción. La solución se encuentra en buscar a uno o varios coproductores que aporten al proyecto las necesidades, que difícilmente podría cubrir un sólo productor. Las aportaciones pueden ser económicas, humanas, creativas, de material o de equipos. Debemos distinguir entre el coproductor y el coproductor financiero; el primero toma parte activa en el diseño, desarrollo y producción de la obra audiovisual, mientras que el segundo se limita a participar económicamente, invirtiendo en la producción.

Por estos motivos, nos detendremos a analizar y definir en profundidad esta modalidad, así como los contratos que se originan de ésta. No olvidamos las posibilidades de financiación de esta modalidad, a través de las ayudas o medidas de fomento europeas, comunitarias, iberoamericanas o nacionales. Recopilaremos esta información en el siguiente capítulo de este trabajo de investigación, dedicado a la Financiación.

Las definiciones del concepto de coproducción encontradas en la bibliografía consultada son muy similares, aunque se hace referencia a una serie de características, matices y tendencias que conviene señalar.

“Se trata de un modo de producción en el que la televisión establece, en colaboración con otras televisiones, productoras de vídeo o cinematográficas, acuerdos de coproducción donde cada una de las partes aporta un porcentaje de la financiación... Los partícipes de la coproducción se reparten los derechos en exclusiva para sus respectivos territorios de influencia y pactan los porcentajes de beneficios según sus aportaciones”. (Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J, 1994:77)

Observamos cómo en esta definición se considera que la cadena de televisión es la que actúa como promotora y se asocia en régimen de coproducción con otras cadenas o productoras. No contempla la posibilidad existente de coproducción entre empresas productoras audiovisuales.

“Éstas se realizan con otras sociedades o productoras cinematográficas o audiovisuales del propio país o de otros países. Son producciones en asociación, cada vez más frecuentes. Se produzcan, bien por obligación, bien por interés, se hacen necesarias en un mercado tan competitivo. Una variedad de éstas son las coproducciones con otros países. Existe una cierta polémica entre las llamadas coproducciones financieras o *europullings* y lo que luego resultan ser las coproducciones reales *europuddings*”. (Cabezón, L.A. y Gómez-Urda, F.G, 1999:56)

En esta ocasión sí se incluye la posibilidad de coproducción o asociación entre dos productoras. Y se apunta hacia una de las problemáticas de la coproducción: la imposición de participación de personal artístico, técnico y localizaciones de todos los países coproductores en relación a su participación,

por parte de las instituciones¹⁶ que promueven esta modalidad de producción a través de la política europea e internacional de ayudas a la coproducción. Esta imposición, en la mayoría de las veces pensada en su comercialización, acaba convirtiéndose en una amalgama en la que se pierde el espíritu y la idea de unidad del proyecto. Este resultado dificulta la aceptación del público en la fase de exhibición.

En relación con las partes que pueden llegar a realizar una coproducción, se vuelve aún más amplia la naturaleza de su constitución y la diversidad de sus aportaciones:

“Es importante reseñar que la totalidad de partes no tiene porqué ser productoras, pudiendo ser coproductores cadenas de televisión, entidades bancarias o entidades de índole diversa que muestren su interés por participar en la coproducción. De igual modo, la colaboración entre las partes o coproducción, puede revestir diferentes formas jurídicas (SA, SL, UTE...) o, por el contrario, plasmarse en un contrato de coproducción *strictu sensu*. Las aportaciones que cada parte haga pueden ser de naturaleza diversa: monetarias, de personal, de equipo, de material, de servicios, de derechos de propiedad intelectual o industrial...”. (Écija Bernal, H y otros, 2000:27)

Sintetizamos las ideas anteriores para definir la coproducción como el modelo que consiste en la colaboración entre cadenas de televisión y entre empresas productoras. Cada una de ellas aporta una cantidad de la financiación a través de aportaciones de capital, medios técnicos, humanos o infraestructura. Esto se debe a que suele tratarse de productos de alto presupuesto como series de alta calidad o cine.

Las ventajas en este tipo de proyectos son:

- 1) Se soporta el coste de un proyecto de presupuesto alto entre varias empresas, por lo que se reparte el riesgo económico que supone todo proyecto audiovisual.

¹⁶ Instituciones como la AECE, IBERMEDIA, EURIMAGES, MEDIA.

- 2) Se aumentan las posibilidades de explotación, al sumar la aportación de los mercados propios y la de los países o territorios de las empresas coproductoras. Hay que tener en cuenta que el término coproducción tiene su origen histórico en las primeras colaboraciones o uniones de varias empresas pertenecientes a diferentes países, así cuando se habla de coproducción se tiende a olvidar de la posibilidad de coproducciones a nivel nacional. De hecho se utiliza el término “coproducciones nacionales” para referirse a éstas.
- 3) En caso de solicitar ayudas o subvenciones, cada empresa coproductora puede actuar ante el Gobierno, Administración o Institución independientemente.
- 4) Se potencia el enriquecimiento de experiencias con la coparticipación de equipos artísticos y técnicos de distintas nacionalidades o áreas geográficas.

Los posibles inconvenientes son:

- 1) La posible pérdida de la esencia del proyecto y la pérdida de los valores autóctonos, culturales o lingüísticos de cada región.
- 2) Se incrementa el presupuesto, al aumentar los gastos de las partidas relacionadas con la organización y coordinación necesarias para la coproducción. Además de estos gastos intrínsecos, nos encontramos con gastos duplicados (impuestos, recursos humanos, promoción...) y gastos nuevos (traducciones, ediciones del guión, gastos de comunicaciones, desplazamientos...).

El medio televisivo no cuenta con acuerdos generalizados de coproducción como ocurre en el medio cinematográfico, aunque sí cuenta con acuerdos particularizados para cada programa, grupo de programas o políticas de coproducción diseñadas por los Gabinetes Jurídicos de las cadenas de televisión.

En la práctica, las televisiones reservan las coproducciones para series de ficción de alto presupuesto, siguiendo de este modo las directrices de la política cinematográfica sobre coproducción. Para resolver las necesidades de producción a la hora de realización de programas informativos, retransmisiones deportivas, musicales o de eventos; recurren a otras modalidades como el intercambio de noticias, programas, espacios, o la asistencia técnica¹⁷ como sistema de cooperación entre televisiones (medios humanos, técnicos e infraestructura se ponen a disposición de la empresa o cadena que lo requiere a cambio del abono de los gastos causados o por una equivalente colaboración cuando la otra empresa lo demande).

La figura del coproductor es también definida en el Convenio Europeo sobre Coproducción Cinematográfica de 1992 y ratificado en España el 26 de Julio de 1996, en la que se fija esta figura como “aquellas sociedades de producción cinematográfica o productores personales que se vinculan por medio de un contrato de coproducción, lo que implica la puesta en común de medios y trabajo para la realización de una película cinematográfica”. Aparece un elemento que los vincula el “contrato de coproducción”, y que además nos ayuda en la organización y participación de los medios económicos, técnicos, humanos y creativos de los coproductores.

Resumimos la interesante aportación que hace el Libro Blanco del Audiovisual en relación al contrato de coproducción: se establece entre las partes interesadas, regula la elaboración conjunta del proyecto, la realización en régimen de coproducción de la obra audiovisual para el cine o la televisión; y el reparto a cada una de las partes del porcentaje correspondiente de la titularidad y propiedad intelectual o industrial así como cualquier derecho de explotación que se derive o pueda derivarse de la obra. Para poder fijar estos términos del contrato previamente se llevarán a cabo numerosas negociaciones que se recogen en carta o *deal memos*, que sirven como borradores o

¹⁷ Esta modalidad de asistencia técnica es muy frecuente entre las cadenas de televisión que integran la FORTA a la hora de la retransmisión de partidos de fútbol de la Liga Nacional en campo contrario.

versiones del contrato. De los acuerdos verbales a los que se llegue en cada sesión de negociación, es imprescindible su formalización escrita. Asegurándose que se incluyan en la versión definitiva (*versión nova*) del contrato, que anulará a las versiones anteriores.

En la elaboración del contrato de coproducción se tendrá en cuenta las características y género del programa que se va a producir, desde el punto de vista de la explotación. Un programa *magazine* con temas de actualidad suele tener un único pase de emisión. Si consigue aceptación por parte del público se puede conseguir la venta del formato. Pero en series de ficción, como es el caso de las series de animación infantil, las posibilidades de aumentar el número de pases, las vías de explotación e incluso los formatos son mucho mayores. Esta característica nos hace reflexionar sobre la importancia de precisar e identificar a los titulares de los derechos de propiedad intelectual y las cuotas de propiedad sobre la obra de los coproductores, así como el reparto de las modalidades y áreas de explotación.

Hemos consultado distintos contratos elaborados entre distintas empresas¹⁸ y canales para sintetizar las similitudes y estructuras que se repiten en todos ellos. Resumimos a continuación los elementos, condiciones y observaciones que todo contrato de coproducción debe reflejar:

- a) Partes. Se deben enumerar las partes que forman la coproducción, señalando si se trata de persona jurídica o física, quién los representa y la naturaleza de su constitución. Recordemos que se puede tratar de varias productoras, cadenas de televisión, productoras y cadenas o inversores privados que participan como cofinanciadores.

¹⁸ Contrato de coproducción firmado entre la empresa de animación “Cromosoma” y “Norma Editorial” para el proyecto de serie de animación en 3D *Tom*. Y el contrato de coproducción entre BRB Internacional y TVE, más la ONCE, de la serie de animación *Nico*.

- b)** El objeto. Describir los términos en los que se va a realizar el proyecto audiovisual, el reparto entre los coproductores de derechos de propiedad intelectual, industrial y explotación sobre la obra.
- c)** Descripción de la obra a coproducir. Se define la obra, formato, estructura, género, duración, características. Se puede incluir a modo de anexo el plan de trabajo, el presupuesto, el plan de financiación y el plan de distribución. Desglosando en cada uno de estos documentos las aportaciones, servicios, funciones y responsabilidades de cada una de las partes.
- d)** Aportaciones. Se reparten las partidas en proporción a los recursos y proporción de la inversión que va a realizar cada coproductor. Desde aportaciones económicas hasta personal, equipo, servicios, derechos...
- e)** Régimen de Derechos. Previamente a la producción debemos adquirir los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública, transformación, doblaje o subtítulo, merchandising, edición literaria, multimedia, soundtrack... Se regularán los términos de la cesión a terceros en relación a la modalidad de explotación, el medio, el área geográfica y la duración según ley.
- f)** Condiciones. Como en cualquier contrato es posible introducir una serie de cláusulas o condiciones para proteger los intereses de las partes y sobre todo el asegurar la realización de la obra audiovisual. Existen condiciones suspensivas o resolutorias de las que depende el inicio o fin del contrato. En el caso de obras de gran presupuesto se crean condiciones supeditadas a la obtención de ayudas o subvenciones, para así garantizar la buena consecución del proyecto y su financiación.
- g)** Terminación Anticipada del Contrato, Resolución o Quiebra.
- h)** En el momento en que las condiciones estipuladas en el contrato no se cumplan, o si una de las partes abandona, entra en quiebra o

incumple el contrato se resuelve el contrato. Quedando la posibilidad de cesión de los derechos o adquisición de los mismos por parte del coproductor que quiera continuar con el proyecto.

- i) Duración del contrato. Se puede concretar el número de años o bien el tiempo marcado en el plan de trabajo previsto para la coproducción. Aunque el contrato de coproducción haya acabado con la finalización de la obra, a los coproductores les seguirán vinculados los derechos de propiedad intelectual e industrial y cotitularidad que comparten.
- j) Titularidad del Negativo y de los Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial. Se acordará el régimen y las cuotas de propiedad del negativo y de titularidad de los derechos de propiedad intelectual e industrial que corresponda.
- k) Convenios de Coproducción. Muchas de las coproducciones se acogen a algún Convenio Internacional o Ayudas Institucionales con una serie de condiciones que hay que cumplir y que es necesario incluir en el contrato de coproducción.
- l) Modalidades de Explotación de la obra. En relación a la explotación los coproductores negociarán previamente a la firma del contrato las condiciones relativas a tarifas, precios, duración y territorio. Cualquiera de los coproductores puede comercializar la obra, comunicando previamente las condiciones. Se puede llegar al acuerdo de explotación conjunta, de ventanas de explotación y áreas geográficas de influencia.
- m) Contratación y Responsabilidades. Se describe en primer lugar cuáles son las responsabilidades y funciones de cada coproductor, y en segundo lugar cuáles son sus ámbitos de actuación (cesiones de derechos, contratación de personal, proveedores, pagos fiscales, mercantiles, civiles y laborales).

- n) Gastos. Se deben reflejar en este contrato las pautas a la hora de gestionar y controlar los gastos de producción (límite presupuestario, obtención de la financiación, ajustes de partidas...), así como quién y cómo controlará la contabilidad a lo largo de la producción. Se puede llegar al acuerdo de contratar una Auditoría para supervisar la gestión económica, financiera y contable.
- o) Ayudas y Subvenciones. Se debe incluir como Anexo el plan de financiación donde se recogen las ayudas, subvenciones o préstamos que se van a solicitar, los plazos y los responsables de su gestión.
- p) Control Creativo y Títulos de Crédito. Este punto del contrato es importante, en el momento en que nos encontramos con varios coproductores que comparten entre otros elementos la cotitularidad, se puede crear una situación compleja e inoperativa si no se limitan las funciones y sobre todo, si no se centralizan las decisiones desde el punto de vista de la dirección creativa de todo el proceso (guión, localizaciones, montaje, autores...). Podemos definir cómo aparecerán los títulos de créditos (funciones, orden, duración, tamaño...).
- q) Publicidad. Se negociará si las partes podrán gestionar los contratos o cesiones de publicidad, *merchandising*, explotación y promoción de forma individual o conjunta así como su posible reparto por territorios.
- r) Seguros. En las coproducciones es necesario asegurar la coproducción, a través de seguros (seguro de responsabilidad civil¹⁹, de accidentes, de interrupción de rodaje, de reposición de

¹⁹ Definimos el seguro de responsabilidad civil como el “seguro que cubre los daños a terceros que se puedan producir durante el rodaje, es decir, los daños que sufran las personas y enseres ajenos al rodaje causados directa o indirectamente por las actividades que se desarrollen durante el rodaje”. (GUERRA, A, 1994: Tomo I 335)

materiales, meteorológico, de Buen Fin²⁰ y los seguros sociales). En el contrato se fijará quiénes será los tomadores y beneficiarios de los seguros.

- s) Confidencialidad. Se puede pactar una cláusula de confidencialidad en la fase de desarrollo del proyecto para evitar posibles plagios o copias.
- t) Registro. Se determinará el momento y qué parte se encargará de gestionar el proceso de registro como propiedad intelectual e industrial, mercantil, y una vez que la obra esté acabada, registrarla como obra audiovisual.
- u) Legislación aplicable. En este apartado del contrato se establece la naturaleza del contrato y la ley que aplicar en caso de conflictos en la ejecución del proyecto.
- v) Foro competente. Como en todo contrato se fija, en caso de conflicto, cuál va a ser la jurisdicción competente donde resolver el asunto.

2) Producción ajena:

Este modelo consiste en la compra de un producto audiovisual ya realizado y producido. La televisión compra los derechos de emisión o antena para sus pases televisivos. La producción puede ser nacional y comprada a una productora independiente, en la que la cadena no ha intervenido financieramente en ningún proceso de la producción. Y también puede ser una producción internacional y comprada a una productora o cadena extranjera, a través de empresas distribuidoras o mercados internacionales. Este modelo resulta más barato que producir dependiendo de la relación calidad-precio del programa.

²⁰ Se entiende por seguro de Buen Fin aquél “que cubre los riesgos de todos los seguros anteriores. Su finalidad es la de asegurar que la película se va a terminar pase lo que pase”. (GUERRA, A 1994: Tomo I 337)

“Los presupuestos de gastos de la ficción estadounidense multiplicaban de cinco a diez veces los normales en Europa, y esta diferencia era especialmente notable en los gastos I+D (ideas, escritura de guiones, test de mercado, pilotos)”. (Bustamante, 1999:114)

Es más frecuente acudir a productos internacionales por varios motivos: mayor oferta y variedad de productos, precios más interesantes por paquetes de programas y éxito garantizado de audiencia al haber triunfado en temporadas anteriores en otros países. Aunque hay que contar que el producto se encarece si es necesario doblarlo.

“El término producción ajena obedece a lo que se podría denominar como compra de programas, puesto que aquél nos más que un eufemismo bajo el que se oculta el déficit audiovisual de ficción en nuestro país, que obliga a las televisiones españolas a abastecerse en los mercados internacionales. En primer lugar, por los bajos precios con los que la industria americana compite en el mercado mundial; al rentabilizar sus inversiones en su propio mercado nacional; y, en segundo lugar, por la adaptación²¹ de los gustos del público español a los lenguajes y temáticas de los programas allí producidos”. (Álvarez Monzoncillo, 1992:41)

Hemos de tener en cuenta que las parrillas europeas están dominadas por programas estadounidenses.

“La multiplicación de la oferta ha conducido más hacia la uniformidad que hacia la diversificación, cuando todo nos hace pensar que la clave del éxito está en lo contrario”. (Tudela, 1992:187)

En la última década del siglo XX, Europa importaba el 70% de la ficción que emitía y de este porcentaje, más del 50% procedía de Estados Unidos. Por otro lado, el intercambio entre países europeos era solo del 8%, y el 80% de productos audiovisuales producidos en Europa no se veía fuera de las fronteras de los países de procedencia. Por tanto, cambiar esta tendencia es bastante complicado, aunque no imposible. En los años setenta, Europa importaba entre el 30 y 40% de sus programas, por término medio. Con la proliferación del

²¹ Es curioso observar como el público español acepta mejor una TV movie norteamericana que una procedente de otro país europeo. Está tan acostumbrado a verlas que se ha adaptado a su estética, tratamiento y contenidos.

número de receptores en Europa Occidental desde principios de los años sesenta, fue cuando los grandes distribuidores modificaron los sistemas de comercialización y de producción en función de las nuevas perspectivas de venta. Los países donde la televisión acababa de ser creada se vieron en la necesidad de importar programas. Los países que introdujeron la televisión, a costa de considerables inversiones en equipos, se sentían obligados a utilizar este equipo, y de ahí la necesidad de importar programas extranjeros. La falta de recursos financieros y de experiencia mantenía, generalmente, la producción local a nivel muy bajo, mientras que los productores norteamericanos, más ricos en capitales y en experiencia, aprovechaban la oportunidad para infiltrarse en las televisiones extranjeras. Por entonces, se destacaban dos tendencias indiscutibles en la circulación internacional de los programas que prácticamente se mantienen: una corriente de dirección única desde los grandes países exportadores hacia el resto del mundo; y dentro de este caudal, un dominio de los espectáculos de entretenimiento. Además, en los países en los que había producción propia, no se hacía alguna cosa esencialmente distinta, en lo que se refiere a contenido o a la orientación de este, de lo que hacía la televisión norteamericana (Nordenstreng, 1976: 33-63).

En el mercado actual, el “infoentretenimiento global” consigue cada vez mayores audiencias (Thussu, 2000:323). por lo que, aumenta el riesgo de que las parrillas de programación sean dominadas por contenidos culturales foráneos. De hecho, los géneros más frecuentes de nuestra programación, y, que más consumimos, son los que habitualmente forman la mayor parte de los contenidos de la producción ajena: largometrajes, series argumentales, documentales, especiales musicales y dibujos animados²².

En lo que respecta a Canal Sur TV y Canal 2 Andalucía utilizan una clasificación muy similar a la enunciada anteriormente como modelos según el origen de la producción:

²² Dentro de la distribución de horas comerciales de producción ajena en TVE durante el año 1989, los dibujos animados sumaron un total de 993 horas (un 21'7%).

- a) Producción interna: financiada, mixta, propia, asociada y coproducción.
- b) Producción ajena.

A continuación, analizamos los datos recogidos sobre el porcentaje de horas de emisión de producción propia, financiada y ajena en Canal Sur Televisión, siguiendo el cómputo de horas de las parrillas de programación correspondientes a los primeros trimestres desde 1989 a 1998, y lo compararemos con datos más recientes (Fernández Soriano, 1999:114).

Los datos que aparecen en este estudio nos muestran como la producción ajena fue creciendo en importancia del 89 al 92, con algunas variaciones, consiguiendo sus máximos picos en el 92 (47'58%) y en el 96 (44%), descendiendo a partir del año 97 (llegando al año 98 con un 30'4%).

La producción financiada es la que más ha sufrido oscilaciones, ya que está en función de la política de control de gasto del momento por el que atraviese el canal. Se aprecia con cifras iniciales del 29'70% en 1989, descendiendo en el año 90 hasta un 8'54%, sube de nuevo en el 94 con un 29'53% y de nuevo baja en 1997 a un 15'3%. Estas grandes variaciones nos hacen reflexionar sobre la inestabilidad del sector audiovisual andaluz, ya que la mayoría de las empresas productoras andaluzas tienden a centrar sus esfuerzos en conseguir producciones financiadas por Canal Sur.

La producción propia, por su parte, alcanza su mínimo en el año 94 (28'76%), incrementándose de manera paulatina hasta 1996 (36'7%), subiendo hasta llegar en 98 a un 51'4%. Se aprecia un interés por aumentar la producción propia para así reducir gastos.

“Las cadenas, que comprendieron sin demasiados problemas las ventajas económicas y de audiencias de las producciones nacionales, también han comprendido que, con un mayor control sobre la producción, los beneficios pueden ser aún más sustanciales. Por eso, mientras que *Tele 5* ha decidido entrar en el capital de uno de sus mayores proveedores, *Boca a Boca*, *Antena 3* ha ido todavía más lejos, creando su propia productora, *Ensueño Films* (...) Si las cadenas se apropian de

la producción, el resultado puede ser, bajo algunos puntos de vista, negativo. En primer lugar, controlando en primera persona los costes, es posible abaratarlos aún más y sacar una mayor rentabilidad de los formatos a estrenar. La consecuencia natural es que dependen en menor medida de las productoras independientes que, hasta ahora, les han abastecido de formatos, ideas y capítulos". (Odasso, 2001: 58)

Si lo comparamos con datos más actualizados extraídos de la consulta realizada en el Parlamento Andaluz²³ por D. Antonio Moreno Olmedo del Partido Andalucista sobre la programación televisiva de RTVA sacamos las siguientes conclusiones: de la programación de Enero-Julio de 2005 de las 4.487 horas de emisión de Canal Sur, sin contar los "restos de emisión"²⁴, un 74% fueron de producción propia y un 21% de producción ajena y de las 4.886 horas de emisión de Canal 2 Andalucía, un 67% de producción propia y un 33% de producción ajena.

Esta tendencia mixta de programación de producción propia y ajena es común en nuestro país. Nos resulta imposible prescindir de la producción ajena por lo arraigada que está en el telespectador este tipo de programación (series, *TV movies*, *sitcoms*, largometrajes...) y por la falta de capacidad del volumen de producción necesaria para abastecer toda la programación por parte de nuestra industria audiovisual. Pero, para aumentar la producción y fortalecer el sector habría que apostar por la producción propia frente a la ajena.

Los efectos de las políticas de producción varían según la estrategia de producción aplicada y los plazos en los que se ejecutan. En producciones propias a corto plazo, los costes son más elevados pero aumentan los beneficios sociales y la protección a la cultura propia. A medio plazo los costes se reducen y además de proteger la cultura, la empresa cobra prestigio y a largo plazo, los gastos se han reducido y la cultura ya se ha fortalecido, incrementándose los beneficios para la empresa.

²³ BOPA nº 475 de 10 de Julio de 2006, página 26.823.

²⁴ Los "restos de emisión" hace referencia a toda emisión que no se considere propiamente como programación. Los restos de emisión son la publicidad, espacios de televenta, autopromociones y elementos de continuidad.

Mientras, en las producciones ajenas, a corto plazo, los costes son reducidos y los beneficios económicos altos, pero la cultura propia no queda protegida. A medio plazo, los costes aumentan porque las empresas compiten por los mismos productos y la competencia en la demanda hace que suban los precios, destruyendo los valores culturales y disminuyendo el valor de la empresa. A largo plazo, eleva los gastos, termina con la cultura y el crecimiento de las empresas.

Por último, la producción ajena a largo plazo eleva en suma los gastos y termina con la cultura y el crecimiento de las empresas:

“La capacidad que tiene la televisión para modificar el comportamiento humano es inmensa. Una programación basada en la producción ajena actuará sobre la cultura de la audiencia destruyéndola en aquellos casos en los que no se respete la diversidad. Buena parte de la transformación cultural de nuestra sociedad ha venido propiciada por una oferta excesiva de productos audiovisuales estadounidenses. La exclusiva dependencia de los proveedores convierte a éstos al final, en los gestores y dueños de las propias cadenas de televisión. La fuerte competencia que origina el mercado permite la integración horizontal”. (Saínz, 1994:18)

1.3) Aproximación a los géneros televisivos

Es necesario para este trabajo de investigación analizar las características de cada género y sus diferentes formatos y productos, ya que estos aspectos determinan las relaciones que se establecen entre producción y programación.

Recogeremos los más representativos (es imposible realizar un análisis exhaustivo de todos ellos), con especial atención a los nuevos formatos que surgen en otros países y que llegan a nuestro país.

El género en televisión es un pacto, un acuerdo entre el espectador y el emisor.

“Un género, es en televisión, como en otras prácticas culturales, un medio para establecer con el destinatario, un contrato de lectura que enmarque su actitud de recepción, pero también de manera retroactiva, el trabajo de emisión de mensajes emitidos. Incluso cuando el telespectador no es consciente de ello, el adopta, después de un recorrido de los índices del peritexto (anuncios, genéricos, etc.), o del mismo texto (verbal, visual, sonoro), una posición de lectura que orienta, en virtud de un acuerdo implícito, sus expectativas y sus actitudes”. (Lochard, y Boyer, 1995:100)

Otra característica del género es su continua evolución y transformación e interacción con la cadena, la programación y el espectador.

“Un texto nuevo evoca en el lector (o en el auditor), un conjunto de expectativas y de reglas del juego con las cuales los textos anteriores lo han familiarizado, y que con el transcurso de la lectura, pueden ser modulados, corregidos, modificados o simplemente reproducidos. La modulación y la corrección se inscribe dentro del campo donde evoluciona la estructura de un género; la modificación y la reproducción, son las que marcan sus fronteras”. (Jauss, 1978:51)

Existen distintas clasificaciones de programas según su naturaleza y género, desde distintas perspectivas, instituciones y autores.

“Las cadenas de televisión basan su producción en criterios muy dispares. Cuando se fijan en la modalidad de emisión²⁵ los programas se denominan retransmisiones, directos, diferidos y grabados. De acuerdo a la vigencia de los contenidos encontramos producción de actualidad o anticipada. Cuando el contenido define el tipo de programas a producir encontramos informativos, deportivos, musicales, documentales, religiosos, etc.étera. Si se siguen criterios específicos de la cadena tenemos programas especiales, extraordinarios, etc.étera”. (Saínez, 1994:26)

“El desarrollo y la rápida evolución sufrida por los productos televisuales propició que, al margen de los intentos de

²⁵ Programa en directo el que se realiza y emite en tiempo real, en riguroso directo en plató o en exteriores. El programa en diferido es aquél que registra un acontecimiento en directo, pero es emitido posteriormente. El falso directo trabaja con la técnica de directo, imitando y falseando el directo. Su intención es la de imprimir la sensación de frescura que transmiten los programas realizado en directo. Y el programa grabado es el que se realiza y pasa a postproducción y posteriormente es emitido. Suelen ser géneros que no caduquen (ficción, concursos...) o si se tratan de espacios de información o actualidad su emisión debe ser casi inmediata.

categorización dependientes de la teoría literaria de los géneros, se haya tratado de introducir otros criterios que incorporaran sus rasgos específicos. Uno de los más conocidos es aquel que establece una clasificación de los programas dependiendo de las funciones sociales que se han atribuido a la televisión. Si bien, como hemos dicho, la realidad práctica no siempre está dispuesta a ratificar dócilmente lo que se proclama en el nivel de la teoría, cuando se habla desde posiciones cercanas a la institución suele coincidirse en que las funciones de la televisión son las de formar, informar y distraer. Basándose en esta triple funcionalidad, algunos han defendido la existencia de tres supergéneros a los que en último término podría adscribirse cualquier texto televisual: programas educativos, informativos y de entretenimiento”. (Castañares, 1995: 81)

La relación genérica entre un programa televisión o discurso audiovisual y su género, parte de la unidad o programa, a la clasificación o categoría genérica, ya que las formas de pertenencia son causas externas que son abiertas y multidimensionales.

“Una obra literaria, como todo acto discursivo, es una realidad semiótica compleja y pluridimensional; por esta razón, la pregunta por su identidad no puede tener una sola respuesta. Siendo la identidad, por el contrario, siempre relativa a la dimensión a través de la cual se la aprehende. Una obra nunca es solamente un texto, es decir, una cadena sintáctica y semántica, sino que también, y sobre todo, un acto de comunicación interhumana, un mensaje emitido por una persona determinada en circunstancias y objetivos específicos, recibido por otra persona en circunstancias y objetivos no menos específicos. Desde el momento en que uno se concentra en el acto discursivo, antes que sobre su simple realización textual (...), la heterogeneidad de los fenómenos a los cuales se refieren los diferentes nombres de los géneros deja de ser escandalosa: el acto discursivo, en tanto, fenómeno pluriaspectual, es completamente normal que admita varias descripciones distintas y, sin embargo, adecuadas”. (Shaeffer, 1989:90)

Habría que incluir también una clasificación basada en el número²⁶ de capítulos y la periodicidad²⁷ en la emisión.

²⁶ Nos encontramos con programas únicos y programas seriados.

²⁷ Pueden ser de emisión única, diaria, semanal, mensual o anual.

Es complicado una clasificación y definición de géneros porque cada vez se entremezclan formatos, géneros, programas, secciones y copias de formatos.

“Los géneros y los formatos de entretenimiento forman parte de un complejo juego de naipes que se barajan incesantemente sobre un tapete volante (la parrilla)”. (Lacalle, 2001:114)

“No hay nada peor que un formato se ponga de moda, porque se asiste a la proliferación de formatos similares que no dejan paso a nuevas ideas y a la evolución del medio televisivo”. (Saló, 2007:38)

Intentaremos realizar una síntesis de las distintas tipologías o clasificaciones, de modo que nos permita dar cuenta de las características del programa que pretendamos catalogar y de la empresa que lo origina.

1.3.1) Clasificación de programas según la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC)

La clasificación de programas de televisión según la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, en adelante, por sus siglas en inglés) se resume en ocho categorías: Agricultura (A), Entretenimiento (E), de Noticias (N), de Asuntos Públicos (AP), de Religión (R), Pedagógicos (P), Deportivos (D) y Otros (O). En esta última categoría, se incluyen aquellos programas que no encajan en ninguna de las anteriores.

Esta clasificación se complementa con subcategorías que pueden llegar a solaparse, como: editoriales (EDIT), políticos (POL) y de instituciones educativas (IE); aquí se incluye cualquier programa producido por encargo o en colaboración con instituciones educativas.

Uno de los objetivos principales de las normas de la FCC es ofrecer a los padres y al público en general mayor información sobre la programación educativa, lo que ayudará a los padres a supervisar lo que sus hijos ven en la televisión, e incentivará un diálogo constante entre el público y las televisiones en cuanto al desempeño de las mismas con respecto a la CTA.

Para lograr el objetivo mencionado, las normas de la FCC requieren que las estaciones comerciales de televisión identifiquen un programa educativo mostrando durante el programa el icono “E/I” que denota que el programa es educativo y/o informativo.” Las estaciones comerciales también deben dar información que identifique tales programas para los editores de teleguías y listas de programación.

Las normas también requieren que las televisiones comerciales presenten ante la Comisión informes trimestrales sobre su programación educativa, y que los pongan a disposición del público. Los titulares de licencias deben presentar a la FCC y colocar en sus archivos de inspección pública un informe trimestral sobre la programación infantil que identifique a su programación educativa y mencione el esfuerzo que hacen por cumplir con sus obligaciones.

La FCC actualmente no controla la programación de las estaciones de radio o televisión, ni su programación por suscripción, tal como el radio satelital, la televisión por cable o satélite, o los servicios de videoprogramación que proveen las compañías telefónicas. La FCC aprueba las licencias para las televisiones y radiodifusoras y reglamenta algunos aspectos de sus operaciones, pero bajo la Ley de Comunicaciones, la FCC no impone normas para la selección de la programación.

1.3.2) Clasificación de programas según la Unión Europea de Radiodifusión (UER)

La clasificación de programas, según la Unión Europea de Radiodifusión (UER), es la más exhaustiva. El criterio que aplica a la hora de diferenciar los programas es el de sus contenidos. El catálogo de programas²⁸ que propone es el siguiente:

²⁸ Seguiremos la clasificación y definiremos las categorías reforzándolas con ejemplos de programas, sobre todo aquellos emitidos por el canal autonómico andaluz.

1) Educativos:

- Educación de adultos. Programas centrados en la formación, alfabetización y educación primaria y secundaria orientados a adultos.
- Escolares y preescolares. Espacios dedicados a reforzar la educación a niños de preescolar y primaria. Un ejemplo perfecto es *Barrio Sésamo*, que sigue en emisión con nuevas versiones realizadas por el Centro Territorial de TVE en Cataluña.



Figura 4. “Barrio Sésamo”.

En temporadas anteriores Canal 2 Andalucía emitió los *Teletubbies*, un espacio que sigue la línea del mítico *Barrio Sésamo* y que ha tenido una gran aceptación por parte de la audiencia infantil y de la crítica televisiva.

“En definitiva, las investigaciones e informes confeccionados en torno a este espacio televisivo han reflejado actitudes positivas por parte de los educadores, entornos familiares y por parte de los propios niños, y ha dado lugar a simposios de carácter internacional en donde se compara a grandes rasgos las cualidades ofertadas por los medios de comunicación y los estudios llevados a cabo”. (Gómez Alonso, 2003)

- Universitarios y postuniversitarios. Programas más específicos y relacionados con la Enseñanza Superior. En temporadas anteriores, Canal 2 Andalucía emite *Verano en la Internacional* donde trataban distintos temas relacionados con los cursos que la

Universidad Internacional organiza en verano. Actualmente emite el programa titulado “*Tesis*” los sábados por la mañana y los miércoles se emite en redifusión. Se trata de un programa divulgativo cuyo principal objetivo es acercar a la audiencia el trabajo, las actividades académicas, investigadoras y culturales de las universidades andaluzas.

2) Grupos específicos:

- Niños y adolescentes. Aquellos programas destinados al público infantil y juvenil. Destacamos los denominados programas contenedores, con distintas secciones o espacios: dibujos animados, teleseries, concursos, *sketc.hes...*unidos por uno o varios conductores dinámicos que dan la cohesión que falta a este tipo de programas. La aportación que desde el informa marco sobre la Televisión Educativa en España se hace sobre este tipo de programas es la siguiente:

“Los programas contenedores se han convertido en una forma de atraer a los telespectadores más jóvenes. Suelen tener una estética atractiva, moderna e innovadora, y muestran una clara vocación de atraer la participación de este público específico”.
(Martínez, L.M, 1996:44)

La intención principal de estos espacios es el entretenimiento: *Megatrix* (Antena 3), *La Banda* (Canal 2 Andalucía). Algunos destacan por un mayor interés por la formación, la potenciación de la creatividad e imaginación, es el caso de experiencias como *Picnic* (La 2) o el *Planeta Imaginario* (TVE) ya desaparecidos de la programación.

“Lo que hoy denominamos contenedor infantil es un programa de Producción propia que se nutre de programas de producción ajena. El primer objetivo de estos contenedores es comercial ya que, primero, es una forma de fidelizar la audiencia de los más pequeños; segundo, su organización a modo de clubes facilita el merchandising y el patrocinio de grandes marcas que encuentran en este formato una forma fácil de acceder a los más pequeños, y tercero, permite a las cadenas responder a las necesidad social de programar contenidos infantiles sin invertir grandes recursos ni económicos ni creativos. Además, les facilita gran flexibilidad para programar, puesto que hacen

pivotar la importancia del contenedor infantil, en el formato y no en el contenido, lo que les permite introducir cambios sin que se vea alterada la rejilla” (Núñez Lavedeze, Gómez Amigo, Vázquez Barrio, 2007:271)

Casi todas las televisiones cuentan con su macro contenedor como; TV3, *Club Super 3*; Canal Sur, *la Banda*; TVAM, *Ciberclub*; CMT, *Kosmi Club*; Canal 9, *Sambòrik*; Punt 2, *Babalà Club*; TVG, *Xabarín Club*; y ETB, *Betizu*.

- Etnias e inmigrantes. Emisiones dirigidas a grupos o colectivos específicos y minoritarios con la intención de preservar sus costumbres, cultura e identidad y a la vez potenciar su integración en la comunidad. Podríamos considerar en esta línea programas como *Solidarios* (Canal 2 Andalucía).
- Servicios Religiosos: Retransmisiones de oficios religiosos como norma semanalmente, es considerado casi como servicio público para aquellas personas impedidas o incapacitadas para participar en el centro de culto. Es el caso de las retransmisiones de la misa de los domingos por la mañana en La 2.
- Confesionales. Programas que tratan temas de actualidad y problemas de la comunidad desde una perspectiva religiosa. El programa *Testigos Hoy* de Canal Sur sigue esta línea.

3) Deportivos:

- Noticias: Informativos de temas y cuestiones referentes al deporte.
- Magacines: Son programas que siguen la estructura del *magacine* con entrevistas, concursos, reportajes, debates... centrándose en temas deportivos.

“...estos programas se centran en la información del “balompié”, y se pueden convertir en verdaderos maratones de domingo por la tarde como el caso de las cadenas autonómicas (que son las que emiten los partidos de la liga de fútbol)...”. (Saló 2007:32)

Canal Sur siguió este esquema con *La jugada* y en recientes temporadas con *Gol a Gol* en Canal Sur.

- Acontecimientos: Retransmisiones deportivas²⁹ en directo o diferido de competiciones, pruebas, partidos...

El deporte se ha transformado influido por la televisión. La llegada de las televisiones privadas propició la pugna por los derechos de retransmisión del fútbol y por la publicidad y comercialización de sus productos.

“Los deportes masivos han ido transformándose profundamente por la influencia de la economía de la televisión, en procesos claramente paralelos con la desregulación de esta última (privatización o paso de los clubes a sociedades mercantiles, *star-system*, comercialización creciente, concentración e internacionalización)”. (Bustamante, 1999:114)

4) Noticias:

- Telediarios: Informativos diarios de información general. La estructura y duración de estos informativos se modifica por la interacción con otros géneros y formatos que triunfan en las parrillas.

“Los informativos diarios centran pues hoy buena parte de la competencia por las audiencias, expandiéndose en muchos casos hasta formatos cercanos a los 60 minutos, pero con mezclas abigarradas de *infotainment* (noticias *hard* y *soft*, de política, sucesos, corazón y hasta autopromocionales con un claro condicionamiento comercial de sus procesos productivos”. (Bustamante 1999:115)

De este modo en la temporada 92-93 el éxito de audiencia de los *reality show* hicieron incluir en los informativos noticias o crónicas en esta línea, del mismo modo que ocurrió con el éxito de programas de temas del corazón o prensa rosa. El espacio *Contraportada* pasó de ser una sección del informativo de Canal Sur, a convertirse en un espacio independiente, hasta su

²⁹ Los precios de la retransmisión de la Liga Española de fútbol pagados por las televisiones españolas se multiplicaron aproximadamente por cinco entre 1991 y 1996, y por casi seis veces entre este último año y las siguientes temporadas.

desaparición de la parrilla de programación en Febrero del 2009. El espacio evolucionó y actualmente se emite como programa independiente.

- Resúmenes semanales: Reportajes que desarrollan las noticias más importantes acontecidas durante la semana. Es el caso del longevo *Informe Semanal* que lleva años en la parrilla de TVE. En Canal Sur nos encontramos con *Los Reporteros*.
- Especiales informativos: Acontecimientos de especial interés son cubiertos con retransmisiones en directo, entrevistas, comentarios, reportajes, críticas...Es interesante estudiar lo que según las temporadas y las cadenas se consideran especiales informativos: desde bodas reales a entregas de Premios.

Los programas informativos para niños³⁰ se han asentado en algunos de los modelos de televisión más prestigiosos del mundo.

“Los programas informativos para niños y jóvenes han pasado a ser un símbolo de cómo también es posible producir una televisión que incite a pensar”. (García Matilla, 2005:40)

5) Divulgativos y de actualidad:

- Actualidad: Programas que centran su contenido en temas actualidad y máximo interés para el público.

Parlamento: Se trata de programas que resumen la actualidad de la actividad parlamentaria y sus repercusiones. En Canal Sur nos encontramos el espacio *Parlamento Andaluz*.

- Magacines: Espacios que siguen la estructura de una revista de variedades, con distintos espacios, temas, estilos... y con un mismo objetivo informar entreteniéndolo.

³⁰ El informativo japonés “*Kodomo no News*”, acerca la información y la realidad a los más pequeños con recursos didácticos muy elaborados.

“...porque entre los varios significados de la palabra *magacine* figura la de almacén, nada más visual para ilustrar lo que en realidad es un programa de este género. De hecho tenemos *magacines* musicales, de crónica rosa, de crónica negra, de actualidad, de deportes, de consumo, de cocina, de cine, de actualidad, incluso los llamados *newmagacines*, en los que se ofrecen reportajes analizando la actualidad como Informe semanal”. (Saló 2007:30)

Estos programas que parecen fáciles deben medir y equilibrar los contenidos para no alargar o reducir en exceso las distintas secciones, deben mantener una estructura narrativa sin perder el dinamismo. El *magacín* es un programa contenedor que se adapta y se mantiene en las parrillas de programación.

“Los formatos híbridos, característicos de muchos *magacines* televisivos de los años 60 y 70, definen los programas de variedades de los 70 y se convierten en un verdadero macrogénero estructural con los contenedores de los años 80, que se fueron conformando por efecto de la evolución manierista de los multigéneros precedentes, principalmente de los programas de variedades”. (Lacalle, 2001:13)

Estos *magacines* pueden ser programados en horario de mañana, como es el caso de *Mira tu ventana*, presentado por Irma Soriano, de tarde como *La tarde aquí y ahora*, presentado por Juan y Medio, ambos programas se emiten en Canal Sur Televisión, o ya en *prime-time*³¹ el programa *Mil y una Noches*, presentado por Joaquín Petit, en Canal 2 Andalucía.

- Reportajes: Programas que integran distintos reportajes. Se escogen temas de actualidad y se desarrollan.
- Ciencias, Cultura y Humanidades. Programas de divulgación científica, cultural, artística...No tienen una intencionalidad didáctica sino más bien divulgativa.
- Ocio y consumo. Están dirigidos al ciudadano para informarle sobre las posibilidades del tiempo libre y el consumo en relación a la

³¹ Se entiende por *prime-time* la franja horaria donde se concentra la máxima audiencia a lo largo del día. En España se considera a partir de las 21'30 hasta la medianoche, a partir de esta hora se considerará ya, segundo *prime-time*.

calidad de vida. Este tipo de programa es muy habitual en la televisión europea, en especial en la británica, sin embargo en España no es muy común. Algunos intentos con el programa *SOS Ciudadano* que se emitió en Telecinco y se investigaban casos de fraude en el consumo, y una adaptación de un programa francés de gran éxito en el país vecino *¿Cuánto cuesta?*, presentado por Nuria Roca en TVE1.

6) Dramáticos:

- Series. Productos de ficción con la característica común de la serialidad. Nos encontramos distintos formatos, según su fragmentación, estructura, origen y contenidos³². Las series de calidad pueden tener formato cinematográfico a pesar de exhibirse exclusivamente en televisión.
- Folletines o culebrones. Su origen proviene de los folletines literarios por entregas que surgen en el siglo XIX y que se adaptaron paulatinamente en prensa (folletines por entregas), radio (seriales radiofónicos), cine (películas seriadas a comienzos del cinematógrafo) y televisión (telenovelas). El culebrón se compone de un número interminable de capítulos que enredan y complican tramas cargadas de sentimentalismo y emotividad.

“Una derivación semántica ha hecho que el adjetivo folletinesco, procedente del sustantivo folletín asuman la connotación negativa que las selectas miradas occidentales atribuyen al melodrama, imagen misma del espectáculo llamado popular. Si la televisión ya tenía un estatuto simbólico menor que el cine, cuando ofrece melodramas, se sitúa en el nivel más bajo de su estatuto”. (Mattelart, 1988:95)

Los ejemplos más claros de este género en Canal Sur son las series *Plaza Alta* y *Arrayán*. Ambas producciones propias de la cadena y de gran éxito de audiencia.

³² Reservamos un epígrafe dentro de este capítulo para definir los formatos de ficción: *sitcom*, *soap opera*, *miniseries* o *TV movie*.

- Obras Únicas. Son los telefilmes o *TV movies*: películas pensadas, estructuradas y realizadas para televisión. Contienen un ritmo más ágil y una composición y formato pensados para su emisión en televisión. Los finales de acto y los clímax coinciden con las pausas concebidas para publicidad. Algunos ejemplos de *TV movies* con coproducción andaluza y emitidas en Canal Sur son *El Partido* (Juan Calvo, 2006), *El viaje Vertical* (Ono Planas, 2008), *Bajo el mismo cielo* (Silvia Munt, 2008).
- Largometrajes. Películas cinematográficas que una vez proyectadas en las salas de exhibición cinematográfica, son compradas por las cadenas para su pase en televisión.
- Cortometrajes. Filmes cinematográficos de corta duración, han sido difíciles de colocar tanto en su medio cinematográfico como en el televisivo. Aunque nos encontramos con anteriores iniciativas de fomento y divulgación de este formato en televisión, con programas como: *Piezas (La 2)* o *La noche más corta* (Canal Plus), en el caso de Canal 2 Andalucía dentro del programa *Con el cine en los talones*, existía una sección reservada a la emisión de cortometrajes realizados en Andalucía.

El éxito del género de ficción en la televisión en España ha logrado estabilizar el sector audiovisual.

“Señalemos que comparado con otros países de nuestro entorno cultural, la ficción propia española ocupa por el número de horas que se emite el tercer lugar en Europa: 851 horas en 1998; cantidad superada por las 1945 de Alemania y las 1321 de gran Bretaña, pero superior que las 621 horas de Francia y las 357 de Italia”. (Palacio, 2001: 179)

7) Musicales:

- Óperas, operetas, zarzuelas y Música Clásica. Son retransmisiones en directo o diferido de representaciones de estos géneros.

- Comedias Musicales. Englobamos las películas de género musical, así como comedias del género de la revista.
- Ballet y danza. Emisiones de espectáculos de esta naturaleza y distintos géneros: clásico, contemporáneo, flamenco...
- Música ligera. Concursos o certámenes retransmitidos de música ligera (el Festival de Benidorm o Eurovisión), los programas o magazines que repasan la actualidad musical y los video-clips que podríamos considerarlos un género en sí mismo.
- Jazz. Retransmisiones en directo o diferidas de espectáculos de este género musical (*Jazz entre amigos* o las retransmisiones del *Festival de Jazz de San Sebastián*).
- Folklore. Programas dedicados a potenciar y conocer las distintas manifestaciones y tradiciones musicales de diferentes regiones o culturas. Los programas de flamenco entran en esta clasificación: *El sol, la sal y el son* o *Flamenko* en Canal Sur Televisión.

8) Variedades:

- Juegos y concursos. Espacios con la intención de entretener al espectador. Siguen una estructura narrativa: un protagonista (concurante), con un ayudante (otro concursante, el público o el presentador), debe superar una pruebas (las distintas fases que debe superar en el concurso) para conseguir un premio (el regalo, el coche, el dinero, el viaje...). Son numerosos los programas de este género que han ocupado el horario de prime-time en Canal Sur: *Números Rojos*, *Gente con Chispa*, *El Día E*, *Paga Extra*... En ocasiones, pueden tener un sentido divulgativo o cultural como el programa concurso de cultura general *Taxí*.

- Emisiones con invitados, los llamados Talk-Show³³. Programas con distintas secciones: actuaciones, entrevistas, testimonios que son conducidos por un presentador o presentadora.
- Espectáculos, variedades y programas de humor. Espacios de entretenimiento y variedades con distintas secciones. Incluyen una serie de elementos que dan unidad al espacio, como el humor, la ironía y la sátira.

9) Otros programas:

- Taurinos. Programas centrados en el mundo de la tauromaquia, que podemos dividir en: Festejos (retransmisiones en directo o diferido de corridas de toros) y Revista (espacios de información, entrevistas, anuncios que giran en torno a la fiesta).
- Loterías. Trasmisión periódica de los distintos sorteos que se celebran en nuestro territorio: *ONCE*, *La Primitiva*, *Lotería de Navidad...*
- Derecho de Réplica. Programas en los que se facilita la expresión a personas o entidades que deseen hacer uso de la palabra por considerar que sus derechos han sido violados por la cadena.³⁴
- Avances de Programación. Servicios de promoción de la propia cadena que consisten en anticipar y anunciar en bloque la programación.
- Promociones de programas. Espacios de promoción exclusivos de programas de la cadena. Existe en Canal Sur un Departamento de

³³ Desarrollaremos más extensamente en un epígrafe posterior este formato tan aceptado en las parrillas de programación actuales.

³⁴ En el panorama televisivo español no existe este espacio, tal y como lo plantea esta clasificación de la UER. Podemos considerar dentro de este epígrafe las secciones de algunos magazines que permiten intervenir al espectador que se siente aludido o afectado por algún comentario o alusión.

Promociones que se dedica a diseñar las ‘promos’ de los programas y películas de la cadena, así como de realizar autopromociones genéricas por temporadas.

10) Publicidad:

- Ordinaria. Los *spots* directos que configuran la publicidad televisiva. Estos anuncios publicitarios suelen durar entre 20 y 30 segundos. Nos podemos encontrar sobreimpresiones publicitarias en programas o formatos de ficción. Los *publirreportajes* son de duración más extensa y menos frecuentes.
- Detectamos otras formas de publicidad no convencionales³⁵ como el patrocinio, el *bartering*, *product placement*, *merchandising*, la *televenta* o los *royalties*. Estas fórmulas abren un nuevo camino a la publicidad que ha ido flexibilizando sus condiciones de contratación por el alto grado de competencia en el mercado televisivo publicitario.

“La flexibilización alcanza muy especialmente a la expansión de modalidades de publicidad no convencional, algunas de ellas testadas en el mercado estadounidense o latinoamericano desde hace décadas aunque inéditas en Europa, pero que cobran creciente importancia ante la saturación publicitaria convencional”. (Bustamante, 1999: 131)

- Pases publicitarios profesionales. Son bloques de *spots* dirigidos a profesionales de los medios.

11) Carta de ajuste y transiciones:

- Cartas. Es la conocida carta de ajuste, tienen una doble función: la de servir como identidad e imagen de la cadena y una más técnica, la de servir como referencia de sintonización del canal y de ajuste de los controles de brillo, contraste y color para el receptor.

³⁵ Desarrollamos estas modalidades de publicidad televisiva en el capítulo de Financiación.

- Transiciones. Breves espacios audiovisuales que sirven para llenar los “vacíos” televisivos y ajustar la programación en continuidad. A la vez definen y dotan de una imagen corporativa definida a la cadena.

1.3.3) Clasificación de programas según la RTVA

Algunas emisoras crean sus propias combinaciones para ayudar en la ordenación de aquellos programas que no encajan exactamente con este sistema de clasificación. La clasificación con la que trabaja nuestro canal público andaluz permite catalogar a los espacios según distintos criterios, sigue en parte el modelo de TVE:

- Géneros. Se refiere al género temático dentro del que podemos englobar al programa en cuestión (informativos, deportivos, musicales...).
- Subgéneros. Dentro del género la subclasificación que podemos hacer en relación al tipo de programa (magacines, reportajes, concursos...).
- Clase de producción (directo, grabado, diferido...).
- Tipo de producción (propia, ajena, asociada, coproducción...).
- Soporte de producción (cine, vídeo, televisión de alta definición...).
- Estándar de producción (es la cantidad que corresponde al coste estimado del presupuesto medido en unidades de 30 minutos).
- Lugar de producción (estudios, exteriores, localizaciones...).
- Duración (la duración aproximada expresada en minutos).
- Procedimiento de emisión (método y formato de emisión del programa).

- Audiencia potencial (el número de espectadores potenciales que pueden ver nuestro programa).

1.3.4) Otras clasificaciones y la aparición de nuevos formatos televisivos

Se puede realizar un esfuerzo por sintetizar la clasificación de programas en cinco grupos más amplios:

- 1) Programas de ficción: telefilms, teleteatro, teleseries, teledramas, cine, etc. (incluiríamos en este género a la mayoría de los infantiles).
- 2) Programas de información: telediarios, documentales, reportajes, informativos temáticos, etc.
- 3) Docudramas: donde se incluyen los *reality-show*, los *talk-show*, las docuseries, etc.
- 4) Programas de entretenimiento: espectáculos, musicales, variedades, concursos, magazines, etc.
- 5) Publicidad: anuncios de productos comerciales, promos, televenta, etc.
- 6) Deportes: emisiones de eventos deportivos en directo o diferido (partidos de fútbol, baloncesto, atletismo, etc.) (Gordillo,1999:20).

Como se observa en las anteriores clasificaciones en nuestra programación se están acuñando nuevos términos que proceden del mercado estadounidense. Su evolución y adaptación al panorama español aún está por descubrir. Hasta el momento destacan los siguientes: *late night*, *talk show*, *sitcom*, *TV movie* y *reality show*. De algunos de estos términos encontramos ejemplos significativos en la programación de Canal Sur y Canal 2 Andalucía. Nos detenemos en analizar detenidamente estos nuevos formatos por la importancia y presencia que tienen en las parrillas de programación actuales, y comenzamos por definir el concepto de formato.

Según Diego Guebel, socio de la productora audiovisual Cuatro Cabezas, citado por Gloria Saló en su libro *¿Qué es eso del formato?*

“Un formato es el concepto o idea de un programa que tiene una combinación única de elementos (escenografía, reglas, dinámica, temática, conductores...) que lo hace único y lo diferencia claramente de los demás. También debe poder adaptarse y aplicarse a distintos territorios y culturas sin perder su esencia y fin”. (Saló 2007: 15-16)

Y para Manuel Villanueva, director de contenidos de Telecinco, citado también por Gloria Saló.

“Es transformar una idea morfológicamente en una sintaxis audiovisual. Lo que ocurre es que la idea original sufre un proceso para darle forma y llegar a la transcripción audiovisual de esa idea, de ahí viene el formato”. (Saló 2007:29)

○ *Late night show*:

Podemos definirlo como un subgénero del *magazine*, en el que encontramos distintos ingredientes como el espectáculo, actualidad, humor, entrevistas, música.

“Se trata de un programa que combina diversos géneros de probada eficacia televisiva, como los *magazines* de sociedad y los *talk show* sobre temas atrevidos, o directamente escandalosos con pequeños *gags* humorísticos que salpican cada edición”. (AAVV, 2007)

No pretende informar ni formar; posee una única dimensión: la de entretener. Se emite en el segundo Prime time y sus contenidos están relacionados con la noche: el sexo, el morbo, los sucesos, el humor, temas polémicos...

“Y de ahí que programas colocados en franjas penalizadas en el pasado como el *trasnoche* han conseguido gran repercusión social tal como *Esta noche cruzamos el Mississippi* (Pepe Navarro, Tele 5, 1995) o *Crónicas Marcianas* (Javier Sardá, Tele 5, 1997). Ambos espacios aún con sus diferencias fueron o son excelentes creadores de latiguillos verbales y personajes sociales; pero en lo que en este momento nos interesa han sido capaces de prolongar el tiempo de los horarios de máxima audiencia y de congregarse frente al televisor a la una de la madrugada a millones de espectadores. Lo que, en otras palabras, puede interpretarse como la aparición de nichos de consumo hace unos años inesperados”. (Palacio, 2001:167)

El eje de este tipo de programas es el conductor, que es a la vez presentador, actor, humorista y entrevistador. Es una estrella o showman, con una personalidad que suele rozar la excentricidad. Normalmente es un hombre³⁶ dinámico, divertido, imprevisible... Se viste formalmente con traje de chaqueta e incluso corbata, tal vez para dotar al programa de la seriedad o formalidad que en otros aspectos no presenta. A Andalucía llegó la polémica con el programa *Noche tras Noche* presentado por la provocativa Carmen Borja: el programa acabó desapareciendo, a pesar del éxito de audiencia obtenido. Actualmente en la parrilla de la televisión andaluza nos encontramos con el programa *La semana más larga*, con Manu Sánchez como conductor de este late show, en Canal 2 Andalucía.

La escenografía coincide en todos los programas de este género: un fondo nocturno y urbano, y una mesa tras la que se sienta el conductor. Junto a él una silla o sillón por donde irán desfilando los invitados.

Las entrevistas se realizan a personajes famosos que se encuentran promocionando algún producto (una película, una serie de televisión, un libro, un disco...) Su contrato les obliga a promocionar durante un tiempo y de esto se aprovechan este tipo de programas. Las preguntas son preparadas por un equipo de productores que atienden al invitado en incluso le orientan en relación a las respuestas para hacerlas más atractivas ante el público. No son entrevistas transcendentales; son más bien frías y lo que pretenden es entretener y divertir.

La música y el público en directo son otros ingredientes importantes, a parte de las actuaciones de grupos o solistas, existe una banda en directo que ameniza las transiciones e interactúan puntualizando las intervenciones del conductor. Sirven además para dar cohesión al programa. La frescura y

³⁶ La tendencia en los Estados Unidos es que sea un hombre el que asuma este papel. En España ha habido intentos de sustituir la figura masculina por la femenina. Es el caso de Telemadrid con Cristina Tárrega y en Canal Sur con Carmen Borja en el late night show *Noche tras noche*.

dinamismo que otorga la música y el público en directo hacen que estos programas nocturnos activen la atención del espectador somnoliento.

El proceso de producción de este tipo de programas es muy intenso e implica unas 16-18 horas de trabajo en equipo para organizar un programa diario³⁷. Se establecen reuniones previas de guiones y estudio de los *gags* que realizará el presentador. Se repasan y confirman los posibles invitados y se solucionan la falta de invitados con otras alternativas, lo cual requiere una gran capacidad de reacción por parte del equipo de producción. El ensayo es obligatorio e imprescindible para un programa que es en riguroso directo.

○ *Talk Show*:

Con este término se hace referencia a programas muy diversos, pero que presentan el hilo conductor de los testimonios y la narración de experiencias personales en clave de espectáculo. Así encontramos espacios contenedores que incluyen una sección de testimonios, programas de noche en los que la controversia y la conversación son protagonistas (resultan de una hibridación entre programas de *reality show* y *talk show*).

“Estamos utilizando la etiqueta de *talk show* únicamente para definir aquellos programas diurnos que se articulan en torno a las historias de vida narradas por sus propios protagonistas y que contemplan el acceso directo del espectador a la emisión mediante un teléfono en el que ilustran, a partir de su propia experiencia, el tema a debate o explican su situación personal en los programas de miscelánea(...) En nuestra definición no incluimos espacios de crónica rosa, magacines de entrevistas, ni espacios nocturnos estructurados fundamentalmente en torno a la conversación”. (Lacalle, 2001:112-113)

Estos programas han sido los sustitutos de los programas de entrevistas que dominaban la televisión. Su intención es la de atraer a la audiencia a través del escándalo y el morbo. Esto se consigue a través de los testimonios de

³⁷ En EEUU se emite diariamente de Lunes a Domingo, los 365 días del año. Esto es debido a la gran aceptación del público. En España su emisión diaria se concentra de Lunes a Viernes, aunque algunos programas de este género incluso se reducen de Lunes a Jueves. Esta tendencia se explica por los hábitos de nuestra población que reduce el consumo televisivo los fines de semana por la noche.

personajes de la calle que son invitados a narrar sus secretos, miedos, deseos... ante las cámaras de televisión, a menudo sorprendiendo a conocidos, familiares, público del plató y espectadores.

“la desgracia ajena elevada a la categoría de espectáculo comienza a abrirse camino en las rejillas de las cadenas, si bien caben diferentes grados de intensidad y tratamiento”.
(HAB.:2000b)

Los contenidos son muy variados: infidelidades, abusos, amores prohibidos, encuentros inesperados, etc. Se apoyan en referentes míticos para encontrar historias: la cenicienta, complejo de Edipo o Electra, Pigmalión...

La estructura narrativa consta de un primer acto con una presentación del personaje y su situación, el desarrollo de la trama con un *crescendo* emocional y la culminación en el tercer acto con un desenlace dramático cargado de sentimentalismo o de morbo. De esta manera se produce un efecto catártico en el espectador, que además puede contemplarse en las reacciones emocionales del público que se encuentra en el plató. La audiencia a la que va dirigida este tipo de programas es de una clase media-baja. Los invitados pertenecen a este estrato, lo cual favorece la identificación. A ello, contribuye tanto el lenguaje como los temas que se tratan.

El equipo de producción es el que soporta el peso de estos espacios. Se encargan de la selección de los invitados, a los que localizan y conocen por teléfono. Convencen de la historia al coordinador y una vez aceptado hay que persuadir a los casos potenciales para que asistan al programa. Se encargan de organizar sus desplazamientos y cuidan al invitado en la antesala. Además le orientan e incluso potencian la polémica en el programa. De hecho, se juega con el efecto sorpresa entre los invitados, con revelaciones inesperadas o con invitaciones de personajes no aceptados por el invitado. Estos elementos nos invitan a reflexionar sobre la manipulación en televisión y los límites deontológicos en esta práctica profesional.

Este formato se caracteriza por la capacidad de integrarse en las distintas franjas horarias de la parrilla, su capacidad de reaparición continua y también de adaptar el tono al momento de emisión.

“La capacidad del *talk show* de integrarse en cualquier formato pone de manifiesto el carácter camaleónico de un género que se reconstituye reciclando muchos de los ingredientes de la televisión compasional”. (Lacalle, 2001:132)

“Los *talkshows* diurnos se caracterizan por la narración de historias de la vida en tono relajado y nunca se entra en el debate, cada uno cuenta su historia sin que haya posturas enfrentadas; en cambio, los *talkshows* de noche, ya sea en *prime time* o *late night*, se caracterizan por la controversia y por la exposición de posturas encontradas a partir de historias de la vida o temas del mundo del cotilleo. El carácter más tranquilo de los diurnos se debe a que su horario se presta menos a la polémica y más a la distracción pura y dura, mientras que los nocturnos necesitan tener algo de trasgresores en cuanto a temas y opiniones para distraer al espectador”. (Saló 2007:22-23)

El talk show nace en Estados Unidos en los años 50 “vinculado a los magazines de *daytime* y con un importante componente informativo” (AA.VV.:2000b). El formato y su influencia en otras franjas horarias de la parrilla se extienden y llega a instalarse en el *prime time*. En los años 90, en Estados Unidos el formato evoluciona y se radicaliza con fuertes controversias entre los participantes de los programas.

En España el primer antecedente lo encontramos en el programa *Su Turno* de Jesús Hermida, en la que la polémica era siempre protagonista. En España el primer *talk show* puro que se estrenó fue *El programa de Ana*³⁸ (Tele 5), que provenía de Telemadrid y que también fue emitido por la FORTA. Las cadenas de la competencia intentaron repetir el formato pero sin alcanzar el éxito de *El programa de Ana*. Otro espacio de cierta repercusión fue el del programa presentado por Jaime Bores, *Digan lo que digan*, que alcanzó una cuota media del 25'5% de share.

³⁸ Durante sus primeras etapas de emisión el programa consiguió cuotas de más de un 40% de share. (GECA, 1998:160)

“Canal Sur utilizó una forma parecida a la de Digan lo que Digan en la franja del prime time, pero la acogida del programa *Gente Corriente*, que presentaba M^a Esperanza Sánchez, fue bastante tibia (11'8%)”. (Lacalle, 2001: 129)

Los programas de *talk show* son un producto interesante para las cadenas autonómicas por su bajo coste y agilidad en el proceso de producción. La FORTA, cuyos presupuestos son mucho más modestos que los de los demás canales estatales, encontró en este formato el vehículo perfecto de intercambio entre sus socios. Telemadrid contrató a la periodista de radio Gemma Nierga para sustituir a Ana García; el programa se llamó *Hablando con Gemma*. El espacio no funcionó y dio paso a *La hora de Mari Pau*, que alcanzó un 21'3% de audiencia media. Sin embargo este mismo programa no consiguió los mismos resultados en el resto de canales autonómicos y en el caso de Canal Sur sólo obtuvo un 12'1%.

○ *Sitcom*:

Es una abreviatura del término ‘comedia de situación’ (*situation-comedy*). Es una comedia, generalmente grabada en estudio, con público real y con una duración de una media hora. José María Villagrasa en su libro *El relato electrónico* la define como “modelo narrativo que gira en torno a cuatro o cinco espacios escénicos estables, con tramas que concluyen en cada entrega”. Una definición más operativa de este formato televisivo, sería la de una serie de media hora de duración en la que los personajes se encuentran involucrados en una situación cómica (Wolf, 1996: 3). Existen varios decorados, unos personajes fijos y unas situaciones recurrentes: unos amigos que comparten inmueble (*Friends*), un psiquiatra algo excéntrico (*Frasier*), una familia con problemas cotidianos (*Los problemas crecen*), una pareja con sus problemas de relación (*Loco por tí*)... La situación es la que define la serie (si es de índole familiar, joven, laboral, surrealista³⁹...). Los personajes se repiten a lo largo de la serie y aunque evolucionan y se transforman las relaciones entre ellos en su

³⁹ Existen sitcom con situaciones que se salen de lo normal como la serie procedente de Reino Unido *El enano rojo* (Red Dwarf). Se desarrollaba en una nave espacial con personajes tan extraños como un gato-humano y un holograma.

desarrollo, las historias concretas se inician y finalizan a lo largo de cada capítulo.

“Hablar de la comedia de situación norteamericana es pura redundancia. La *sitcom* es tan norteamericana como la cadena de producción del automóvil Henry Ford. Porque la comedia de situación se ha hecho con sus productores, guionistas, actores, y como tal es un acto creativo, estético, pero con clara dependencia de un sistema televisivo que ha ido funcionando con pocos cambios desde hace 50 años y que marca de forma profunda el desarrollo de este género y de los que con él comparten programación”. (Álvarez Berciano, 1999: 14)

Desglosamos algunas de las características principales de las *sitcoms* clásicas (Cortés, 2000: 185-189):

- 1) Es un producto serial a capítulo cerrado, de corta duración (22 minutos aproximadamente) y preparado para una posible larga permanencia en antena.
- 2) Suele pivotar sobre dos o tres personajes, estereotipados, a veces contrarios, sometidos a situaciones corrientes de la vida diaria. Los personajes funcionan con características muy marcadas, si bien virtudes y defectos no están expuestos de manera radical.
- 3) La grabación se realiza normalmente en interiores y con público en directo. Generalmente utiliza un decorado único, dividido en varios *sets*. Se utilizan tres o cuatro cámaras.
- 4) El mundo exterior apenas se ve, salvo en contadas ocasiones; sin embargo, está presente siempre a través del diálogo.
- 5) Dos elementos los caracterizan de forma fundamental a la hora del guión: diálogos cortos, vivos, agudos, muy elaborados, y los *gags* visuales.

Podemos dividir las *sitcoms* en varios géneros:

“*Domcoms* comedias domésticas centradas en las vidas de familias, *Kidcoms* son las comedias cuyos protagonistas son niños o adolescentes, *couplecoms* un pareja o dos personas y

su relación, *corcoms* la comedia rural , *ethnicoms* centradas en un grupo étnico en particular y las *careecomms*, aquellas que se centran en el mundo laboral”. (SGAE, 1995: 61)

En España se ha adaptado este formato y no se han seguido las mismas pautas y estructuras. Su duración se ha extendido para cubrir mejor las necesidades de programación. El público no es real y las risas de fondo son enlatadas⁴⁰, como en las *sitcom* americanas. De hecho, a la *sitcom* se la define también como “comedia enlatada”.

“Calificar a la comedia de ‘enlatada’ pretende, por otro lado, subrayar de este género televisivo su carácter de producto industrial sometido a severas normas de confección, y de aquí aquello que menos se aprecia en él: la previsibilidad en la estructura de la narración, en los contenidos temáticos...La risa enlatada es con toda seguridad el elemento más denostado fuera y dentro de la industria, y el que más peso ha tenido sobre la imagen del género”. (Álvarez Berciano, 1999:11)

“Debido a su programación en horario de máxima audiencia, la *sitcom* española ha alargado su duración hasta los 50-70 minutos, muy distante de los 22 minutos de la comedia de situación norteamericana. Respecto a la producción, las telecomedias españolas no cuentan con los altos presupuestos que manejan las grandes productoras y cadenas norteamericanas. En España, el coste medio de producción de una *sitcom* se encontraría alrededor de los 150.000 euros, mientras que en Estados Unidos sería 1.3 millones de dólares”. (Grandío, M. y Diego, P. 2009:95)

Estas características hacen difícil clasificar algunas series demasiado dramáticas como para considerarlas *sitcom*. En cuanto a la estructura narrativa de estas series, siguen el modelo clásico por actos, pero organizados de manera que coincidan los puntos de giro o de interés con las pausas publicitarias. Se organizan varias tramas y subtramas que avanzan a lo largo del episodio concluyendo dentro de éste. Existe una trama principal que articula toda la serie y culmina al final de la temporada. A menudo esa trama principal

⁴⁰ La primera experiencia en este sentido la ha realizado Tele 5, que grabó la serie *Siete Vidas* con público directo al que registran sus risas y reacciones, al puro estilo norteamericano. En la serie *Hostal Royal Manzanares* de TVE también existía la presencia de público real, aunque se acercaba más al concepto de teatro televisado que al de *sitcom*. En Andalucía la serie emitida por Canal Sur *Castillos en el aire*, trataba de seguir la estructura de *sitcom* pero no consiguió la aceptación del público y fue retirada de la programación.

adopta un esquema que ha funcionado muy bien: la tensión sexual no resuelta⁴¹.

En la sitcom clásica existen una serie de recursos narrativos que ayudan a la incorporación de nuevos telespectadores que en cualquier momento necesiten información de acontecimientos pasados, se cuenta con lo que se denomina *redundancy* o *dispersed exposition* que vendría a ser como un personaje que recapitula, normalmente por medio del diálogo, la información que ha ocurrido hasta el momento (Thompson, 2003: 56). La estructura de las comedias de situación depende claramente de su emisión. Cada capítulo se divide en dos partes de 12 minutos separadas por la publicidad. De esta manera, el guión está también partido en dos actos separados por el corte publicitario. Al final de este primer bloque, la acción deberá quedarse en suspense en lo que se llama *cliffhanger*, es decir, se abre una acción dentro de la trama episódica que no se cerrará hasta después de la publicidad (Thompson, 2003: 42), alimentando la intriga y asegurándose, de esta manera, que el espectador permanezca frente al televisor para conocer cómo concluye el capítulo. Además, también existen *cliffhangers* de temporada a temporada (Thompson, 2003: 62) que se generan al mantenerse una trama central de la serie abierta hasta el primer episodio de la siguiente temporada, algo muy habitual en género dramáticos y que fomenta la fidelización de los espectadores en el tiempo. En este sentido, originariamente la mayoría de las *sitcoms* fueron concebidas como episodios independientes unos de otros aunque, conforme se iba acentuando el sistema televisivo comercial y la lucha de las audiencias, poco a poco fueron incorporando tramas al estilo de la *soap opera* a través de tramas seriales para poder mantener los índices de popularidad a través del propio argumento.

La mayoría de las *sitcoms* tienen el denominado *teaser* o *hook* al inicio de cada episodio. Es una corta escena que sirve para captar la atención de la

⁴¹ La conocida TSNR o 'tensión sexual no resuelta' es un recurso argumental que suele aparecer en la mayoría de las series de ficción en las que los protagonistas son una pareja. Consiste en no resolver ni consumir la atracción que siente la pareja hasta finalizar la serie.

audiencia y asegurar que continuará viendo la serie después del primer corte publicitario. En Estados Unidos se coloca habitualmente antes de los títulos de crédito. Normalmente son independientes de las tramas aunque, cada vez más, adelantan alguna de las tramas principales o secundarias del episodio. Por otro lado, al final del capítulo está el denominado *tag* o cola que se emite durante los títulos de créditos (Rannow, 2000: 30). Es una corta escena que se presenta como chiste final.

La serie embrionaria del género de *sitcom* en nuestro país fue *Farmacia de Guardia*.

“Farmacia de Guardia es la semilla que en la segunda mitad de los años noventa ha modificado las bases del sistema televisivo español: tiene la duración habitual de la comedia de situación norteamericanas (en torno a veinticinco minutos para, con la publicidad, cubrir una franja programativa de media hora); establece, como ocurre en Cheers (NBC, 1982) o en Juzgado de Guardia (NBC, 1984), una doble dialéctica de situación dentro/fuera: la rebotica y el mostrador; la farmacia y la calle. Una de las novedades que incorporó Farmacia de Guardia fue el uso del product placement (colocación a la vista de productos comerciales reconocibles por la audiencia).” (Palacio, 2001: 180).

Antonio Mercero, realizador de series tan reconocidas por el público como *Verano Azul* y del premiado cortometraje *La cabina*, fue el responsable de una serie de ficción con un formato similar al de las *sitcoms* estadounidenses y consiguió a encabezar el primer lugar dentro de las 50 emisiones más vistas en la temporada 95-96. Con un rating del 31'5% y un share del 62'8 % en su último episodio llegó a superar las retransmisiones de fútbol en su franja horaria. Una de las grandes sorpresas, y la base de su crecimiento social y de público, fue su éxito entre los más pequeños: un millón de espectadores de entre cuatro y doce años de edad sobre el total de los siete que tuvo la serie como media en la última temporada de 1995 (GECA, 1996:91).

“Desde el punto de vista del imaginario que despliega, Farmacia de Guardia fijará el canon para muchas telecomedias posteriores: contenidos políticamente correctos con el contrapunto de personajes secundarios conservadores. La mezcla de humor e ironía que hace Antonio Mercero le permite

hacer una antología de los miedos obsesiones del imaginario idílico de las clases medias-medias y media-altas urbanas”. (Palacio, 2001: 181)

Médico de Familia comienza su andadura esa misma temporada y se coloca entre las cuatro emisiones más vistas. Llegó a puntas de 10 millones de espectadores⁴². En España, la serie se convirtió en un fenómeno social. Nos encontramos además, con la primera serie que ha vendido su formato a otros países (Italia y Portugal).

“Médico de familia es la primera serie de que en España está concebida y realizada interrelacionando lo que se propone con los estudios sobre el comportamiento de la audiencia. Desde Médico de Familia las series españolas mayoritariamente establecen una organización del trabajo que incorpora los conocimientos técnicos de la industria audiovisual el saber hacer de los publicitarios (ejemplarizado en el briefing)”. (Palacio, 2001: 182)

Esta serie creó un modelo híbrido denominado “dramedia”, consistente en combinar en su relato subtramas dramáticas con otras de humor.

Periodistas surge del éxito de *Médico de Familia*, de hecho es un *spin off*⁴³. Es una serie urbana pero se centra, no en la familia, sino en el mundo laboral. Se escogió la redacción de un periódico para asegurar una entrada de temas variados que no agoten el filón argumental. Globomedia y Geca se inspiraron en series estadounidenses cuyos protagonistas trabajaban en el mundo del periodismo, como *Murphy Brown* y *Lou Grant*. De hecho, los creadores admiraban tanto esta última serie que apostaron por hacer un *Lou Grant* a la española. Pensaron en su homónimo como actor español: Alfredo Landa. Comenzaron las negociaciones con él y se le entregaron los guiones de los tres primeros capítulos de la serie. El actor se mostró interesado pero en el último momento fichó con la productora de Valerio Lazarov para hacer *En*

⁴² Su episodio más visto, la boda de Nacho y Alicia, emitido el 15-12-1998, congregó a 10.848.000 espectadores. (GECA, 1999: 45)

⁴³ Un *spin off* es un término anglosajón que se refiere a un proyecto nacido como extensión de otro anterior. En el caso de una serie, de una situación, contexto o personaje de una serie surge otra serie. Ejemplos: *Aida* es un *spin off* de un personaje de *Siete Vidas*.

Plena Forma. Para Globomedia supuso rehacer de nuevo todos los guiones e incluso se plantearon la concepción de la serie de nuevo. Se decidió que ahora no habría un protagonista principal: se optó por una serie con un planteamiento coral.

Esta serie ha innovado también en cuanto a las técnicas de realización. Son muchas las localizaciones exteriores y secuencias de acción que han obligado a salir de los interiores de plató propios de las *sitcom*. Esta característica ha hecho que las partidas presupuestarias se incrementen en la grabación de exteriores en detrimento de los cachés de los personajes que protagonizan las historias.

En cuanto a estructura narrativa nos llama la atención la riqueza de las tramas. La fórmula se repite cada episodio: la trama profesional, la profesional personal y la personal cómica.

El éxito de estas series potenció la producción de propia de series de estas características en nuestra industria. La ficción propia española ocupa el tercer lugar en Europa.

“El crecimiento de la producción propia ha sido tal que se ha convertido en hegemónica en los horarios de máxima audiencia pero tiene ramales importantes en otros horarios como la sobremesa o la tarde; sólo se le resiste el territorio de las llamadas telemovies”. (Palacio, 2001:179)

Actualmente las *sitcom* en la programación vuelven a ocupar un lugar privilegiado en la programación, es el caso de *Las chicas de oro*⁴⁴ (TVE1) que ha comprado el formato de la famosa *sitcom* americana, *Aída* que continúa con el éxito de su antecesora *Siete Vidas*.

⁴⁴ Tras emitirse la primera temporada de la versión española de ‘Las Chicas de Oro’, TVE ha comunicado su decisión de no renovar la serie a causa del deterioro de audiencia que ha sufrido, la serie comenzó con un enorme 22% de audiencia y el respaldo de cuatro millones de espectadores, pero las cifras fueron cayendo paulatinamente, hasta estabilizarse en torno al 12%-13% y unos dos millones y medio de seguidores.

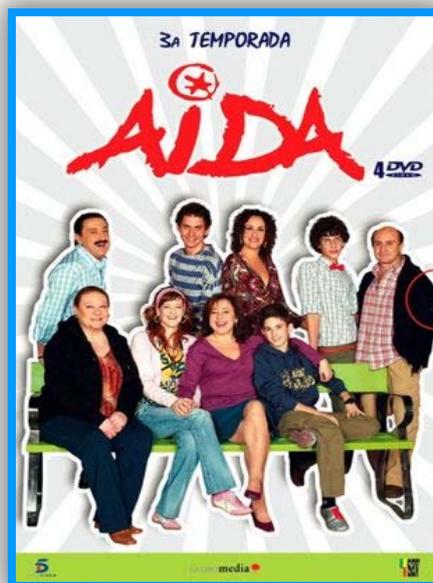


Figura 5. Sitcom “Aída”.

Aída es una serie de televisión, basada en el humor y producida por Globomedia para la cadena Telecinco. Originalmente protagonizada por Carmen Machi en el papel de Aída García, surgió como un *spin-off* de la serie *Siete Vidas*, en la que Aída era una chacha que trabajaba para Sole (Amparo Baró) y que después empezó a trabajar también en el "Kasi ké no", el bar de Gonzalo. La serie comienza cuando el padre de Aída muere dejándole la casa familiar, a la que Aída decide regresar con sus dos hijos menores a cuestas; desatando así un sinfín de enredos cómicos que se desarrollan entre reencuentros casuales con antiguos vecinos y amigos, bromas sin sentido, etc.

“la influencia de la *sitcom* americana en la producción de comedias televisivas españolas ha sido bastante positiva, tal y como representa el caso de “7 vidas”. Su repercusión se ha notado en una doble esfera: en la propia estructura narrativa y en el proceso de producción. El género de la *sitcom* va asentándose en España como formato de éxito gracias también a “Aída”, el *spin-off* de “7 vidas” que, con sus cinco temporadas, se ha convertido en una de las series con mayor audiencia de las parrillas nacionales”. (Grandío Pérez y Diego González, 2009:95)

○ Series:

Es un formato de ficción que sigue una estructura narrativa fija que se repite cada episodio con un protagonista o protagonistas y lugares comunes.

La narración inicia y acaba su trama en el episodio. Admite variaciones que se mueven entre la miniserie y el serial. Una serie sería todo aquello que posee ciertos elementos de unión, que suelen ser unos personajes aunque también pueden ser situaciones parecidas (*La Ley de los Ángeles*). La historia que se cuenta empieza y termina dentro del propio episodio: no existe una continuidad narrativa entre episodios que implique relaciones temporales determinadas.

El serial o la telenovela sería una serie de ficción que se caracteriza por unas tramas enrevesadas y dilatadas. Dentro de esta categoría existen diferencias de formato, como ocurre entre el *soap opera* y el *culebrón*.

“Una producción de dilatado número de entregas, en la que la narración abierta se prolonga a lo largo de los episodios y mantiene diversas acciones que se pueden complicar ilimitadamente. Los términos *soap* o *serial* definen este género en el mundo anglosajón, mientras que *serial*, *telenovela* o más despectivamente *culebrón* se utiliza para la producción latinoamericana”. (SGAE, 1995:11)

El *soap opera*⁴⁵ es una serie que gira en torno a unos valores e ideologías liberales y capitalistas: el poder, la ambición, la pasión, la traición... Con ambientes lujosos y llenos de glamour para el espectador. Va dirigido a amas de casa, aunque los jóvenes universitarios son muy seguidores de estas series (tal vez se identifiquen con los deseos de poder y ambiciones de sus protagonistas).

Las diferencias que encontramos entre la *soap opera* y el *culebrón* son varias:

En cuanto al presupuesto las *soap* tienen un presupuesto más elevado que los *culebrones*, aunque en los últimos años se ha producido una revalorización de este género en el mercado latinoamericano, donde se ha

⁴⁵ El término *soap opera* procede de los anuncios de detergentes y jabón que se insertaban al principio en sus espacios publicitarios, dirigidos a las amas de casas.

cuidado más la producción (con presupuestos más elevados y una puesta en escena más cuidada).

El *target* es también muy distinto. Clase media alta frente clase media baja.

Los valores que encontramos son muy dispares. Valores tradicionales como el machismo, la virginidad, la fidelidad, el catolicismo en los culebrones frente a los valores más liberales y propios de las sociedades de capitalismo superdesarrollado como el poder, la ambición, la promiscuidad, la infidelidad...

Los antecedentes son también diversos. El culebrón se inspira en los folletines o novelas rosas por entregas como las de Corín Tellado. Las *soap* tienen sus antecedentes cinematográficos en los seriales del cine primitivo y en las películas de género de grandes sagas familiares como: *Gigantes* o *Cumbres Borrascosas*.

Su estructura narrativa y argumental difiere en que en la *soap* son narraciones abiertas, con personajes protagonistas que tienen movilidad tanto física como psicológica. Son numerosos los personajes que transforman su físico a través de operaciones de cirugía estética, cuando el actor decide abandonar la serie y así poder ser sustituido por otro actor. O simplemente el personaje evoluciona psicológicamente por algún trauma o problema amnésico.

El culebrón cuenta con menos recursos, estira más la línea argumental. Tiene un ritmo más lento y se dilata más en el desarrollo de la historia. El final es cerrado.

Actualmente en nuestras parrillas de televisión se han implantado series de corte histórico con gran éxito de audiencia y crítica *Los Tudor* (TVE-1), *Los Pilares de la Tierra* (Cuatro), *Hispania* (Antena 3) o *La princesa de Éboli* (Antena 3).

○ *Miniseries:*

Las miniseries son narraciones dilatadas que se dividen en diversas entregas. Por sus características narrativas permiten un sistema de programación más dinámico y maleable, tanto en la partición de los episodios como en el sistema de programación.

“Como producto audiovisual, responde a la misma definición que la formulada para los telefilms seriales, con la salvedad de que en esta circunstancia la extensa duración del relato es algo menor (las 13 ó 15 entregas suelen quedar reducidas a 3 ó 5 a lo sumo). Bien es cierto que no hay una norma establecida, sino que responde más bien a la idea de algo, una narración larga –en varias entregas- pero que se ve de seguido, tres o cuatro días continuados”. (Barroso, 1999:313)

Podemos clasificar las miniseries en:

- Adaptaciones de narraciones o novelas: *Cañas y barro, La Barraca, Fortunata y Jacinta, Los Gozos y las sombras, La Plaza del Diamante, Crónica del Alba, El quijote, Los jinetes del Alba, Celia, La Regenta...*
- Biografías: *Cervantes, Ramón y Cajal, Teresa de Jesús, Goya, Mariana Pineda, Lorca, “El Lute”...*
- Acontecimientos históricos: *El dorado, Réquiem por Granada.*
- Guiones originales: *Juncal, Una gloria nacional, Me alquilo para soñar...*

Nos encontramos también con series de telefilms, historias independientes unas de otras pero unidas por un tema en el que se basan: *La huella del crimen, Amores difíciles, La mujer de tu vida, Cuentos de Borges, Crónicas del mal...*

○ *TV movies:*

“Son producciones cinematográficas con destino a la emisión televisiva, de episodio único y sin expectativa de explotación cinematográfica. Pueden presentarse como discurso unitario o

fragmentado en episodios, en cuyo caso dará lugar a la denominada serie televisiva". (Barroso, 1998:314)

Los telefilms o películas realizadas para televisión tienen una duración de una hora y media (unos 90 minutos). Se ruedan en cine (no en 35 mm), aunque actualmente se tiende a realizarlos en formato vídeo digital. Su estructura narrativa se articula en 6 actos con sus 6 puntos de giro o suspense al finalizar cada acto y en los que se integran otros tantos bloques de publicidad. Suelen ser dramáticas, aunque encontramos algún caso de comedias. La mayoría de las veces son historias basadas en hechos reales⁴⁶, que los guionistas dramatizan de forma considerable. Son historias de "interés humano", pasionales, de impacto emocional. Se simplifica la complejidad biográfica de los personajes recurriendo al estereotipo como fórmula de economía narrativa y estrategia para concentrar la atención del espectador en la acción y en el dinamismo de los acontecimientos antes que en los conflictos psicológicos.

Generalmente se trata de películas importadas de Estados Unidos como: *Conspiracy of silence*, *Fatal Love*, *Baby m*, *A cry for help*, *One against the wind...*

Las ventajas de este formato es que van dirigidas a un público muy concreto y determinado (normalmente mujeres mayores de 35 años). Por ello, sabemos qué género y temas encajan en este formato televisivo. Su defecto es la estructura tan rígida configurada en 6 actos que obliga a adaptar la historia, de modo que si no se hace bien puede resultar demasiado evidente y previsible. Aunque esta misma estructura cuando funciona nos ayuda a enganchar al espectador.

Los actores no son estrellas de cine⁴⁷, son actores de televisión. Es necesario que los espectadores no reconozcan a los actores para que puedan identificarlos con los personajes reales que interpretan.

⁴⁶ Se avisa previamente de que la historia es real o basada en hechos reales para aumentar el interés y el morbo del espectador.

⁴⁷ Nos encontramos con excepciones de apariciones de estrellas consagradas.

En Europa ha comenzado a desarrollarse proyectos de *TV movie*, avalados por el éxito de experiencias iniciales. A través de ayudas y subvenciones se apoya la producción de este tipo de formatos que no son tradicionalmente europeos pero que se pueden adaptar a su estructura de producción y temáticas.

Como hemos visto el género de la ficción también es protagonista de nuestra parrilla de programación, pero con la peculiaridad de tratarse siempre de producción ajena. En Andalucía ha habido un incremento, a través de las experiencias de coproducción entre la FORTA en el género de ficción. Es interesante comprobar cómo esta circunstancia perjudica aún más al analizar nuestra programación, se da también en la producción de animación en Andalucía.

○ *Reality Show:*

La definición de Reality Show, es bastante amplia, ya que es un formato híbrido.

“El reality show no pertenece en exclusiva ni a lo informativo, ni a lo educativo, ni a lo espectacular, ni a lo real, ni a lo ficticio, porque pretende pertenecer a todos al mismo tiempo. Podríamos decir -utilizando un término que ha hecho fortuna en ciertos ambientes populares- que es el género “total”: una síntesis de todo aquello a que ha dado lugar la *neotelevisión*”. (Castañares, 1995:84)

Este formato surge en USA en los años 80, aunque hay antecedentes en los años 50 tanto en Estados Unidos como en Europa. Se pueden establecer varias etapas que corresponden a distintos tipos de programas: los de primera generación como es *¿Quién sabe dónde?*, los de segunda generación *Sorpresa, Sorpresa* y los de tercera generación *Gran Hermano*, e incluyendo los *realitys* basados en relaciones personales, *Lo que necesitas es amor*, y lo testimonial *Nunca es tarde*.

“El *reality show* se caracteriza por hacer de la realidad un espectáculo televisivo. Una realidad que se basa en la vida cotidiana de la gente común, que traspasa las barreras de la intimidad para convertirse en un producto catódico que inunda las parrillas de las cadenas de televisión de medio mundo. De

este modo se produce una nueva relación entre el público y la televisión, y esa gente común se convierte en la protagonista (ya no solo de los programas concurso), más allá de la diversidad de temas y lenguajes que ofrece un género tan diverso como el *reality*". (Saló 2007:16-17)

Dentro del *reality* podemos incluir los *docu-soap* o *docushow*, se tratan de una mezcla de géneros en la que el documental se emite en formato de serie de ficción. Hay unos personajes protagonistas en los que se centra la narración. En la parrilla actual nacional han tenido bastante aceptación por parte del público *Mujeres ricas* (La Sexta) y *Mujeres en Hollywood* (Cuatro) que relatan la vida de varias mujeres de un alto nivel adquisitivo.

"Más allá de los análisis superficiales y de la crítica fácil, los programas que conocemos con el nombre de *reality shows* constituyen una manifestación especialmente significativa de la evolución que se ha producido en la programación televisiva, así como de algunos cambios socioculturales que han tenido lugar en la última década. Partiendo de una noción más bien intuitiva del género, su característica fundamental sería el sincretismo: en él puede apreciarse el conjunto de funciones, formatos y contenidos que caracterizan a la *neotelevisión*. Su denominación apunta, por lo demás, hacia un problema de enorme importancia teórica: el tratamiento que la televisión puede hacer de lo real. En nuestro análisis hemos mantenido que lo "real" ha llegado a ser, más que lo representado, la forma misma de la representación televisiva. Este desesperado intento de "mostrar la realidad con la realidad" se salda inevitablemente con el fracaso: la "hiperrealidad" televisiva oculta más que manifiesta. Por todo ello, si ya resultaba difícil definirlos género televisivos, la categoría "*reality show*" se hace teóricamente inmanejable. A pesar de las dificultades y advirtiendo de su escaso poder de predicción, hemos citado cuatro propiedades definitorias: hiperrealidad, protagonismo de la gente corriente, presentación pública de lo privado e interactividad". (Castañares, 1995:91)

El *reality show* pretende presentar la vida cotidiana de una manera que espectaculariza la realidad.

Este formato presenta una serie de hechos que, estrictamente hablando, no pueden subsumirse dentro de las categorías de lo "real" o lo "ficticio" sino que son la manifestación de una nueva forma de ser: la hiperrealidad televisiva.

La acción de los personajes invitados suele consistir en la presentación pública de hechos relacionados con su vida privada. Exige algún tipo de colaboración de personas no profesionales del medio. Muy frecuentemente, aunque no siempre, esta colaboración puede entenderse en términos de interactividad televisión-espectador (Castañares, 1995:91).

1.4) Educación y comunicación

Antes de analizar y definir lo que podemos entender por programas educativos infantiles, es necesario realizar una labor de síntesis sobre unos conceptos relacionados con el mundo de la educación y la comunicación.

Los términos educación y comunicación son amplios y complejos de definir, tanto por separado como relacionándolos.

“Educación remite tanto a la escuela como a la denominación de educación “informal”, tanto al acto concreto de educar como al proceso de socialización. Y remite también a ese conjunto de niveles antes apuntados. Y remite a todo ello en un entramado que es científico, ideológico, axiológico, político...Casi otro tanto podría decirse sobre comunicación. Algunos teóricos norteamericanos, por ejemplo, distinguen géneros comunicativos en función del número de participantes asociados: comunicación unipersonal, diádica, grupal, de masas. Por otra parte, la célebre tripartición de la semióticas en sintácticas, semántica y pragmática define otros enfoques de estudio del fenómeno comunicativo, que incluso hay quien ha entrecruzado con los anteriores”. (Rodríguez Illera, 1988: 17)

Ambos términos están ligados estrechamente y pertenecen a la misma realidad, la educación la podemos englobar dentro de la comunicación, porque enseñar siempre es comunicar pero no siempre, la comunicación es enseñanza.

“La enseñanza se perfila así como una realidad más limitada en su sentido global por unas fronteras que no coinciden con las de la comunicación. Enseñanza es (...) una comunicación intencionalmente perfectiva y al tiempo controlada. Por comunicación perfectiva entiendo aquella transmisión de información que coopera al acercamiento de la configuración actual de una persona al normotipo en su entorno social”. (Rodríguez Diéguez, 1988: 133)

Siempre se ha aplicado a la educación los elementos del proceso comunicativo (emisor-profesor, receptor-alumno...) pero la aportación más interesante es analizar la enseñanza como modelo aplicable en el estudio de la comunicación y no viceversa (Bunge, 1982:23).

Y, deberíamos ir aún más lejos y apostar por la participación activa en los procesos de producción audiovisual.

Los medios de comunicación pueden desempeñar diferentes funciones dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, dependiendo del papel asignado y del medio elegido. Zabalza (1987) distingue:

- Función innovadora. Un medio genera cambios en el modelo de enseñanza y en el tipo de aprendizaje. Su uso debe plantearse desde el análisis de sus repercusiones en el proceso.
- Función motivadora. Los medios apoyan la presentación de mensajes con el objeto de favorecer los aprendizajes. Diversifican la visión sobre la realidad y pueden hacerlo de una forma más directa y más atractiva.
- Función formativa. Los medios provocan un tipo de actividad mental en los alumnos/as pero también ayudan a transmitir determinados valores en la medida en que apoyan la presentación de contenidos, guían, facilitan y organizan la acción didáctica y median entre docentes y discentes.
- Función operativa. La finalidad de un medio es la de facilitar la acción de enseñanza-aprendizaje; entonces, es lógico pensar que los medios organizan las experiencias de aprendizaje a la vez que establecen un tipo de contacto con la realidad que representan y exigen un tipo de contacto con ellos mismos.
- Función estructuradora de la realidad. Un medio no es la realidad, sino una aproximación o nexo con ella. Podemos decir que son una representación o simbolización de esa realidad y, en este sentido, la

organiza y presenta de una determinada manera. Aunque no es el medio el que sesga una realidad, sino que lo hace el mensaje elaborado por el propio profesor, el medio guía metodológicamente también la actividad docente y discente, estableciendo un tipo de relación con la enseñanza y el aprendizaje.

La pedagogía también ha evolucionado en el contexto de un sistema educativo en el que el niño está expuesto a un volumen enorme de mensajes audiovisuales que no sólo le aportan contenidos sino un universo de valores.

“En el escenario educativo la relacionalidad adquiere uno de sus momentos más intensos, entendida ahora como *intersubjetividad*. (...) La educación es un tipo de relación intersubjetiva implica una *pedagogía del sentido*, una formación del universo de valores del niño, y no sólo una transmisión acumulativa de contenidos. Además, los medios de comunicación deben cultivar un imaginario de la responsabilidad y de la belleza”. (Vázquez Medel, 1999:74)

Para Cabero (2001), estos planteamientos sugieren que los medios no se diferencian entre sí ni por los contenidos que transmiten ni por la tecnología utilizada, sino más bien por los sistemas simbólicos que movilizan, que pueden al mismo tiempo desarrollar determinadas habilidades cognitivas en los sujetos. Desde esta perspectiva, lo fundamental no está en el isomorfismo que se pueda dar entre los sistemas simbólicos movilizadores por los medios y la realidad plasmada, sino en su adecuación entre los códigos externos utilizados por los medios para su representación y los códigos internos del sujeto.

La aparición de Internet y el espectacular crecimiento de contenidos y accesibilidad al conocimiento conllevan una adaptación del proceso de aprendizaje en el que cobra especial importancia la selección del contenido y la capacidad de sintetizar y aprehender esos contenidos. El alumnado debe aprender a buscar y seleccionar la información, valorarla, estructurarla y asimilarla. Según Bartolomé Pina (1996), estas son las habilidades a desarrollar:

- Buscar información. Es una destreza que se adquiere a través de la práctica continuada y reflexiva, mejorada a través de una autocrítica

continua. Los alumnos lo que realmente necesitan no es acumular esos contenidos, sino desarrollar su capacidad de buscar información por su cuenta.

- Valorar la información. Implica la posesión de criterios de valor y la habilidad para saber aplicarlos.
- Seleccionar la información, que una vez valorada, nos lleva a tomar decisiones.
- Estructurar la información, para lo cual se deben proporcionar elementos de motivación intrínseca que ayuden al alumno en la tarea de estructurar la información nueva y antigua en todo coherente.
- Incorporar la información. Implica la existencia de informaciones anteriores.

El interés y motivación de los niños hacia las nuevas tecnologías son una oportunidad para el proceso de enseñanza-aprendizaje.

“Lo que más ha sorprendido a quienes trabajan con niños y ordenadores es la terrible concentración que demuestran los pequeños cuando están frente a la pantalla, y la motivación que tienen para hacer tareas, que de otra forma tal vez abordaría con menos entusiasmo. Esto, sin duda es una ayuda para el aprendizaje”. (Millán, 98:104)

1.4.1) Conceptos sobre educación

1.4.1.1) Definición de Educación y de las distintas modalidades de Educación

El término “educación” procede del vocablos latino *educare*, que está emparentado con el verbo *ducere* (conducir). Podemos definir la educación como un proceso de perfeccionamiento del hombre, orientado hacia su autorrealización e inserción en la sociedad de acuerdo con sus necesidades, intereses y posibilidades personales.

En la Clasificación Internacional Estándar de Educación, el término “*educación*” es definido como “*comunicación organizada y sostenida diseñada para producir aprendizaje*”. Esto refleja un punto de vista institucional, el cual es restrictivo y excluye cualquier cosa hecha en una escala relativamente grande para ampliar el acceso a la educación.

Realizamos a continuación una aproximación conceptual a una serie de términos relacionados con la educación y necesarios para desarrollar nuestra investigación: educación permanente, educación formal, informal y no formal, y educomunicación.

El concepto de “educación permanente” surge en los años 20, pero cobra más relevancia en los años 70. Se confunde con otros términos como “educación continua”, “educación recurrente”, “educación de adultos”. Es la educación que se pretende hacer llegar a todos los niveles y en todas sus modalidades a la población, no sólo en el momento de escolarización sino a lo largo de toda la vida del hombre. Se realiza con la colaboración de instituciones, diversos sectores y agentes.

“No es una clase, o un tipo, o un sector de la educación, sino una construcción teórica sobre lo que debiera ser la propia educación (...) El concepto de educación permanente se extiende a todos los aspectos del hecho educativo; engloba a todos, y el todo es mayor que la suma de las partes. En la educación no se puede identificar una parte distinta del resto que no sea permanente. Dicho de otro modo: la educación permanente no es un sistema, ni un sector educativo, sino el principio en el cual se funda la organización global de un sistema y, por tanto, la elaboración de cada una de las partes”. (Trilla, 1993:51)

Después de analizar las diversas definiciones de Educación Permanente según distintos autores, nos debe quedar claro que la Educación Permanente no es sinónimo de la Educación de Adultos. La confusión es fácil ya que, por una parte, lo que impulsa su introducción es la necesidad de continuar la educación después de la edad escolar y, por otra parte, las prácticas más extendidas e innovadoras de Educación Permanente se están llevando a cabo en Educación de Adultos.

Tampoco Educación Permanente es igual a Educación Recurrente, es decir, al despliegue de los periodos de escolaridad intercalándolos en tiempos de trabajo (es una ampliación de la Educación a Distancia); ni tampoco puede ser sinónimo de Educación Continua ya que ésta se centra en el perfeccionamiento profesional de los trabajadores.

Se entiende por Formación Continua el conjunto de acciones formativas que se desarrollan para mejorar tanto las competencias y cualificaciones de los profesionales en formación como la recualificación de los profesionales ocupados, que permitan compatibilizar la mayor competitividad de las empresas con la formación individual del profesional. Asimismo se define como Formación Continua toda actividad de aprendizaje realizada a lo largo de la vida con el objetivo de mejorar los conocimientos, las competencias y las aptitudes con una perspectiva personal, cívica, social o relacionada con el empleo.

El concepto de Formación Continua, entendido como una acción global, rompe con las concepciones tradicionales. Con su implantación dejan de tener sentido las diferenciaciones convencionales entre educación / formación y la misma sectorialización de la vida humana en tres estadios claramente separados: ESCUELA / TRABAJO / JUBILACIÓN.

Esta Formación está dirigida fundamentalmente a conseguir los siguientes propósitos básicos:

- Reforzar el nivel de cualificación de los profesionales en los diferentes sectores, evitando así el estancamiento en su cualificación y mejorando por tanto su situación laboral y profesional.
- Responder a las necesidades específicas de las organizaciones y empresas.
- Potenciar la competitividad de las instituciones y empresas.

- Adaptar los recursos humanos a las innovaciones tecnológicas y a las nuevas formas de organización del trabajo.
- Propiciar el desarrollo de nuevas actividades económicas.

Su no persigue sólo objetivos económicos, sino que además se pretende que a través de ella los profesionales puedan desarrollarse personalmente e insertarse activamente en una sociedad que cada vez es más compleja y que requiere una cualificación mayor para atender las variadas necesidades tanto a nivel laboral como personal.

En definitiva, la Formación Continua entendida como la puesta al día de los conocimientos y la adquisición de nuevas capacidades y cualificaciones es una tarea que habrá de prolongarse a lo largo de toda la vida, y debe adaptarse y dar respuesta a la necesidad de cambio.

“A menudo hablamos de que hay mucha formación y muy poco cambio. Ellos se debe a que gran parte de la formación que se desarrolla no responde ni a las necesidades de los participantes ni a las necesidades de las empresas y organizaciones que a menudo financian estos programas”.
(Casamayor, 2008:53)

La Educación Permanente, por su parte, es considerada como aquel movimiento que pretende llevar la educación a todos los niveles y estadios de la vida del ser humano, para que a cada persona le sea posible tanto recibirla como llevarla a cabo. Podemos entender este movimiento como una de las revoluciones más importantes de nuestra época en el plano pedagógico.

De este modo, encontramos distintos niveles o modalidades de la educación:

1) Formal: La educación institucionalizada y planificada por el Estado.

“La educación formal comprendería “el sistema educativo” altamente institucionalizado, cronológicamente graduado y jerárquicamente estructurado que se extiende desde los primeros años de la escuela primaria hasta los últimos años de universidad”. (Coombs, 1973: 315)

2) No formal: Se trata una educación intencionada, institucionalizada o no.

“Toda actividad organizada, sistemática, educativa, realizada fuera del marco del sistema oficial, para facilitar determinadas clases de aprendizaje a subgrupos particulares de la población, tanto adultos como niños”. (Coombs, 1973: 315)

La educación no formal se caracteriza por la realización de una serie de actividades que están:

- *organizadas y estructuradas* (de otro modo serían clasificadas como informales); diseñadas para un *grupo meta identificable*; – organizadas para lograr un conjunto específico de *objetivos de aprendizaje*;
- *no institucionalizadas*, llevadas a cabo fuera del sistema educacional establecido y orientadas a estudiantes que no están oficialmente matriculados en la escuela (aún si en algunos casos el aprendizaje tiene lugar en un establecimiento escolar).

Encontramos una definición de educación no formal más actualizada y completa desarrollada por el profesor Jaume Trilla.

“El conjunto de procesos, medios e instituciones específicas y diferenciadamente diseñados en función de explícitos objetivos de formación o de instrucción, que no están directamente dirigidos a la provisión de los grados propios del sistema educativo reglado”. (Trilla, 1993:30)

3) Informal: No es intencionada y además no está planificada.

“Proceso que dura toda la vida y en el que las personas adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes y modos de discernimiento mediante las experiencias diarias y su relación con el medio ambiente”. (Coombs, 1973: 315)

La Educación informal es *un proceso que dura toda la vida y en el que las personas adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes y modos de discernimiento mediante las experiencias diarias y su relación con el medio ambiente* (Trilla, 1993:19).

Esta clasificación tripartita tiene el objetivo de acotar un término tan global como el de la educación. Cualquier proceso educativo debe poder incluirse en una de estas tres clasificaciones. Es difícil delimitar los límites entre estas clasificaciones.

“Si leemos detenidamente las definiciones comúnmente aceptadas de educación formal, no formal e informal nos damos cuenta de que dos de ellas, formal y no formal, tienen entre sí un atributo común que no comparten con la educación informal: el de la organización y sistematización, y, por consiguiente, debe reconocerse que hay una relación lógica distinta entre los tres tipos. Son (...) dos especies, de las cuales, una está representada, a su vez, por dos subespecies”. (Touriñan, 1983: 105)

Según Casamayor, tanto en la formación reglada como en la formación continua, las aulas actuales están ocupadas por un gran número de nativos digitales. Los nativos digitales es la definición que Mark Prensky (2004) utiliza para definir sujetos que:

- Producen y consumen de manera habitual contenidos audiovisuales para la red social (fotografías, música, textos, animaciones, vídeos, diarios o cuadernos de bitácora, blogs compartidos, etc.), a partir del uso de diferente tecnología digital (PC, iPod, teléfono móvil, DVD, etc.).
- Utilizan con frecuencia varios elementos audiovisuales de manera simultánea: atienden a varias pantallas a la vez, usan juegos electrónicos mientras hablan por teléfono móvil y tienen el televisor encendido.

“Estos aprendices, acostumbrados a un contexto altamente tecnológico, así como a las interfaces amigables y de uso intuitivo que caracterizan la Web 2.0, posibilitan el uso de estos recursos en los procesos de enseñanza. De esta manera, las acciones formativas integran recursos característicos del entorno cotidiano del aprendiz a la vez que le afianzan en habilidades clave del siglo XXI”. (Casamayor, 2008:209)

Otro concepto interesante a analizar es el de Educomunicación, es un movimiento educativo y pedagógico que nació en la década de los 70. El Instituto de Altos Estudios Económicos y Sociales de Bruselas con el profesor

Francis Dessart al frente, aporta las primeras precisiones y advierte de la necesidad de crear un nuevo método para la enseñanza tradicional anquilosada en viejos sistemas pedagógicos. En 1973, el Consejo Internacional de Cine y Televisión define el concepto de educomunicación como el estudio, enseñanza y el aprendizaje de los medios de comunicación como parte integrante de una esfera de conocimientos específicos y autónomos en la teoría y práctica pedagógica. A diferencia de su uso como auxiliar didáctico. En la reunión de Ottawa (1977), organizada por la división de Filosofía de la UNESCO, se concluyó que toda ética de la comunicación habría de tener en cuenta las funciones del emisor y de los receptores. Esta definición rompe la relación clásica entre medios de comunicación y educación, basada en el uso de los medios para la enseñanza que construye su modelo a partir del emisor olvidándose del receptor, que también participa en la significación del mensaje. Con la educación se defiende una nueva corriente de ética comunicativa basada en la igualdad entre emisor y receptor.

Con la publicación en los años 80 del Informe McBride se relaciona la comunicación con el desarrollo de los pueblos. Se afirma que la escuela y los medios de comunicación deben compartir roles, la función educativa no es exclusiva de la escuela. La escuela tiene la función de enseñar lo que es el mundo y su aprendizaje, pero los medios tienen una función más actual, la de mostrar día a día la realidad. Este planteamiento de la comunicación y la cultura como motor para la paz y desarrollo de los pueblos no funcionó. La apuesta por la democratización de los medios fracasó, a la vez que el libre flujo de información favorecía la manipulación por parte de los dueños de los medios de comunicación.

En este sentido, Vázquez Medel (2010e) subraya que los errores en la enseñanza se han intentado corregir con más normas y reglas; o, simplemente, con más instrumentos, medios y apoyos. Y se ha olvidado a las personas; se ha obviado lo esencial: ese “pacto fiduciario”, ese acuerdo de confianza que debe estar presente entre todos los agentes del sistema educativo:

- Confianza y colaboración de los padres con los educadores y con el sistema al que confían a sus hijos para que contribuyan a conformar críticamente sus mentes y a orientar sus vidas;
- Confianza de los educadores en el sistema de que forman parte, contemplándolo siempre de manera dinámica y crítica y procurando su transformación cuando sea necesario;
- Confianza de las autoridades públicas en los educadores, a los que deben facultar y dotar de los medios imprescindibles para que acometan su importante misión con éxito;
- Confianza de la sociedad en la capacidad que otorga el sistema educativo para formar adecuadamente a los ciudadanos y profesionales que necesita;
- Confianza de los alumnos en sus profesores, que debe estar acompañada del necesario respeto, y reconocimiento de que de ellos depende en gran medida un proceso del que deben estar informados y por el que deben estar motivados;
- Confianza de los profesores en sus alumnos: en su capacidad de aprendizaje, en sus ritmos y procesos individuales y grupales, en la posibilidad de transformación y mejora, aun en casos difíciles.

1.4.1.2) Aproximación a las teorías psicológicas y teorías de la educación

A continuación elaboramos una breve aproximación a distintas teorías psicológicas y teorías de la educación que nos ayudarán a contextualizar nuestro objeto de estudio.

La Psicología de la Gestalt surge, por un lado, como oposición al estructuralismo imperante que defendía posiciones analíticas y estructurales, y, por otro, frente al conductismo. Esta concepción se fundamenta en el análisis

de la percepción y defiende que los estímulos del exterior los percibimos no como elementos aislados, sino como elementos globales. El término “Gestalt” es una palabra alemana que significa “forma”, “figura”. El aprendizaje es “una reorganización perceptiva”. Los gestaltistas propusieron diversos principios para explicar la organización y agrupación de los diferentes fenómenos perceptivos: figura-fondo, ley de la pregnancia, cierre, buena forma, semejanza, proximidad, continuación y simplicidad. Esta teoría está siendo utilizada por los expertos en medios de comunicación social para la elaboración de los mensajes y en la enseñanza tuvo fuerte influencia en el método globalizado.

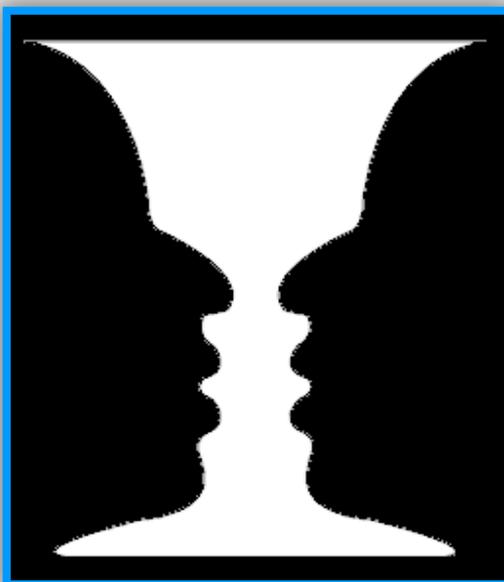


Figura 6. Ley Figura-Fondo de la Teoría de la Gestalt.

La psicología conductista ha sido una de las más influyentes en el campo educativo. Se considera a Watson su fundador, ya que defendía que el objetivo básico de la psicología debía ser el estudio de la conducta humana. Skinner será su primer impulsor y sostiene que la conducta humana se puede estudiar científicamente y de esta forma poder explicar todos sus aspectos, predecirla y controlarla. La base de sus planteamientos se encuentra en el concepto de aprendizaje, cuyos componentes básicos son el estímulo, la respuesta y el refuerzo. Se centra en el condicionamiento instrumental u operante, conductas aprendidas como resultado de refuerzos que obtuvieron al ser emitidas.

“La crítica que se le ha hecho al conductismo es que propicia un aprendizaje en el estímulo-respuesta sin tener en cuenta al aprendiz, es una aprendizaje memorístico”. (Montoya, 2005,62)

Actualmente algunos principios, sobre todo de la enseñanza programada siguen vigentes en el diseño de programas educativos: fragmentación de la información en unidades simples y progresión secuenciada.

Una serie de acontecimientos tanto en el campo de la psicología como a nivel social darán lugar a otra nueva corriente, la teoría innatista de Chomsky, que polemizaría con la teoría del aprendizaje de Skinner, y la aparición de otras teorías como las de Piaget, totalmente en contradicción con los principios del conductismo.

La teoría cognitiva gira en torno a tres ejes fundamentales: la estructura de la información almacenada en la memoria, el conocimiento de los procesos con que operamos sobre los datos de la información, y el análisis de las estructuras y los procesos (Pérez Gómez, 1981).

“Para el cognitivismo, el aprendiz es un procesador activo de la información y el profesor es el facilitador del aprendizaje que se concibe como cambio estable en lo que sabe, hace y piensa el aprendiz. La instrucción es un proceso de construcción personal del conocimiento”. (Montoya, 2005:64)

Piaget indica que el ser humano tiene determinadas características hereditarias que influyen en el desarrollo intelectual a través de la percepción que el sujeto tiene del mundo. La experiencia es atendida como una interacción entre el sujeto y su ambiente a través de los procesos de adaptación y acomodación de los individuos al objeto o hecho del mundo (Piaget, 1975 y 1977).

Dentro de la psicología cognitiva existen otras corrientes como las de Vigotsky y Ausubel.

Vigotsky defiende el lenguaje como fenómeno social y cultural, y del aprendizaje como motor de desarrollo, a diferencia de Piaget. El concepto que

aporta Vigotsky que más nos interesa para nuestra investigación es la denominada zona de desarrollo próximo (ZDP), que sirve de nexo entre la interacción social y el desarrollo psicológico individual. Esta zona es la distancia entre lo que el niño ya sabe, su experiencia anterior o actual nivel de desarrollo y los aprendizajes potenciales posteriores, el nivel de desarrollo próximo. La enseñanza significativa y constructivista va más allá del desarrollo específico de cada persona y posibilita el desarrollo de las funciones que se encuentran en la zona de desarrollo próximo (Vigotsky, 1977 y 1979).

Ausubel defiende el aprendizaje significativo frente al mecánico o repetitivo. El aprendizaje significativo es el proceso por el que se relaciona la nueva información con algún aspecto ya existente en la estructura cognitiva del sujeto. Es lo que Ausubel denomina conceptos inclusores. Un concepto clave será el de los organizadores previos, cuya función es conectar la nueva información con la anterior o generar estructuras que ayudan a organizarla. Así, un alumno construye la realidad atribuyéndole significados a través de la realización de aprendizajes significativos. La utilidad del aprendizaje significativo se debe a la implicación activa de la persona en la elaboración de sus conocimientos y a las relaciones sustantivas establecidas. Mediante estas relaciones, los contenidos quedan conectados constituyendo un sistema organizado de ideas que hace innecesarias la memorización de un buen de hechos, conceptos o procedimientos aislados. Esta organización facilita el recuerdo, ya que se pueden deducir o inducir conocimientos a partir de lo que ya sabemos y cuantas más relaciones se produzcan, más afianzadas y estables quedarán las ideas y mayor amplitud tendrán nuestros conocimientos que serán base para nuevos aprendizajes (Ausubel, 1976 y 2002).

La psicología constructivista se caracteriza por los siguientes principios: el conocimiento se construye a través de la experiencia, de la instrucción a la construcción, implica la experimentación y la resolución de problemas. Desde la perspectiva constructivista se entiende el aprendizaje como un proceso mediante el cual la persona adquiere conocimientos a partir de las relaciones que establece entre lo que ya sabe y los nuevos contenidos de aprendizaje. En

lo que respecta a los procesos de aprendizaje que ocurren en el aula nos interesa destacar tres supuestos fundamentales dentro de este enfoque (Gómez Granell y Coll, 1994: 8-10):

- Interpretamos la realidad de nuestros propios conocimientos. Las experiencias en las que participamos adquieren sentido para nosotros a través de las ideas que tenemos acerca de ellas.
- La persona no almacena en la memoria la información externa tal cual le llega. Los conocimientos sobre el entorno social y natural del que participa se generan operando activamente sobre el medio, es decir, a través de actividades que implican operaciones tanto físicas como mentales.
- Cambiamos y modificamos nuestros conocimientos cuando no los percibimos como útiles para interpretar los hechos del entorno. La génesis del conocimiento es un proceso dinámico e interactivo. Utilizamos nuestras ideas para comprender el mundo o actuar en él. Cuando tomamos conciencia de que nuestras observaciones no concuerdan con nuestros conocimientos, o cuando encontramos cierta contradicción entre nuestras ideas, tratamos de adecuar nuestras interpretaciones. El conocimiento es útil en tanto que nos sirve para relacionarnos con nuestro medio.

Desde el enfoque constructivista se destaca el carácter funcional que tiene el conocimiento personal. Contamos con un bagaje de conocimientos que nos sirve para interpretar lo que ocurre a nuestro alrededor y al mismo tiempo, las ideas que nos proporciona nuestra experiencia guían nuestras actuaciones en situaciones concretas. Los procesos educativos tienen por objeto que el saber que los alumnos adquieren en las distintas áreas de conocimiento les sea de utilidad y que no se circunscriba únicamente al ámbito académico.

“Cuando hablamos de una educación para el futuro, caracterizada por la plasticidad, por la capacidad adaptativa, por el control razonable de los miedos, por la aceptación de lo que es inevitable y la capacidad de ilusión y esperanza para partir en cada instante hacia la consecución de logros posibles,

estamos hablando de un proceso educativo al que deben incorporarse todas las constataciones que la nueva psicología positiva ha ido estableciendo sólidamente para afrontar un mundo complejo con autonomía, seguridad y creatividad. Uno de los factores esenciales de una educación “resiliente” radica en el vínculo respetuoso entre educador y educando, que permite —sobre todo en las etapas primeras de los procesos educativos— adquirir la necesaria autoestima, sentido del apoyo pero también autonomía para actuar en relación con el entorno. También es fundamental potenciar la capacidad de introspección, el espíritu crítico, la alteridad y el trabajo en equipo”. (Vázquez Medel 2010d)

Son numerosas las teorías psicológicas, pedagógicas y filosóficas que podemos desarrollar en este punto de la investigación pero es evidente que la sociedad de la información requiere un nuevo modelo educativo, acorde a las exigencias de esta nueva sociedad, los procesos formativos deben estar encauzados hacia la adquisición de diversas estrategias de aprendizaje. En este sentido se desarrolla la Educación Personalizada, un modelo integrador y abierto a otras corrientes.

“El paradigma científico de la educación personalizada, que se puede calificar de realista, incluye la síntesis del método empírico-correlacional y del interpretativo-valorativo. El estilo práctico de la educación personalizada habrá de participar, de algún modo, de ese carácter sintético, abierto a todas las corrientes razonables del pensamiento. Si a ello se une la necesidad de una peculiar atención a la persona humana, se pueden inferir algunas condiciones que el estilo personalizado supone”. (García Hoz, 1988:29)

La Educación Personalizada parte de la idea de que la persona es el fundamento de la educación.

“Si la educación tiene su origen en la persona y ella es también su destinatario, si la educación es de la persona y para la persona, hay que reconocer que se apoya y cimenta totalmente en la misma. A ello responde la educación personalizada”. (Bernardo Carrasco, 2007:18)

Para García Hoz (1993:31-45) la educación personalizada es aquella que atiende las dimensiones operativas propias de la persona. Es decir, resume las exigencias de la individualización y socialización educativas, y constituye el tipo de educación más acorde con las profundas necesidades humanas y las condiciones del hombre en la sociedad tecnificada en la que

vivimos. La educación sólo será eficaz si, dentro de una estimulación educativa común, se atiende asimismo a las diferencias personales propias del desarrollo, personalidad, etc. Ésta es una de las grandes razones de la educación personalizada.

Se trata de una concepción pedagógica que convierte el aprendizaje en un elemento de formación personal a través de la elección de trabajos y la aceptación de responsabilidades por parte del escolar mismo, lo cual perfecciona a la sociedad no sólo porque ésta se enriquece con la riqueza de sus miembros, sino porque el espíritu de responsabilidad y autosuficiencia convierte a las comunidades en “sistemas abiertos”.

“Si la educación ha de corresponderse con la naturaleza humana, tendrá que ser siempre una educación que responda a su carácter operativo, inteligente y volitivo”. (Bernardo Carrasco, 2007:26)

El objetivo es desarrollar un clima que favorezca la evolución personal, donde la innovación no sea atemorizante y las capacidades creativas puedan expresarse y estimularse. Se pretende el desarrollo de la personalidad en términos de autoconciencia, comprensión, autonomía y autoevaluación, el incremento de la capacidad de autoexploración, de la creatividad y la solución de problemas, así como la responsabilidad personal y propugna la formación integral del alumno (Rogers, 1978).

“La educación se encuentra en el centro mismo de una posibilidad de transhumanización, de superación de un buen número de miserias y egoísmos humanos que ya no sólo no son viables socialmente, sino tampoco individualmente”. (Vázquez Medel, 2010a:1)

La educación personalizada es una educación realista que origina un estilo integrador, abierto y crítico. En la que se potencia la reflexión, la creatividad, la cooperación y la felicidad.

“la educación personalizada es abierta e integradora, reflexiva y creativa, singularizadora y convivencial, exigente y alegre”. (Bernardo Carrasco, 2007:18)

El modelo educativo tradicional se había decantado en exceso hacia los aspectos concernientes a la transmisión de la información/conocimiento por parte del profesor, entendido como emisor, con escasa preocupación por resolver lo que ocurre durante el complejo proceso del aprendizaje que se desarrolla paralelamente en el alumno, hasta ahora considerado como simple receptor. El análisis del aprendizaje y la evaluación de este proceso pueden mejorar los resultados de la educación. Tres son los dominios que, según la clásica taxonomía de Bloom (Anderson, 2000), se distinguen en todo proceso de aprendizaje:

- a) El dominio cognitivo, equiparable al saber pensar, en el cual se adquiere información y se aprende a procesarla críticamente (*critical thinking*), hasta convertirla en conocimiento (*knowledge*).
- b) El dominio psicomotor, equiparable al saber hacer, en el cual se aprenden habilidades (*skills*).
- c) El dominio afectivo, equiparable a los comportamientos, en el cual se adquieren las actitudes (*attitudes*) apropiadas, fundamentalmente de carácter ético.

“O educamos en valores o, simplemente, no habrá sostenibilidad posible en ninguno de los tres grandes ámbitos de lo ecológico: la ecología de la mente, la ecología social, la ecología medioambiental”. (Vázquez Medel, 2010b:1)

La formación es la enseñanza que pone el acento en el aprendizaje psicomotor, en la adquisición, mediante la práctica, de habilidades (*skills*), mientras que en el dominio cognitivo se limita a un conocimiento (*knowledge*) con menores exigencias en el grado de la comprensión (*comprensión*) y, por tanto, componente fundamental en la educación para las profesiones. La incidencia de las nuevas tecnologías de la comunicación, que han abierto el espacio digital global (*Internet*), sobre la educación es enorme. La sociedad de la información y del conocimiento debe impulsar una educación que, mediante el dominio de las nuevas tecnologías de la información, permita desarrollar como hábito mental el pensamiento crítico que haga posible convertir la información en conocimiento.

“El pensamiento crítico permite evaluar la realidad que percibimos para extraer conclusiones aplicando el razonamiento y la inteligencia. El mundo sobreinformado en el que vivimos desde hace pocos años le hace cobrar especial importancia si no deseamos que nuestros alumnos sean objeto de la desinformación y de la intoxicación de la que se habló antes”. (De Haro, 2011:33)

La sociedad del conocimiento exige un cambio en la aplicación de estos conceptos, e introduce el concepto de educación integradora.

“Este es el primer cambio que exige la sociedad del conocimiento, el planteamiento de que la educación es una realidad presente en la persona a lo largo de toda la vida no es algo propio de una determinada etapa, sino un desarrollo necesario que se irá consiguiendo en los diferentes estadios y con la ayuda de los distintos ámbitos: formales, no formales e informales”. (Monge 2005:31)

Según Eliot, se trata de un proceso educativo que debe desarrollarse, en diversos escenarios y tiempos, a lo largo de la vida de un individuo (*lifelong learning*), y con objetivos y niveles de creciente exigencia y complejidad, según las capacidades individuales, valoradas como competencias (Eliot, 1986).

Como resume Manuel Ángel Vázquez Medel, no hay proceso educativo que pueda prescindir de ese necesario “ponerse en camino” que implica “atención”, entendida como un “ad-tendere”, un tender hacia ese lugar del conocimiento y de la vida hacia el que se nos invita. Sin este “tender” (que implica, claro está, esfuerzo y tensión, concentración y disciplina) será imposible haber llegado a ese ámbito en el que encontramos el objeto de nuestro aprendizaje (esto es lo que significa “in-tendere”, entender: encontrarnos ya en ese recinto en el que se nos ofrece el conocimiento). Pero no podemos entender en abstracto, hemos de asir, agarrar, tomar, prender aquello que se nos ofrece; es lo que significa “cum-prahendere”, comprender: insertar el conocimiento en toda la compleja red de otros conocimientos que de alguna manera modifica, al tiempo que lo hace comprensible. Sólo después de atender, entender y comprender aquello que se nos ofrece podemos fijarlo, memorizarlo, “aprenderlo” (tal es el sentido de “ad-prahendere”).

Pero nos queda aún lo más importante: hemos “digerido”, metabolizado la información, la hemos transformado en conocimiento. Pero no debe tratarse de un “conocimiento inútil”. Sólo el conocimiento al servicio de la vida, la auténtica sabiduría, dota de sentido una educación entendida como un instrumento de construcción enriquecedora de la propia realidad, de capacidad de compartir la vida, de asumir y realizar valores que hagan posible llamar este lugar en que vivimos un mundo verdaderamente humanizado (Vázquez Medel, 2010c).

1.4.2) La televisión y la escuela

El protagonismo de la televisión en la vida de la infancia, es desde hace unas décadas, una realidad.

"Vivimos en un mundo en que los medios de comunicación son omnipresentes: un número de individuos cada vez mayor consagra buena parte de su tiempo a mirar la televisión, a leer diarios y revistas, a escuchar grabaciones sonoras o la radio. En ciertos países, por ejemplo, los niños pasan ya más tiempo ante la pantalla de televisión que en la escuela". (UNESCO 1982)

Los medios de comunicación se han erigido como una nueva institución de la sociedad que transmite y produce la "comunicación del sentido", convirtiéndose en uno de los más importantes intermediarios entre la experiencia colectiva y la individual.

"Lo que sea que otras instituciones ofrecen a modo de interpretación de la realidad o de valores, los medios de comunicación lo seleccionan y envasan, lo transforman gradualmente y deciden sobre la forma en que lo difundirán". (Bergen y Luckmann 1997:98)

Y, también, creando una imagen de la realidad manipulada y de gran influencia.

“Los medios de comunicación social, y en especial la televisión, no son hoy por hoy, un reflejo fiel, neutral y aséptico de la realidad social, sino una desenfocada imagen de ella, creada e impuesta desde intereses sobre todo económicos, pero también políticos e ideológicos y, por tanto, no constituyen una

fuentes de conocimiento y libertad, sino de contaminación y manipulación ideológica: un auténtico modelo educativo". (Siloé del Pozo, 2005: 133)

Las ventajas de incorporar los medios audiovisuales y tecnológicos en el currículum y en el proceso de enseñanza-aprendizaje son muchas. De este modo, Sevillano García (2002) subraya entre otras: la motivación e interés que despiertan en los alumnos/as, desarrollan el juicio crítico y el trabajo en equipo, aproximan a la realidad, facilitan el acceso a la información y potencian la agilidad mental y la expresión. Fernández Muñoz (1997) añade además que los medios generan actitudes de participación activa, contribuyen a optimizar la capacidad perceptiva, favorecen la comprensión y mejoran la integración del aprendizaje.

"la necesidad de encuadrar el aprendizaje del medio televisivo en el contexto escolar responde al inaplazable reto social de encauzar positivamente su visionado. Aprovechar las posibilidades didácticas de este medio como recurso didáctico está condicionado a la capacidad que tengan los chicos/as de "saber ver el medio", esto es, de tener las "competencias" y habilidades para captar el lenguaje audiovisual en todas sus dimensiones". (Aguaded, 2005:52)

"Para adaptarse a una sociedad en permanente cambio, la institución escolar debe plantearse la necesidad de integrar la televisión como parte de sus recursos educativos, así como objeto propio de estudio y fuente de conocimiento. Se trata de buscar la explotación televisiva en sus posibilidades educativas, su inserción curricular en el marco de la escuela como auxiliar didáctico en los distintos niveles y materias". (Tello y Monescillo, 2005: 234)

No se debe crear una dicotomía entre la televisión y la escuela, a pesar de las críticas que surgen sobre la influencia negativa de la televisión en la infancia y la juventud. Ambas se pueden beneficiar y retroalimentar en su asociación.

"Sólo la escuela transmite los medios para comprender y evaluar lo que dice la televisión. No hay rivalidad entre ambas, sino complementariedad (...). Si la escuela ha podido realizar de forma debida su trabajo de formación intelectual, un niño telespectador podrá aprovechar al máximo el tiempo que pasa frente al televisor. (...) Bien formado por la escuela, el niño aprende con rapidez y solo el oficio de telespectador. Sólo la escuela puede hacer que la televisión sea educativa". (Mariet, 1994: 181-184)

No sólo la escuela es la responsable de enseñar al niño a utilizar crítica y educativamente la televisión. El papel de la familia es fundamental al realizarse casi la totalidad del consumo televisivo en el seno familiar. El problema surge cuando comprobamos como los padres, ni siquiera son conscientes de esa necesidad de educar al niño frente a los medios de comunicación, ni de la forma de hacerlo. Tal vez haya que educar también a los padres a ver críticamente la televisión.

“(…) pero difícilmente realizarán esta tarea unos padres que, en general, están tan faltos de formación en este campo como sus hijos. Por esto a la escuela le corresponde en estos momentos la principal responsabilidad formativa. Y debería realizarla no sólo con los alumnos sino también con los padres”. (Ferrés, 1994:121)

La escuela debe por tanto, no sólo integrar los medios de comunicación en el aula como auxiliares o recursos didácticos a todos los niveles y elementos del currículo; sino sobre todo considerarlos objeto de estudio y análisis, como técnica de trabajo y expresión creativa, y potenciar una actitud crítica y reflexiva ante ellos.

“Es necesario por ello que, desde el aula, se aprovechen las indudables potencialidades educativas del medio y que, al mismo tiempo, se favorezca que los chicos y chicas puedan defenderse del acoso manipulativo que con mucha frecuencia – y no siempre de forma patente- está implícito en los mensajes audiovisuales”. (Aguaded, 1999:112)

En los años 90, la corriente educomunicativa se convierte en una sólida línea de investigación y aplicación en las relaciones de enseñanza y medios de comunicación. Los medios de comunicación y la escuela comienzan su proceso de integración. Se propone una negociación que permita combinar los objetivos de la educación con las nuevas tecnologías de la comunicación. En la práctica, se trata de cambiar o modificar los hábitos de los profesionales hacia una línea participativa, para iniciar el discurso a partir de los receptores.

“En otras palabras, no se trata de oscilar entre la esperanza radiante de una nueva comunicación, y por tanto de una nueva sociedad, y la tétrica desesperación de comprobar que, pese a cuanto se haga, siempre es el tenor pequeño burgués quien acaba por cantar sino, de una manera más materialista, preguntarse en qué condiciones las nuevas tecnologías y la

nueva pequeña burguesía pueden participar en una lucha contra la dominación dominante de los media". (Matterlart, 1981: 77)

Para llevar a la práctica una educación real en materia de comunicación es necesaria la creación de espacios de interrelación entre los colectivos relacionados con la educomunicación: padres, formadores y los profesionales de los medios de comunicación. En esta línea, se inspiran las propuestas de Len Masterman (1993:275 y 1994:74), donde propone unos "enfoques holísticos de la educación audiovisual" en los que busca una estrecha colaboración entre los profesores de medios, los padres y los profesionales de los medios de comunicación.

"Desde mi punto de vista, para que las TIC se conviertan en verdaderos elementos y recursos potenciales para el aprendizaje, deben darse una serie de transformaciones en diferentes elementos del acto instruccional, ya que seguir haciendo las mismas cosas y con las mismas referencias sólo con la diferencia de encontrarnos con tecnologías más potentes, solamente nos puede llevar a amplificar nuestros errores y extenderlos para que otros se enteren de las cosas que realizamos. Y una de esas transformaciones debe realizarse en torno al profesorado". (Cabero, 2003:1)

El uso de la televisión en el aula según Medina y Sevillano (1991) generan una serie de funciones didácticas y unos objetivos genéricos a incluir en la programación didáctica. Las funciones didácticas que generan son:

- Descubrir nuevos objetivos y contenidos instructivos.
- Posibilitar el proceso socializador entre profesor y alumnos y de éstos entre sí.
- Introducción en los planes de estudio generales, disciplinares y curriculares de elementos actuales, interesantes y novedosos.
- Ampliar los recursos didácticos.
- La innovación curricular.
- La mejora paulatina de la enseñanza tradicional.

- Optimización de los contenidos, superando el mero enfoque de recurso ilustrativo.
- Objetivación de una función docente motivadora, contextualizada, etc.
- Facilitar el trabajo colaborativo.

En cuanto a los objetivos que la televisión como medio didáctico puede desarrollar en la programación didáctica son:

- Buscar una amplitud de conocimientos, incorporando contenidos que escapen a los libros de texto o bien favoreciéndolos mediante una fuente más intuitiva y motivadora, como es la televisión.
- Mejorar una serie de temas propios del currículo a los que, durante la proyección, prestarán atención, observación, se interrogarán sobre los mismos y luego ampliarán.
- Valorar el trabajo individualizado y de grupo, al escoger el sistema que quiera el alumno. En este sentido se darán cuenta de que el trabajo es el comentario de lo recopilado. Se integrarán distintos aspectos, entrando de lleno en la enseñanza personalizada y la socialización.
- Poner en contacto más directo con la realidad en que vive a través de un medio que actualiza hechos, presenta la historia, la geografía...de forma más amena y cercana.
- Desarrollar ciertas capacidades y técnicas, como atención, crítica, exposición, recogida de datos, elaboración de documentos, realización de gráficos, síntesis de audiciones.
- Saber expresar con sus propias palabras el contenido de la emisión.
- Favorecer el desarrollo artístico, mediante la incorporación de dibujos, láminas, pinturas, etc.

- Expresar sus propias opiniones sobre un tema de diverso contenido: científico, histórico, geográfico, divulgativo, nacional, internacional, etc.

La utilización pedagógica de los medios de comunicación el ámbito escolar se resume en:

- 1) Utilización en la escuela de contenidos y programas no específicamente educativos; es decir, incorporar a la actividad escolar reportajes, artículos, programas televisivos no elaborados para la actividad docente pero que pueden servir como fuentes complementarias de información para materia contempladas en el currículo.
- 2) Utilización en la escuela de programas específicamente educativos y creados para ella. Estos programas sirven como ilustración a las explicaciones del docente.
- 3) Utilización en la escuela de los medios como recursos de expansión, creación e investigación. Suele tratarse de actividades realizadas en talleres cuyo objetivo principal es que el alumno se familiarice con los medios, su lenguaje y técnica, a través de su utilización directa.

En el ámbito extraescolar nos encontramos con:

- 1) La utilización extraescolar de los medios de comunicación para la enseñanza reglada del sistema educativo graduado, como Universidades a distancia o cursos de inglés reglados⁴⁸. Los medios son una alternativa para impartir cursos o niveles del sistema educativo sin una asistencia presencial.
- 2) Programas extraescolares de enseñanza no ubicados en el sistema educativo graduado, como los cursos de idiomas por radio o televisión

⁴⁸ El programa *That's English*, emitido por TVE, es un curso de inglés con el que se puede obtener el Título oficial de la Escuela de Idiomas.

a distancia. Se incorporan mecanismos de feedback⁴⁹, evaluación y control del rendimiento.

- 3) Programas dirigidos a la población en general, con finalidades formativas en áreas específicas (educación sanitaria, ambiental, vial, sexual...). No implica trabajo por parte del receptor, no están sujetos a ningún tipo de evaluación.
- 4) Programas de divulgación científica, artística y cultural, que se emiten a través de los medios de comunicación. No están realizados con ninguna intencionalidad pedagógica, pero alcanzan una proyección educativa, directa y evidente.

Estos espacios ayudan a desarrollar la capacidad de reflexión sobre estos temas, que nos fomenta la responsabilidad y el compromiso con nuestros valores y con el mundo.

“Los itinerarios educativos para fomentar la responsabilidad deben insistir muy especialmente en la capacidad de reflexión, que siempre requiere una cierta distancia. No hay nada más contrario a la responsabilidad que un hacer condicionado, que una actividad mecánica y compulsiva. (...) En la acción educativa hay que enseñar al alumno a apreciar y disfrutar de la satisfacción profunda de una vida responsable”. (Vázquez Medel, 1999:78-79)

- 5) Debemos que tener en cuenta los efectos educativos informales producidos por los medios de comunicación de masas, que contribuyen a la formación de actitudes, modificación de conductas y formas de vida.

“En este sentido, cualquier programa televisivo –desde los anuncios a los telefilms, pasando por los informativos- es susceptible, en principio, de generar efectos educacionales. Desde una perspectiva pedagógica, tampoco puede dejarse de lado la influencia del medio en sí mismo en las estructuras de percepción de la realidad y también en las costumbres de la vida cotidiana. Todo esto se situaría en el ámbito de la educación informal”. (Trilla, 1993:148)

⁴⁹ En este tipo de programas nos encontramos con la posibilidad de mantener tutorías a través de teléfono o correo electrónico.

- 6) Los programas infantiles y juveniles tienen una finalidad recreativa pero pueden ser un buen vehículo formativo e instructivo. Si se diseñan y planifican correctamente pueden convertirse en instrumentos eficaces para la educación.

“La televisión en su conjunto discursivo y social, más allá de su función artística o electrodoméstica, funciona como un mapa enciclopédico donde el espectador puede encontrar reflejado y transformado un mundo real o imaginario. La televisión, por sus enormes recursos intertextuales, representa un medio privilegiado de aprendizaje no formal”. (Vilches, 1988: 205)

Por tanto, consideramos a todos aquellos programas infantiles y educativos como potencialmente educativos, otra cosa es que en la mayoría de ellos no se aproveche este potencial y se acaben convirtiendo en programas de puro entretenimiento.

Vilches (1993:42) recoge varias características de la influencia de la televisión en los niños que pasamos a resumir:

- Comportamiento: Los niños dedican mayor tiempo a este medio que a otra actividad de ocio.
- Preferencias de programas: Los niños ven con placer aquellos destinados a los adultos, especialmente aquellos de entretenimiento, donde se presentan temas familiares que dan seguridad y permiten la identificación con personajes simpáticos.
- Los géneros: A los niños les impresionan los que tienen formas dramáticas y les aterrorizan aquellos con formas realistas de presentación de la violencia.
- Violencia: Nada prueba que los programas les hagan más agresivos, pero tampoco que tengan un efecto benéfico sobre ellos.
- Los medios: La atención a los otros medios -la radio, la lectura- ha disminuido desde que ven la televisión, y también la asistencia a las salas de cine.

- Pasividad: No se descubre que la televisión haga más pasivos a los niños pero tampoco que les incite a hacer actividades.
- Satisfacción de necesidades: No se puede establecer que el hábito de ver televisión responda a necesidades precisas. Pero la exposición al medio puede favorecer una inteligencia poco desarrollada, sentimientos de inseguridad, falta de adaptación, falta de amigos y de contacto social.

“A medio o largo plazo, la ausencia de acompañamiento adecuado por parte de la televisión hacia los niños, la deficitaria relación del discurso televisivo con el contexto cultural inmediato y la inmersión forzosa en un imaginario global, sin connotaciones de cercanía, no puede dejar de tener consecuencias. Consecuencias que se apreciarán en el carácter de los niños y en la personalidad de los adultos, en su identidad y en su manera de apreciar o valorar lo que les rodea”. (CAC, 2003:42)

Son muchas las variables a tener en cuenta en la utilización de los medios en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y también las dificultades y los objetivos.

“Los efectos en el aprendizaje de los medios de enseñanza serán dependientes de la interacción de diferentes variables, todas ellas implicadas en esos complejos, dinámicos y cambiantes procesos de enseñanza-aprendizaje, teniendo a su vez en cuenta no sólo la diferenciabilidad entre alumnos, sino también la evolución de los mismos, además de las características propias de cada recurso y la singularidad de cada contexto. (...) hemos de recalcar que será la educación globalmente considerada la que aportará al alumno ayuda para recopilar adecuadamente la información, la que proporcionará las destrezas cognitivas necesarias para el aprendizaje, la que estimulará y propiciará su capacidad de reflexión, la que potenciará el desarrollo de una conciencia crítica y constructiva de la realidad”. (Monge, 2005: 113-114)

Para Cabero (1995b) la utilización de la televisión en el aula tiene diferentes ventajas e inconvenientes.

Las ventajas son:

- 1) Lleva la educación y la instrucción a lugares apartados o con carencia de profesorado.

- 2) Facilita la introducción en el aula de profesores y personas especializadas en temas concretos.
- 3) Evita desplazamientos de los alumnos a centros de información y formación.
- 4) Simultáneamente, es un medio de comunicación de masas y un medio individual de aprendizaje.
- 5) Ayuda al perfeccionamiento del profesorado, ya que éste puede observar otros modelos, teóricamente expertos, en la ejecución de la enseñanza.

Los inconvenientes son:

- 1) Por su carácter de simultaneidad, no llega a respetar las características y necesidades individuales de los alumnos.
- 2) Suele existir poca interacción entre el profesor de los programas y los alumnos. La que existe, es por lo general, por medio de los cuestionarios que las emisoras envían a las escuelas.
- 3) Las preconcepciones que se suele tener de este medio facilitan que el alumno pueda caer en la pasividad.
- 4) Resistencia del profesor a modificar su estilo de impartir la docencia, que dificulta la inserción de cualquier tecnología, y el desarrollo e implantación de nuevas estrategias didácticas.
- 5) Al alumno no se le suele dar la oportunidad de aplicar inmediatamente los contenidos presentados en el programa.

1.4.3) La televisión educativa

La televisión desde su aparición ha sido el medio de comunicación en el que se han depositado más expectativas educativas. Descendiente directa de la radio educativa, la televisión por sus características se convierte en el vehículo educativo de mayor repercusión. No sólo por la influencia que ejerce a través de su programación habitual, sino también por su utilización como soporte pedagógico.

“La organización y finalidades tanto de la televisión como de la institución pedagógica representan la institucionalización de un discurso cultural cuya manifestación se expresa en reglas y códigos de funcionamiento textual (el programa de televisión, el texto pedagógico) que obedecen tanto a estrategias discursivas como a los procesos de transformación social que se dan en la educación y en la sociedad. Por otro lado, la relación de interacción comunicativa entre la televisión y la pedagogía puede servir para elaborar un nuevo modo de planteamiento de procesos educativos basados en nuevas formas del saber y aprender a través de los medios”. (Vilches, 1988: 198)

Encontramos bajo la denominación de televisión educativa tres tipos diferentes según sus objetivos.

“La televisión cultural tiene como objetivos prioritarios la divulgación y el entretenimiento, encontrándose el planteamiento educativo del propio programa, como pueden ser los reportajes. La televisión escolar pretende suplantar al sistema escolar formal, marcándose los mismos objetivos que éste. Los principios de diseño son adquiridos desde la didáctica y teorías del aprendizaje. La televisión educativa contempla contenidos de interés formativo/educativo, pero no incluidos en el sistema formal; los programas pueden agruparse en torno a series de programación continua y empieza a adquirir sus bases de diseño de la didáctica y teorías del aprendizaje”. (Martínez: 1992:55-64)

Los fines educativos de la televisión, según María Luisa Sevillano, (2004:76) pueden cumplirse de diversas formas:

- A través de programas corrientes, de carácter meramente informativo, cultural o recreativo, sin una clara dirección educativa.
- Mediante espacios educativos en general, como predominio de los contenidos culturales.

- A través de programas específicamente dirigidos a la educación y en los que cuenta sobre todo la finalidad pedagógica y didáctica.

Existen muchas expresiones para diferenciar los usos pedagógicos de la televisión: televisión educativa, televisión instructiva, teleescuela, televisión escolar⁵⁰, teleeducación⁵¹...A veces la televisión actuará como refuerzo y complemento de la escuela pero otras asume funciones extensivas y sustitutorias de la misma.

La televisión educativo-cultural posee sus propios fundamentos, campo de actuación y modelo de organización y funcionamiento, pero no por esto debe olvidarse de la función del entretenimiento.

“La única diferencia entre este tipo de televisión y la convencional son los valores que la sostienen y su finalidad última. (...) Los valores subyacentes en una televisión educativo-cultural son los valores del progreso científico, la defensa de la cultura, la educación y el diálogo entre las gentes. (...) Por lo que se refiere a su finalidad, la de la televisión educativo-cultural es contribuir a la formación del telespectador, aumentar sus capacidades críticas, su formación y, sobre todo, ensanchar su conciencia”. (Pérez Tornero, 1994 a: 168)

Es necesario que estudiemos las particularidades del contexto televisivo para saber integrar adecuadamente en él elementos educativos dentro del proceso comunicativo (Vilches, 1988:205):

- a) Existe una deformación contextual de la estructura comunicativa. Existen diversos roles para el emisor y el receptor, interacción del espectador con otros medios e interacción personal en su medio familiar o profesional.
- b) El emisor produce el efecto de estandarización de la comunicación (horario y orden en que se han de ver los programas). A pesar de la

⁵⁰ Los términos teleescuela y televisión escolar se refieren a programas realizados para la escuela.

⁵¹ Este término se aplica a la enseñanza a distancia.

aparición del vídeo doméstico el feedback sólo aparece en términos de atención.

- c) El discurso de la televisión crea su contexto al mismo tiempo que se efectúa la emisión de su texto o programa. Cada género televisivo lleva sus propias etiquetas y éstas sirven, a su vez, como instrucciones para el uso del programa televisivo.

La televisión educativa es un medio que difunde programas dedicados a la información, a la instrucción de temas culturales y de interés general, y al entretenimiento.

“La única diferencia entre televisión educativa y la convencional son los valores que la sostienen y su finalidad última. Los valores subyacentes en televisión educativa cultural son los valores de progreso científico, la defensa de la cultura, la educación y el diálogo entre las gentes. Por lo que se refiere a la finalidad, ésta es contribuir a la formación de telespectadores aumentando sus capacidades críticas y de formación”. (Pérez Tornero, 1994a: 168)

En otra línea de investigación dentro de los llamados “Estudios culturales” (Casetti y Di Chio, 1999: 293-321), consideran el texto televisivo como:

- un *evento* que nace en un contexto histórico, cultural y social determinado.
- una *propuesta* de interpretación y negociación de sentido para el destinatario, comparando lo que se le propone con lo que ya sabe, piensa y cree en cuanto individuo o miembro de un grupo social.
- un *recurso* que se integra en la vida cotidiana de distintos modos y, por tanto, con diferentes funciones sociales.

“el texto no entrega al destinatario un sentido definido y realizado, sino que le facilita una propuesta para que la interprete. El significado del texto nace, pues, de la confrontación entre dicho texto y su destinatario; una confrontación que desemboca en una negociación de sentido propiamente dicha”. (Casetti, F. y Di Chio, F. 1999: op. cit., págs. 23-24)

Por tanto, el niño tiene un papel activo en el proceso de recepción y acaba dotando de significado los mensajes recibidos.

“el niño es un selector activo más que un receptor pasivo de lo que quiere ver, según cuanto satisfaga sus necesidades específicas, y atribuyendo sus propios significados a los contenidos entregados”. (Tolosa, 1999:95)

La competencia televisiva supone un conocimiento de las características, funciones y potencialidades del medio que en los niveles anteriores (el niño como espectador y receptor) era impensable, dado que su relación con la televisión tan sólo alcanzaba a ser la de un destinatario que apenas se limitaba a ver o a mirar de manera simple los mensajes que le proporcionaba de forma unidireccional. Esas dos dimensiones responderían a lo que Pérez Tornero (1994:39) califica como un uso “*rutinario y automático del televisor*”. Este autor retoma los rangos que establece Hodgson (en Romiszowski, A.J. (1986): *Developing Autoinstructional Materials*. Londres, Kogan Page) referentes a cualquier actividad: *automático, sensitivo, consciente y creativo*. De estas dimensiones, que tienen algunos aspectos comunes con los *niveles de actividad* que estamos desarrollando en nuestra tesis, las dos primeras son las que, en palabras de Pérez Tornero, son las prácticas más habituales y responden a un “uso rutinario”. Y mediante la experiencia cognitiva vivida en los últimos dos rangos es donde se adquiere la competencia televisiva.

Coincidimos con este autor en la utilización del concepto de competencia televisiva, hecho que, según indica,

“requiere, en primer lugar, un acto consciente, no automático ni reflejo, un acto de voluntad intencional dirigido por un propósito. En segundo lugar, necesita partir de una comprensión de su lenguaje, de sus estructuras sígnicas y discursivas. Finalmente, demanda conocer el funcionamiento del medio y las posibilidades pragmáticas que ofrece. Y todo ello de una manera práctica y global”. (Pérez Tornero, J. M., 1994: 38)

En la actualidad, el niño está acostumbrado a una lectura no lineal o “en paralelo”, distinta a la secuencial que se ha venido dando tradicionalmente

hasta la inclusión de los nuevos medios en la que, de manera sucesiva, se captan informaciones procedentes de una sola fuente. Las nuevas generaciones son las más preparadas para captar varias informaciones a la vez en una lectura simultánea, fruto de su contacto con las nuevas tecnologías multimedia y están acostumbradas a ver las imágenes con gran celeridad. Sin embargo, los niños de hoy no han adquirido una educación audiovisual para saber que hay detrás de esas imágenes y a qué intereses responde un determinado movimiento de cámara, un contrapicado o un *zoom*.

McLuhan (1975:56) se pregunta qué supone el bombardeo de información al que está expuesto el niño, quien adquiere una experiencia centenares de veces mayor que sus antepasados de la misma edad.

“Supone en primer lugar que, cuando ingresa en la escuela, el niño-TV no siente sino una tremenda perplejidad. De repente, su conocimiento osmótico, pero extenso y casi adulto, del mundo es sumergido en el baño frío de un sistema de educación del siglo pasado. Ante su conocimiento generalista y simultáneo, aparece una metodología de estudios fragmentada, especializada, con temas titulados y clasificados por materias. Este choque supone, para el niño-TV, como caer de repente en la ciénaga de un gigantesco absurdo”. (Sempere, P., 1975:237)

1.4.3.1) Aproximación a la historia de la televisión educativa

Las experiencias a nivel mundial de televisión educativa son muy ilustrativas sobre el potencial de este medio en la educación.

En el caso de Japón, la NHK es una corporación pública creada en 1953 que ha contado tradicionalmente con cuatro canales de televisión. Uno de ellos ha estado íntegramente dedicado a la programación educativa. La NHK es independiente del Gobierno y se atiene a unos principios de servicio público por los que se ha guiado desde su creación. La NHK ha mantenido durante todos estos años su modelo de televisión escolar. En sus orígenes los primeros teóricos de la televisión educativa pensaron que ésta podía suplir las carencias de la escuela tradicional haciendo llegar la educación hasta los lugares más recónditos. Este concepto se vinculaba con la posibilidad de extender al

máximo la escolarización de los niños. Además de sus canales convencionales, la cadena japonesa cuenta con tres canales digitales vía satélite: el primero de ellos, de noticias y deportes, el segundo, dedicado la cultura y el entretenimiento y el tercero, en alta definición, que ofrece una selección de los mejores programas de la cadena. La tecnología digital le ha servido a la NHK para romper con las posibles dificultades de la televisión convencional, mejorar la calidad de imagen y hacer esta tecnología accesible a todas las clases sociales.

Estados Unidos es el país con una televisión más competitiva y el que ha venido marcando tendencias durante, prácticamente, toda la historia de la televisión. Paralelamente a la existencia de ese mercado altamente competitivo cuenta con PBS (Public Broadcasting System), una corporación privada sin ánimo de lucro que distribuye producciones de interés educativo y cultural (alrededor de 3.200 horas de producción) a los cerca de 180 canales públicos estadounidenses que cuentan con licencia de emisión de programas educativos. Sus objetivos son informar, motivar y educar. A finales de 2000 las estaciones de PBS con servicios digitales llegaban a más de 26 millones de hogares en todo el país, aproximadamente una cuarta parte del total.

La PBS, ha orientado su tarea de formación hacia dos segmentos concretos de formación con otros tantos canales especializados: el primero de ellos PBS Kids, especializado en una audiencia desde los 3 a los 12 años, intenta suministrar programas de calidad para la infancia, sin contenidos violentos y sin apenas publicidad. Por su parte PBS YOU, significa Your Own University (Tu Propia Universidad) juega con la implicación del telespectador ofreciéndole cursos de enseñanza reglada, con la posibilidad de que los alumnos accedan a títulos oficiales. Trata de atender a las necesidades individuales del estudiante. Cuenta con su propio Web Site y pretende hacer compatible el estudio con una oferta paralela de ocio y entretenimiento.

PBS emite, por ejemplo, los programas de CTW (Children's TV Workshop). Este centro de investigación y producción nació en Estados Unidos

a finales de los sesenta. CTW es el taller de producción de programas para niños de más éxito en toda la historia de la televisión. Además de su programa estandarte, *Sesame Street* (Barrio Sésamo, Plaza Sésamo), CTW ha producido también en todos estos años otros programas para niños de todas las edades como *3,2,1 contact*, *Ghost Writer*, etc., y es una de las productoras que ha obtenido el mayor número de galardones en certámenes internacionales de televisión educativa.

Europa ha contado con sólidas experiencias de televisión de servicio público que se han preocupado tradicionalmente por el uso educativo de la televisión. La institución pionera en esta labor ha sido la BBC británica que constituye un ejemplo en todo el mundo. No hay que olvidar, no obstante otras experiencias relevantes que se han dado en Francia, Alemania, Holanda o países nórdicos por citar otros ejemplos.

En el Reino Unido, la BBC británica, nació en 1936 como corporación de radio y televisión. Es el prototipo y modelo de empresa institucional de Servicio Público en el terreno audiovisual dentro del continente europeo. Cuenta con diversos canales, dos de ellos de ámbito nacional: BBC 1 y BBC 2; también con BBC News 24, BBC Parliament, BBC 3, BBC 4, canales regionales repartidos por todo el territorio y BBC World Wide Televisión. Como ya se ha comentado, la televisión educativa inició su programación en 1977. La BBC se ha caracterizado desde sus orígenes por ser una institución valorada como un bien nacional por parte de la ciudadanía. Cada usuario paga un canon equivalente a algo más de 160 € anuales, en concepto de tenencia de receptor, con el objetivo de financiar su radiotelevisión pública y garantizar la calidad de la programación y la independencia de criterio con respecto al poder político.



Figura 7. Logo de la BBC.

La BBC cuenta, por tanto, como principales valores con unos servicios informativos, caracterizados por su vocación de independencia con respecto al Gobierno, - esto los diferencia sustancialmente de la televisión pública en España, donde la presión del partido gobernante en cada momento, ha constituido la norma y no la excepción -. Su programación ha respondido siempre a criterios de calidad, con unos espacios dramáticos especialmente cuidados, y una programación infantil y juvenil segmentada y como ya hemos visto especializada en muy variados grupos de edad. Su afán por la investigación ha llevado a la BBC a producir programas y series que aúnan el interés para la audiencia y altos niveles de calidad.

Algunos de los programas más significativos destinados a la audiencia infantil, como: *Words and Pictures*, *Tweenies* o *Teletubbies*.

La coordinación con el sistema educativo es un hecho fundamental en este modelo ya que el 97% de las escuelas de primaria británicas y el 95% de las de secundaria declaran utilizar los programas de la televisión escolar. La programación de la BBC busca además la formación permanente de su audiencia incluyendo en los horarios de máxima audiencia, campañas dirigidas a la formación de las personas mayores, prevención de accidentes de tráfico, fomento de hábitos saludables, etc. Desde sus orígenes ha establecido una estrecha colaboración con el sistema abierto de enseñanza universitaria, la Open University. En la segunda mitad de los 90 el Departamento de Educación de la BBC contaba con una plantilla de unas 360 personas y el Centro de Producción de programas de la Open University en Milton Keynes tenía otras 230 personas.

En Francia, el servicio público francés se estructura en varios canales, algunos de los cuales tienen una programación de tipo generalista (France 2 y France 3) y otros de carácter más especializado (como el que forman el tándem entre la Sept/Arte y France 5, la antigua Cinquième). En el caso de France 2, esta cadena ha emitido campañas de defensa de los derechos humanos, campañas de seguridad vial, programas destinados a la defensa de

los consumidores, de integración de las comunidades de inmigrantes y en general ha cuidado especialmente toda la programación destinada a jóvenes. Por su parte, la antigua Cinquième, que pasó a denominarse France 5, desde sus inicios en el mes de diciembre de 1994, ha sido considerada como La Televisión del Conocimiento, de la Formación y del Empleo. Emite en horario de mañana y tarde, antes de que comience la programación de noche de la *Sept/Arte*. Además de sus contenidos, especialmente aprovechables en los diferentes niveles educativos, esta iniciativa ha intentado crear una estética propia, próxima a la sensibilidad juvenil. Nació con un presupuesto equivalente a los 108 millones de euros como un proyecto especialmente apoyado por el Ministro Jacques Lang.

En los países nórdicos europeos, Suecia, Noruega, y Finlandia y en otros como Holanda, los objetivos educativos se concentran en mayor medida en los programas infantiles y juveniles que cuentan, a su vez, con un especial reconocimiento social. En este último país, los formatos de programas destinados a los niños más pequeños son especialmente cuidados, en las etapas de preescolar y educación infantil. También existen informativos diarios destinados a jóvenes como es el caso del *Jeugdjournaal* emitido por la cadena holandesa NED 3 de la NOS –confederación coordinadora de las cadenas públicas- en un buen horario de tarde y con un notable rendimiento de audiencia, dos puntos por encima de la cuota de pantalla de la cadena.

En Alemania, las cadenas públicas ARD y ZDF han mostrado en los últimos años su preocupación por fomentar una participación real de los niños y jóvenes en la programación de ambas cadenas. Con este objetivo se han creado informativos específicos para niños como el *Klicker* del programa *Lilipuz* emitido en la ARD a nivel nacional. La ZDF por su parte tiene una larga tradición en la emisión de programas de educación en comunicación audiovisual para niños y jóvenes. Un ejemplo es el programa *Behind the Scenes* que obtuvo un galardón en el Japan Prize de 1993.

Si tomamos como referencia a América Latina, encontramos experiencias de interés desde México hasta Argentina y Chile. Precisamente México cuenta con las iniciativas más antiguas de Televisión Educativa de toda Latinoamérica. El XEIPN Canal 11 del Instituto Politécnico fue el primer canal cultural y educativo que se puso en funcionamiento en América Latina. Comenzó sus emisiones en 1959.

México cuenta con la red satelital dedicada a la educación más extensa de todo el subcontinente americano. La Unidad de Televisión Educativa (UTE) de la Secretaría de Educación Pública (SEP), equivalente a lo que sería el Ministerio de Educación en España, cuenta con una de las mediatecas más voluminosas de América Latina, con más de 25.000 programas, y a su vez dispone de uno de los centros de televisión educativa más potentes de toda América. El Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa: CETE. De todas las experiencias, la *Telesecundaria* es también una de las iniciativas de utilización de la televisión como medio de apoyo a la educación con más continuidad en el mundo. Curiosamente la *Telesecundaria* ha sido emitida durante todos estos años por Televisa, cadena del poderoso grupo mediático de la familia Azcárraga.

La Universidad Autónoma de México cuenta con TV UNAM, una televisión educativa de ámbito universitario que desde el comienzo de su actividad en 1960 ha mantenido la continuidad de su oferta de programas televisivos de carácter universitario. También en este ámbito no podemos olvidarnos del gran potencial del Tecnológico de Monterrey que desde hace años ha sido pionero en el trabajo en el ámbito multimedia.

El Canal 11 ha destacado por su programación destinada al público infantil, con series de interés como *Bizbirije* o *El diván de Valentina*. México ha sido la sede del Canal Clase, una experiencia llevada a cabo por Direct TV, desde una concepción multimedia basada en el desarrollo convergente de las Nuevas.

El Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE) también tiene su sede en México y es una de las instituciones que desarrolla una intensa labor de investigación y edición de publicaciones vinculadas con el desarrollo de la televisión educativa en toda América. Ha producido para la televisión campañas de gran interés como *Yo leo ¿tú lees?* Desde una perspectiva más convencional canales como Telepacífico o Telecaribe han producido experiencias meritorias con objetivos de servicio al sistema educativo.

Colombia es la nación americana en la que las emisoras locales y regionales han mostrado una mayor vitalidad y han trabajado en formatos de programas de servicio público y con mayor interés educativo. Canales como Teleantioquia o Telemedellín han significado a lo largo de los años un referente del máximo interés desde el punto de vista del concepto de programación de televisión local con un compromiso social y una vocación de innovación que ha simbolizado a su vez la gran capacidad de las cadenas locales para recoger el pulso social e influir en su entorno próximo.

En Colombia, se han producido asimismo propuestas tan innovadoras como la que representó en su día la telenovela *Santa María del Olvido*, un intento de utilizar el tirón de este género televisivo con el fin de transmitir contenidos de servicio público. En este caso, el objetivo era hacer divulgación sobre temas de salud y educación sanitaria, entre un amplio espectro de la población.

El trabajo de la Fundación Social Colombiana en beneficio de los jóvenes colombianos ha tenido durante muchos años una trascendental importancia. Esta labor ha sido posible gracias a personas con la lucidez de Germán Rey o Germán Muñoz. Ellos han conseguido generar procesos “concientizadores” entre la población juvenil que han tenido su reflejo en programas de televisión concretos como la serie televisiva “*Muchachos a lo bien*”, un ejemplo de programa para la tolerancia, una muestra idónea de cómo hacer protagonistas a los jóvenes desde la sensibilidad y la inteligencia, promoviendo el debate y la

reflexión. APTV. *Noticiero de valores* es una de las producciones colombianas más recientes en la línea de los programas informativos para los más jóvenes que hemos resaltado en otras partes del libro.

Si los casos de México y Colombia tienen especial relevancia en el contexto de la televisión educativa y cultural, las experiencias de Brasil, Argentina y Chile, representan otra mirada complementaria de la televisión educativa.

En el caso de Brasil, el ejemplo de televisión educativa ha venido representado por TV Cultura, un canal creado y financiado por la Fundación Padre Anchieta- Centro Paulista de Radio y Televisión Educativas. Esta Fundación mantiene además 2 emisoras de radio denominadas Cultura AM y Cultura FM. El objetivo de TV Cultura es ofrecer a la sociedad una información de interés público, promover la formación y contribuir a un cambio cualitativo de la sociedad. TV Cultura ha producido programas que han competido con éxito frente a la programación comercial de la red O Globo. Este fue el caso del programa infantil ya mencionado *Castillo Ra-tim-bum* y, más recientemente, *Cocoricó*.

Durante años el original formato de *Castillo...* obtuvo audiencias superiores a las de las cadenas competidoras, convirtiéndose en un símbolo de producción brillante, adaptada a un target infantil específico y repleto de valores tanto por el interés de sus contenidos como por sus aportaciones estéticas.

TV Cultura produce también otro tipo de programas con diferentes formatos. Entre ellos hay que destacar las series de corta duración que dan consejos de prevención a los jóvenes o desarrollan otro tipo de contenidos. El canal difunde permanentemente mensajes a favor de la infancia en colaboración con UNICEF. También cuenta con una web que dispone de la sección Aló Escola, que ofrece apoyos didácticos en áreas como Lengua Portuguesa, Literatura, Ciencias, Estudios brasileños, juegos infantiles, y artes.

Por su parte, TV Futura fue creada en 1998 como un proyecto surgido de la iniciativa privada de la red O Globo, se presenta en su página web como “un proyecto de educación para Brasil”. Entre los principios educativos que orientan su programación están la ética y la promoción del espíritu comunitario y la valoración del pluralismo cultural. Esto lleva aparejado un trabajo de movilización comunitaria y una programación que se presenta como cuidadosamente elaborada.

Entre los programas más destacados de los últimos años se puede citar el espacio *Acción*, que trata de los problemas educativos más acuciantes en la realidad brasileña, o *Aló Video Escola*, espacio en el que se incorporan pequeños sketches en los que los personajes pretenden saber más sobre el mundo, la historia y los seres humanos. Otra orientación del canal es la producción de programas destinados a jóvenes emprendedores con el fin de orientarles en su trabajo.

Argentina es un país que ha ofrecido de forma continua programas de sesgo educativo contando con experiencias tanto en la televisión pública, como en las privadas generalistas y en la televisión de pago. Desde los primeros años de su existencia, se emitieron programas como Telescuela técnica y contenidos del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria).

El Canal 7, emite en la actualidad programas infantiles como *Las aventuras de Cara de Barro* aunque no tiene hoy la continuidad de otras épocas en la programación de contenidos educativos. A lo largo de su historia, se han emitido numerosos programas de divulgación cultural y científica.

Especial mención merece la serie *DNI, Documento Nacional de Identidad*, en la década de los 80, tras la dictadura militar. Canal 7 emite todas las tardes una franja de una hora de duración con contenidos específicos para la enseñanza primaria y secundaria. Por las noches, se dedica media hora a difundir la labor científica, académica y cultural de la Universidad a través del programa “UBA XXI”.

Argentina es uno de los países del mundo con una televisión por cable más ampliamente implantada. Por este motivo han existido, a lo largo de diferentes períodos, varias experiencias de programas o franjas educativas dentro de canales de claro perfil cultural, divulgativo y documental. Tal es el caso de *Recreo Satelital* que se emitía por el Canal Infinito. La experiencia más duradera en el tiempo ha sido la de *Educable*, en TV Quality (en la actualidad The History Channel). Este segmento de programación de 6 horas diarias (una emisión de dos horas y dos redifusiones, incluyendo los fines de semana) comenzó su andadura en 1994. La programación ofrece contenidos curriculares estructurados en áreas temáticas desde el nivel pre-escolar hasta el secundario. Bimestralmente publica una guía didáctica con sugerencias para que los maestros trabajen en el aula con algunos de los programas que se emiten.

Si bien *Educable* forma parte de las ofertas de la televisión de pago, las escuelas públicas han tenido el derecho a la conexión y al abono mensual de forma gratuita. *Educable* ha tenido el mérito de crear lazos sólidos con el sistema educativo y con los profesores realizando programas en los que los protagonistas eran los integrantes del propio sistema escolar. Ha conseguido mostrar a todo el país las experiencias educativas más innovadoras.

En Chile destaca la experiencia de Teleduc, un organismo dependiente de la Pontificia Universidad Católica de Chile y fundado en 1978. A lo largo de todos estos años ha alternado las experiencias de Enseñanza a Distancia y de Televisión Educativa. En estos momentos los cursos a distancia destinados a la población en general abordan contenidos tan variados como cursos de inglés, cursos de Internet o cursos de geriatría.

Teleduc emite a través del Canal 13, un canal privado propiedad de la misma universidad, creado en 1958. Cubre el 99% del territorio chileno. En el área de programas infantiles emite espacios como El club de la tortuga. La televisión educativa ofrece un conjunto de programas y reportajes dedicados a

la difusión de la cultura, los valores, la ciencia, el arte, las humanidades y la tecnología.

Teleduc ha vinculado en ocasiones sus producciones televisivas con cursos apoyados por materiales impresos, tutorías presenciales, etc. En este contexto, a finales de los 90 se seguían emitiendo series de gran interés. Por ejemplo, la titulada *Mujer Nueva* buscaba que las mujeres, especialmente aquellas que desarrollaban gran parte de sus actividades en el hogar, tomaran conciencia de su papel fundamental como mediadoras en la comunicación familiar y pudieran defenderse ante las presiones sociales, asumiendo un papel más activo y crítico. El espacio *Mujer Nueva* es un claro ejemplo de formato innovador que alterna los segmentos dramatizados con otros bloques de carácter dialógico que fomentan el análisis crítico y la reflexión. Este tipo de cursos ha perseguido objetivos educativos con una aplicabilidad práctica inmediata.

Otro ejemplo muy ilustrativo es el *Programa campesino* diseñado con el objetivo de promover la capacidad emprendedora de los empresarios agrícolas. Vinculados con este programa existen una serie de espacios televisivos que incorporan segmentos dramatizados. El objetivo añadido es que los pequeños empresarios agrícolas sean capaces de modificar actitudes y tomar decisiones, ampliando sus miras. Teleduc es una de las instituciones latinoamericanas que en mayor medida está adaptando sus sistemas de producción a la nueva realidad multimedia, planificando sus cursos desde una moderna concepción de la enseñanza a distancia.

La aparición de la TDT ha abierto nuevas posibilidades a la televisión educativa.

	Oferta de canales por muxes	Radios TDT
Mux TVE con desconexión regional	1 2 24h tdp	- RNE1 - RNEC - RNE3
Mux TVE sin desconexión regional	clan culturales esp tveHD	- RNE4 - RNE5
Mux Antena 3	Antena 3 neox nova HD A3N 24	- Onda Cero - Onda Melodía - Europa FM
Mux Sogecable	cuatro+ CNN+ latino CANAL CLUB CANAL+	- SER - 40 Principales - Cadena Dial
Mux Telecinco	5 TELECINCO 7 LASIETE FDF TELECINCO Doce TELECINCO cinco SHOP 5 HD	
Mux La Sexta	6 laSexta hogar 10 GOLTV 6 HD Cuatrecixta	
Mux VEO	veo7 SONY noticias ETC ESPARR	- Radio Marca - COPE
Mux NET TV	10 La Diez TV Intereconomía Disney GTS TV ELY	- Radio Intereconomía - Flaix FM

Figura 8. Canales de TDT en 2010.

Matilla nos aporta este estudio sobre algunas de las experiencias más relevantes con el fin de tratar de obtener una visión más completa de los nuevos usos vinculados con la televisión digital. Por ejemplo en el Reino Unido, Discovery Channel ha segmentado en los últimos años los contenidos de su oferta, creando canales temáticos separados y especializados: Discovery Animal Planet (destinado a explicar la vida de las especies y su hábitat naturales); Discovery Civilizations (Civilizaciones y culturas del mundo, aventura y cultura contemporánea); Discovery Sci-Trek (el impacto de la ciencia en la vida del hombre e innovaciones tecnológicas y científicas); Discovery Travel and adventure (opta por estructurar algunos de sus programas a partir del recurso narrativo del cuaderno de viaje); Discovery Wings (programas sobre la industria aeroespacial y aeronáutica).

The History Channel es un canal que se ha especializado en programas que tratan de la evolución de los hallazgos del hombre, desde la protohistoria hasta nuestros días. Está considerado un canal documental, informativo, de entretenimiento y educativo.

Otro canal de interés es el producido por la factoría audiovisual de Arts & Entertainment, con el nombre de The Biography Channel, está centrado en los perfiles biográficos se construye a partir de documentales, cortometrajes, medimetrajes y largometrajes, entrevistas, etc. y cuenta con un empaquetado variado. La oferta tiene una apariencia similar a las noches temáticas del canal francés ARTE.

The Learning Channel, es el canal de pago especializado como su mismo nombre indica en propuestas de aprendizaje. Tiene ofertas de abono especialmente destinadas a instituciones educativas y foros de acceso público. Se considera el entretenimiento familiar como foro ideal para el aprendizaje.

DIRECTV se distingue de otras ofertas por haber propuesto un “empaquetado” específico destinado a las escuelas. El título de esta oferta es “DIRECTV Goes to School”. Este programa representa que las escuelas reciben un paquete de programación gratuito que ofrece más de 60 canales con programación con interés educativo como la de C-Span, CNN, Discovery Channel, The History Channel, Art&Entertainment, Odyssey Network y The Learning Channel. Los profesores tienen la posibilidad de grabar la programación educativa, editar el contenido y repetirlo más tarde para adaptarlo al plan de estudios a través de TiVo, un terminal de acceso avanzado que permite la selección de contenidos temáticos, programación, grabación y almacenamiento, sin necesidad de cintas de vídeo. DIRECTV experimentó este programa en el año 2000 en dos mil escuelas de todo el país.

En Europa, Italia es junto con el Reino Unido, el país que más precozmente ha pensado en un uso didáctico de la televisión. TV Lenguaje es un canal íntegramente dedicado a la enseñanza de idiomas. MT Channel es otra de las ofertas que presta atención específica a los campos de la Tecnología y la Ciencia. Aborda temas de actualidad y se ocupa de cuantas novedades se producen en otros campos específicos como la comunicación, la genética, la investigación espacial o nuevas fuentes de energía (Matilla, 2004).

Realizamos a continuación, un breve recorrido por la historia de la televisión educativa en España.

“En España, el carácter de servicio público de la televisión, y su explotación en régimen de monopolio estatal hasta hace pocos años, hacían recaer la responsabilidad de la programación sobre organismos de la Administración pública. Desde sus orígenes, Televisión Española (TVE) mostró una cierta inclinación por incluir contenidos educativos en su programación”. (Martínez, L.M, 1996:65)

Con estas premisas surgen las primeras experiencias en los años cincuenta, con cursillos de cardiología para postgraduados en Medicina, desde 1955 hasta el 1957. En este primer periodo no se acuerda ningún tipo de convenio o acuerdo con el Ministerio de Educación de la época. Desde 1961 al 63 se emite el programa *Escuela TV*, que emitía contenidos básicos de asignaturas convencionales. Fue sustituido por *Escuela TV II*, con contenidos más ligados a la Formación Profesional. Este programa fue sustituido al no cumplir las expectativas, el *target* al que le podía interesar no tenía posibilidades económicas para comprar un receptor de televisión.

Academia TV inició su andadura en el curso escolar 1962/63. En este espacio se ofrecían lecciones sobre cultura general, manualidades, orientación profesional, guitarra, artes plásticas, música dirigidas a colegios.

Se realiza una acción conjunta entre TVE y el Ministerio de Información y Turismo, desde 1964 se emiten programas con destino a la Red Nacional de Teleclubes, que llegó a contar con casi un millón de asociados en 4.500 centros. Los espacios se titularon *No estamos solos* (un informativo general sobre técnicas agrícolas) y *Ventana abierta* (de cultura general). Su duración era de 30 minutos y se emitían semanalmente, martes y jueves respectivamente, y a las 20'30 h.

En un segundo periodo (1966-1971) se realizan las primeras experiencias entre TVE y el Ministerio de Educación. Durante el curso 1996-97, en apoyo de la campaña intensiva de alfabetización de adultos, TVE emitió

Imágenes para saber (programa de una duración de 30 minutos, tres veces por semana).

Durante los veranos del 67 y del 69, TVE emitió programas dedicados al repaso de asignaturas para alumnos suspensos en junio, se llamaron *Imágenes para descansar* y *Cita para Septiembre*.

El 29 de Enero de 1968 se estrena *Televisión Escolar*, espacio pensado por pedagogos y con el fin de servir como complemento a la labor de los docentes. Su estructura era de tres bloques de una duración de 20 minutos aproximadamente, que se emitían los días lectivos de 10 a 11 de la mañana.

En el curso 1970-71 comienza un bloque de programas para la educación de adultos que se emitió de lunes a viernes, entre las 12:30 y las 14:00. Los programas eran *Primera Hora* (con temas de interés cultural) y *Conviene Saber* (con temas más específicos).

En la década de los 80 surge el Informe del grupo MEC-RTVE sobre radio y televisión educativa, en él se recogían las estrategias para el diseño de una programación educativa. Y señalaba con detalle la necesidad de crear unidades de producciones autónomas y bien dotadas, de incluir didáctica de la recepción en la formación del profesorado, dotación de receptores y de vídeos a los centros, además de estrategias multimediáticas. Este Informe sentó las bases para el Convenio MEC-RTVE que se puso en marcha en 1992 con la emisión del programa "Televisión Educativa: La Aventura del Saber" y que aún se mantiene en la parrilla de programación.

En esta década continúa la experiencia con programas como *Follow me*, de enseñanza de la lengua inglesa. Este espacio era coordinado por TVE y la antigua Red de Emisoras de Radio Cadena Española. Esta experiencia permitía obtener un título avalado por la Universidad de Cambridge.

Entre 1985 y 1986 se desarrollan experiencias de televisión educativa dentro de las Comunidades Autónomas. Es interesante destacar el primer precedente de programa orientado a la educación de adultos, dentro de nuestra comunidad andaluza, a través del circuito regional de TVE, se emitió el espacio *Andalucía paso a paso*, coproducido con la Consejería de Educación.

En los 90, se inician las primeras experiencias españolas en educación vía satélite. La Agencia Espacial Europea puso su satélite Olympus a disposición (gratuita durante tres años) de productores de programas, educadores y organizaciones interesadas por la educación a través de nuevas tecnologías. Todos ellos se agruparon en Abril de 1989 en EUROSTEP (*European Association of Users of Satellites in Training and Education Programmes*), que comenzó a emitir en Enero de 1990. Su contenido programático pasa por la cultura y sociedad, educación, lengua, artes, gestión, ciencia y tecnología, y va dirigido a un target muy variado. Desde su comienzo participaron muy activamente la Universidad Autónoma de Barcelona y de Navarra, el MEC y las Consejerías de Educación catalana y andaluza, entre otras instituciones. En este marco, se constituyó en 1992 la Asociación de Usuarios Españoles de Satélites para la Educación. En 1994, de la fusión entre EUROSTEP y EUROPACE, otra experiencia vía satélite, nació EUROPACE 2000.

La evolución de la televisión educativa según (Sevillano: 2002) se resume en los inicios donde existe asesoramiento de los especialistas de las materias para lograr un mensaje atractivo y educativo a utilizar por el profesor en sus explicaciones, potenciando el interés y participación de los alumnos. Se atiende a tres tipos de audiencia: Educación Infantil, Primaria y Secundaria, y adultos. Existen tres modalidades de programación: los programas como sustituto del profesor, como elemento auxiliar de la escuela; y programas educativos para adultos. La programación educativa diferencia cuatro áreas: Educación universitaria, programas de alfabetización, programas de formación profesional y programas de divulgación cultural. En 1982 se presenta el informe

entre el MEC y RTVE donde se explicitan las líneas a desarrollar en materia de televisión educativa:

- Complemento de la enseñanzas regladas.
- Educación de padres y permanente de adultos.
- Perfeccionamiento del profesorado en ejercicio.
- Tratamiento de los grandes problemas educativos.

Se estudian los destinatarios atendiendo a su edad, sexo, circunstancias laborales, etc., y se diferencian diversos sectores: infantil, juvenil, adulto, tercera edad. Según horario, las emisiones son: diurnas o nocturnas, mañana o tarde, etc. Pueden ser programas de recepción individual o colectiva, etc.

Las posibles funciones son:

- Sustitutivas: forma y contenidos de la enseñanza tradicional.
- Complementaria: puede ir desde la simple información hasta la modificación más o menos profunda de diferentes aspectos de la enseñanza.
- Extensiva: puede ser general o especializada. Intenta mejorar la impartida en las instituciones educativas.
- Iniciación y desarrollo: para poblaciones que no han participado de la enseñanza del sistema educativo.

A partir de 1990 se realizan las siguientes experiencias educativas en España:

- *La aventura del Saber* (La 2): se emite, en la segunda cadena de TVE, dos horas diarias y fruto del convenio entre MEC-RTVE.



Figura 9. Web oficial del programa educativo “La aventura del saber”.

Entre sus objetivos destaca:

- Contribuir a la educación de personas adultas, formación básica.
 - Ofrecer materiales y documentos audiovisuales u orientaciones según la LOGSE.
 - Promover actitudes favorables al uso consciente de los medios.
 - Establecer nexos cooperativos entre este medio y el sistema formal de enseñanza.
- *A saber*: surge entre el MEC, la CAM y RTVE para poner en marcha un curso de educación formal para aquellos adultos que deseen conseguir el graduado escolar. Abarca a un grupo amplio de personas. Estos programas con una determinada metodología pretenden apoyar el estudio a distancia de los alumnos.
- *That's English*: entre el MEC, RTVE y la BBC se suscribe un convenio que, enmarcado dentro de los proyectos para la Enseñanza Oficial de Idiomas en la Reforma de la Educación a Distancia propuesta por el MEC, inicia el primer nivel del idioma del inglés. Se diseña con personas expertas.

- *La televisión educativa de la UNED*: La Universidad de Educación a Distancia, en su modalidad educativa, lleva consigo la integración de los distintos medios y recursos didácticos. La mayor parte de sus programas en este medio son debates, coloquios, mesas redondas, etc., donde el moderador suele ser un profesor de esta institución educativa.

En el 2002 el Ministerio de Educación crea el Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE) que integra en una sola unidad el Programa de Nuevas Tecnologías y el Centro para la Innovación y Desarrollo de la Educación a Distancia (CIDEAD).

Desde el CNICE, bajo la dirección de Francisco García, se impulsa la producción de nuevas series que adquieren carta de naturaleza al aparecer explícitamente mencionadas en los sucesivos anexos firmados de forma anual. De este modo, se promueve la producción de una serie divulgativa de los contenidos del Plan Info XXI que se emite bajo el nombre de *Odiseas digitales*.

Asimismo, se impulsa la producción de una segunda serie orientada a la difusión del Plan Nacional de Museos Estatales. Manuel Espín dirige el proyecto y se cuenta con la colaboración de Luis Alberto de Cuenca, entonces Secretario de Estado de Cultura. La serie se emitió con el título *Calle de las maravillas*.

El tercer proyecto consistió en una serie, *Liebres*, que se proponía como objetivo el fomento de la lectura, con un planteamiento coral ciertamente innovador. Su creador y guionista fue Jesús Alonso.

Aparte de las propuestas impulsadas desde el CNICE, el programa apuesta de forma decidida por la producción propia, al tiempo que intensifica la emisión de producciones procedentes de los Centros Territoriales de TVE.

Los títulos más notables de este período son *El show de la ciencia*, que tiene como objetivo la divulgación de los temas científicos. Para este cometido se cuenta con Manuel Toharia como conductor de la serie y con las instalaciones del Museo de las Ciencias “Príncipe Felipe” de Valencia, en donde se realizan las grabaciones.

La magnífica serie documental *Legados de colección* y la continuación de series que permiten reconstruir diferentes momentos del pasado, como *La película de la Historia*, *Leyendas en acción*, *El tiempo de...* o *Personajes en la Historia de España*. En ese mismo apartado científico, se producen otras series como *Museos de la Ciencia* y *Aquarius Finisterre*, dedicada esta última al mundo marino y grabada en la Casa de los Peces-Museo de la Ciencia de A Coruña. Y, en cuanto a la música, destaca en esta etapa *Pasión de Ópera* (Penela y Smert, 2003).

Según García Matilla, las televisiones autonómicas cuentan con programas de características similares a las del programa “*Aventura del Saber*” de la 2. En Cataluña TV 3 y Canal 33 fueron pioneros en este tipo de espacios con *La Escola a Casa*. En Andalucía, Canal Sur produjo *El club de las ideas*, y en el País Vasco, Ikusgela. La coordinación conseguida con las respectivas Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas hizo que, a pesar de su audiencia limitada, estos programas se convirtieran potencialmente en puente de comunicación entre los centros educativos y la televisión. Por ejemplo, en el caso de Andalucía, los acuerdos suscritos con diversas instituciones han permitido la distribución generalizada de series sobre literatura y teatro, atención a la biodiversidad, etc. en centros educativos de toda la comunidad.

Los canales públicos autonómicos han contado desde los años 80 con programas de producción propia que han tratado de cubrir objetivos de servicio público y han podido servir indirectamente a necesidades educativas y que se plasman en ejemplos como: *La vida en un chip*, *Poble Nou*, *L’Escola a casa*, *Universitat Oberta*, *30 minuts* u otros más próximos en el tiempo como

Millenium, Arguments, Opera Prima, Info-K, Memoria de Catalunya, Veterinaris, 60 minuts, M'agrada L'Escola, Punt Omega (de TV 3, K 3 -canal 33- en Cataluña); *Preescolar na casa, O Camiño da vento, Labranza, Senda Verde, Cousas da Lingua, Educar Hoxe, Por amor a arte, Olladas* (en TVG de Galicia); *Al Sur, Tierra y Mar, El Club de las ideas, Los Reporteros, El Siglo de las Luces, Espacio Protegido, D'Arte, Andalucía Mágica, Andalucía Memoria Viva, Pre-textos, Odisea Voluntariado, Solidarios* (en Canal Sur, canal 2 de Andalucía), *Ikusgela, Bertatik Bertara, Tecnópolis, Rutas de solidaridad, Hitzeti Hortzera, Tecnópolis* (en ETB 1 y ETB 2 en Euskadi); *Medi Ambient, Cifesa, Guía Laboral, El faro de Alejandría, Colp d'Ull, La finestra indiscreta, Museus de Comunitat, Monuments Histories Vives* (en Punt 2 de la Comunidad Valenciana), *El Caldero, Sin embarcar, Vanguardias* (Televisión de Canarias), *Fogones y figones o Nuestro campo* (Televisión de Castilla- La Mancha), etc.

Además de estas iniciativas, la cadena autonómica Telemadrid ha compartido el diseño de programas de muy similares características a los citados anteriormente y otros de características más divulgativas o directamente educativas.

Por ejemplo, Telemadrid ha mantenido en antena desde comienzos de los noventa el programa “A Saber” y más adelante su versión para sordos titulada “Signo a Saber”, un programa destinado a ayudar a la obtención del Graduado Escolar a todas aquellas personas sin estudios que deseaban obtener este certificado académico. En el nuevo milenio la televisión madrileña apostó fuerte por emitir series de nivel científico en horarios de máxima audiencia. Alipio Gutiérrez fue el introductor en la noche de los jueves de las series *El cuerpo humano* y *El Cerebro Humano* que han cubierto una importante laguna desde el punto de vista de la programación científica en horario prime time. Telemadrid es también la cadena productora de uno de los contenedores para niños de más éxito “*Cyberclub*” que se preocupa en ocasiones de mezclar el entretenimiento con propuestas educativas de interés (Matilla, 2003).

Nos centramos ahora en la experiencia andaluza a nivel autonómico. El porcentaje en horas de emisión de espacios educativos aumenta proporcionalmente en los canales autonómicos, a excepción de Canal Sur que entre 1990 y 1995 reduce su emisión a la mitad (1990 un 12% y 1995 un 6%).

“El canal andaluz reduce a la mitad los espacios educativos. Esta reducción no se produce de forma gradual a lo largo del quinquenio analizado, sino que se detecta en 1995. Hasta esa fecha, el canal había mantenido un porcentaje de educativos siempre por encima del 10%”. (Fernández Soriano, 1999:164)

La RTVA cuenta con un catálogo extenso de series y programas susceptibles de un uso didáctico. En un intento de circulación de estos fondos surge en 1995 un Acuerdo Marco entre la Consejería de Educación y Ciencia y RTVA. En la cuarta cláusula, en el ámbito de actuación y sus distintas líneas de colaboración, se dice:

“Se realizarán las colaboraciones precisas para la puesta en marcha de una televisión Educativa y Cultural. Para ello se elaborarán, realizarán y emitirán, dependiendo de las circunstancias, aquellos programas y/o materiales curriculares que se decidan por ambas partes”. (Acuerdo Marco entre la Consejería de Educación y Ciencia y RTVA, 1995: 1)

Tras la firma de este acuerdo, comienza la emisión del programa *El Club de las Ideas* desde el 25 de noviembre de 1996 hasta la fecha. Su horario de emisión es de lunes a viernes, la franja horaria ha ido oscilando según las temporadas (entre 10'45 horas y las 12'00 horas como inicio) y su duración es de una hora.



Figura 10. Programa educativo “El Club de las Ideas”.

Los objetivos generales de este programa educativo son contribuir a la formación del telespectador y su capacidad crítica, fomentar en el seno familiar a la educación de los más jóvenes, mejorar la imagen del docente, fomentar la formación de adultos, difundir valores educativos y culturales, estimular la creatividad, promover la comunicación entre los miembros de la comunidad educativa y facilitar los medios y recursos audiovisuales a los centros de enseñanza.

La estructura, presentación y bloques han evolucionado desde su génesis, aunque la idea original se mantiene.

En la primera temporada, se seguía el esquema de organizar los programas alrededor de un tema monográfico durante toda la semana. Se iniciaba con la proyección de vídeo didáctico (de 4 minutos de duración), de tal manera que permitiera al final de la semana tener unos 20 minutos grabados sobre el tema en cuestión. Se seguía de una entrevista con una persona experta en el tema o que pudieran aportar sus experiencias. Se creó una sección en la que las cámaras se acercaban a aquellos centros escolares, de adultos y universitarios que tuvieran cosas que decir, centros que estuviesen llevando a cabo experiencias de educación o investigación que pudieran servir de referentes. En la agenda se informaba de los estrenos, programas y actos de interés educativo para el espectador. Se incluía una sección denominada Vídeo Escolar, donde se emitían vídeos realizados por centros educativos con experiencias o trabajos de distintos formatos. Por último, se emitía el documental y la tira cómica de Mafalda. El formato del programa varía en temporada posteriores y nos encontramos con un espacio con secciones fijas que mantiene como la experiencia educativa desarrollada por profesores y alumnos, la entrevista con expertos, el vídeo escolar y la agenda. Aparecen algunas novedades como el humor (con chistes, anécdotas, adivinanzas...) y el desafío (problemas de ingenio dirigidos al espectador). En cuanto a las secciones variables, que pueden o no aparecer en el programa según los contenidos del día, tenemos el vídeo didáctico, emisión de reportajes o documentales y se integran como novedad la aportación de unidades

didácticas y material curricular para su uso en el aula, cursos monográficos, narraciones de relatos y la sección “Otra visión” donde se explora las concepciones que los niños tienen del mundo. Desde el punto de vista de la realización, se abandona el plató donde en un principio se encontraba el presentador Pedro Martos, y utilizando la técnica del “*chroma key*” se varía de manera continua la escenografía y la ambientación de cada programa.

1.5) Programas y series educativas e infantiles

Las características que deben seguir los programas infantiles educativos y que propone el guionista y director de programas infantiles Joaquín Arbide (1998: 21-26) son:

- a)** La brevedad y la amenidad para intentar captar la atención del niño y dejar huella en su memoria a través de vivencias intensas, atención concentrada y repetición de conceptos.
- b)** Especial protagonismo de la música y las canciones para desarrollar la sensibilidad musical en el niño y reclamar su atención.
- c)** Los espacios integrados deben potenciar el desarrollo de aptitudes, destrezas y habilidades que servirán de base para posteriores aprendizajes y de refuerzo para los ya existentes. Más concretamente potenciar entre otros: la coordinación viso-motora, orientación espacial, orientación temporal, percepción visual y razonamiento, atención, agilidad mental y razonamiento lógico.
- d)** Desarrollar y potenciar la imaginación y creatividad.
- e)** Utilizar los cuentos y narraciones como un instrumento para la socialización y la transmisión de conocimientos que pueden enseñar a los niños a estructurar, clasificar y ordenar el mundo.
- f)** Estos espacios no deben ser conducidos por presentadores ni actores, sino por personajes representados por muñecos animados o marionetas.

- g) Utilizar un lenguaje adulto para despertar su curiosidad intelectual y proporcionales recursos lingüísticos.

Según las conclusiones derivadas del Estudio del IORTV, *Programación infantil de Televisión: Orientaciones y Contenidos prioritarios*, estas serían las pautas a seguir:

- Aprovechar la riqueza cultural del país para la creación de dibujos animados u otros formatos de calidad, con personajes históricos de nuestra cultura.
- Dentro del campo de la Investigación y el Desarrollo (I+D): analizar los referentes en cuanto a formatos y fijar nuestra atención en las nuevas tecnologías y en el proceso de creación de otros formatos y lenguajes, prestando especial atención a la narrativa como forma principal de transmisión del conocimiento.
- Cuidar la forma y la velocidad de los contenidos en todas las edades, y especialmente de 0 a 4 años. Los expertos alertan sobre la aceleración en el ritmo de las imágenes y la necesidad de encontrar el equilibrio entre intensidad y velocidad de las series animadas y de las series de imagen real.
- Es posible hacer un mayor aprovechamiento social de la TV. En el caso de los niños, es necesario fomentar la TV lúdica frente a la TV espectacular y esto se debe traducir en investigación de formatos de mayor capacidad didáctica y no tanto de poder de fascinación «hueca».
- Fomentar los programas informativos infantiles y juveniles, especialmente diseñados para estas edades, como instrumento de formación necesaria. Es recomendable trabajar para que nuestros niños y jóvenes puedan acceder a la información desde edades tempranas, adaptando el lenguaje y los contenidos. Aunque no suelen ver los informativos convencionales, necesitan la información como cualquiera. Estos programas deben acercar la información (ya sea en

forma de noticias, documentales, cortometrajes...) en su contexto, utilizando música, mapas y todos los elementos gráficos para su plena comprensión.

- Convendría tratar con minuciosidad el desarrollo técnico y artístico de los llamados *contenedores* infantiles, sus guiones de enlace entre series y bloques, y la interpretación de los mismos por parte de los presentadores, fomentando una mayor estructuración de los contenidos.
- Promover la participación de los niños en la producción de programas, junto a sus profesores y profesionales del medio, sugiriendo temas, escribiendo y leyendo guiones o interpretando a personajes. De este modo se sentirán más representados.
- Considerar las *Webs* de las TVs como parte del servicio público que deben prestar, ya sean las TVs públicas o privadas, en la línea de lo que hace la *BBC* o la *PBS*. Al hacerlas más atractivas y con contenidos adecuados, niños y jóvenes las frecuentarán más.
- Desarrollar productos multisoporte, multiplataforma para TDT, video por demanda, Internet, DVD, telefonía, etc.

La investigación sobre los efectos de la televisión sobre el aprendizaje y el comportamiento han dominado todas las teorías del pasado. La alternancia teórica ha venido en los años 70 a través de la teoría del desarrollo cognitivo que se aplica a los estudios sobre la televisión y los niños y sobre los estereotipos de la representación de la agresión.

La teoría cognitiva ve el desarrollo del conocimiento de los niños a través de los cambios cualitativos en la organización de ese conocimiento. Los estadios de este desarrollo se definen en término de estructuras cognitivas que le permiten al niño la percepción y el aprendizaje del entorno en las diferentes fases de su crecimiento. La estructura cognitiva es un modelo o tendencia a un

modelo de acción, por lo que deducimos que el niño es un agente activo (Wackman, Wartella, 1977:204).

La teoría de Piaget sobre el desarrollo cognitivo es la más conocida y la que más claramente explica cómo ocurre el proceso de desarrollo cognitivo: a través de la adaptación y la organización. La definición del equilibrio dinámico del niño implica un crecimiento continuo y gradual, que el aprendizaje de estructuras y estadios no se hace en un solo momento y que, en tercer lugar, este aprendizaje depende tanto de la experiencia como de la madurez. La teoría cognitiva ha servido como modo de orientación para integrar otros modelos y paradigmas teóricos destinados a estudiar la relación entre el niño y la televisión, desde la teoría del conocimiento a la teoría de la información.

El Proyecto PIGMALIÓN (Proyecto de Investigación de los Géneros y Medios Audiovisuales y Lectura para una Influencia Óptima en el Niño) surgió de la voluntad de un grupo de psicólogos del desarrollo de iniciar procesos de investigación sobre la influencia de la TV en los niños.

Con esta intención se redactó *Pigmalión: Informe sobre el impacto de la TV en la infancia* (del Río, Álvarez y del Río, 2004), que incluye una revisión teórica de los estudios más relevantes de este campo. Una de las más importantes conclusiones de este estudio es que no existe la suficiente investigación empírica en España para saber cómo influye la TV en el desarrollo psicológico de los niños: casi la totalidad de los estudios sobre TV y desarrollo son estadounidenses. Por tanto, es fundamental que aumenten los estudios científicos y rigurosos sobre la influencia de la TV, de sus contenidos y formatos, sobre los niños españoles.

Para que los expertos en desarrollo y educación puedan ofrecer indicaciones y alternativas de líneas de actuación al público y a los creadores audiovisuales es imprescindible que tengan los datos necesarios para hacerlo. Esto implica que se inicien y se sostengan proyectos de investigación empírica de altos niveles de calidad y rigor en este ámbito. Las instituciones públicas y

las entidades privadas han de ser conscientes de la utilidad y la necesidad de estos estudios y financiarlos adecuadamente. Mientras esto no suceda, estaremos actuando en un vacío de conocimiento que puede perjudicar a la creación y al consumo responsables de programación infantil.

“la programación infantil ha de servir para que el ocio de los niños que la vean sirva de complemento a la formación que sus padres y profesores tiene la responsabilidad de procurarles, sin creer que la televisión puede sustituir a éstos pero sí que puede ayudarles si los valores que inspiren los programas sean los que trata de inculcar el sistema educativo”. (Casado, 2005:77)

El estudio de los efectos de la forma televisiva sobre la conducta de los espectadores infantiles, los niveles de aprendizaje en televisión y la comprensión infantil de la narración televisiva son temas sobre los que profundizaremos en futuras investigaciones.

1.5.1) La fragmentación de los programas infantiles

El discurso no es ya contemplado como un conglomerado de signos, sino como una unidad y totalidad comunicativa, y se subraya su importancia como proceso semiótico, aplicándose a otros tipos de discursos no verbales o no exclusivamente verbales, como el discurso pictórico, musical, fílmico... La televisión genera sus propios discursos a los que accedemos y reconstruimos.

“Si hay o no discursos fuera de los contenidos mentales o si éstos son de otro modo distintos es algo que no podemos ni podemos afirmar o negar. Podemos hablar, en tal sentido, de discursos verbales, fílmicos, publicitarios, jurídicos, políticos, religiosos, discursos de la acción, etc., en la medida en que nos sean accesibles en nuestra representación mental”. (Vázquez Medel, 1997:153)

Un fenómeno importante derivado de la “función mediadora” de las instituciones generadoras de los mensajes sociales es que bajo la aparente variedad se oculta la uniformidad de contenidos que absorbe la capacidad de discernimiento de los receptores: la vida real acaba siendo indistinguible de las películas. En último término el servicio al cliente no es sino crearle sus gustos y

necesidades sin que él participe en la elección. Así lo describe en un artículo publicado en el diario “El País”, Manuel Núñez Encabo que señalaba:

“la audiencia no nace por generación espontánea, sino que realmente se crea (...) No se puede afirmar con un mínimo de rigor que la telebasura responde a la demanda de los ciudadanos, ya que previamente desde las cadenas de televisión se han fomentado los elementos básicos para que existan espectadores encadenados”. (Núñez Encabo: 1994)

El panorama de la programación televisiva en Andalucía sigue las tendencias del resto de televisiones del país. La característica más importante es la de la fragmentación del discurso televisivo.

“Esta fragmentación del discurso la ejerce la televisión con todo lo que toca; es por decirlo así, su imagen de marca y la condición misma de lo que Omar Calabrese llama la era neobarroca. (...) La televisión lleva este afán de fragmentación al paroxismo”. (Maqua, 1992:122)

Encontramos distintos tipos de fragmentación: genérica, temática, formal y narrativa. La fragmentación genérica crece y los programas de un determinado género se fragmentan en secciones que pertenecen a otros géneros. Aparecen los programas contenedores que representan esa tendencia a la fragmentación de géneros.

“Estos contenedores se utilizan para dar continuidad a espacios de ficción, tales como teleseries y dibujos animados. En ocasiones la programación de estos espacios no es muy selectiva”. (Martínez, L.M. 1996:45)

Parece contradictorio que esta fragmentación en bloques consiga dar unidad a la programación, pero es así:

“el discurso televisivo fragmentado, roto, escindido, logomáquico, y afásico de la televisión no sólo fagocita y tritura los demás discursos sino que los sustituye con uno propio”. (Maqua, 1992:122)

La fragmentación temática afecta a todo tipo de programas, los programas de variedades o magazines se caracterizan por ello. Pero esta misma tendencia la observamos en cualquier otro programa. La ficción y la información no escapan a la fragmentación de contenidos argumentales.

La fragmentación formal son las marcas expresivas de separación que actúan como signo de puntuación (cabeceras, ráfagas, cortinillas...). Y la fragmentación transversal no se evidencia sólo con las noticias, temas o personajes de actualidad que se dividen entre distintos espacios y cadenas en el discurso televisivo.

“En el ámbito del discurso televisivo, esta fuerza integradora se manifiesta prioritariamente en la intensa fragmentación de la que son objeto los textos parciales para someterlos a las exigencias de funcionalidad que les asigna su lugar en la estructura general de la programación”. (González Requena, 1998: 32)

También se manifiesta en las estructuras narrativas seriales (telenovela, miniserie y culebrón) y episódicas (comedias de situación, programas infantiles de animación y concursos).

Por último, la fragmentación individualizada se produce en el proceso de recepción. El espectador, a través del *zapping* y de la utilización de nuevas tecnologías como el vídeo doméstico, DVD, y la televisión satélite y por cable, construye su propio discurso televisivo con la característica de la fragmentación (Gordillo, 1999:17-20).

La fragmentación no es sólo genérica, temática, formal y narrativa, sino también existe fragmentación de la audiencia. Como describe Vaca Berdayes, la fragmentación de la audiencia se sustenta en el reparto, diversidad e incremento del consumo televisivo propiamente dicho y la segmentación de la elección y preferencia televisivas. Al igual que en el resto de ámbitos del sector las audiencias está sufriendo cambios constantes.

“Basten como muestra, y es sólo un ejemplo, los resultados de junio de 2008, donde se dan una serie de comportamientos históricos: récord de Cuatro con un 13'1%; el líder con menos cuota del mercado de la historia (Telecinco: 18'7%); mínimo histórico de La 1 (15'4%); cuota más baja de Antena 3 desde 1992 (14'9%); autonómicas en niveles de 1994; todo ello siendo el mes de junio de mayor consumo televisivo de la historia:226 minutos por individuo y día, aparte de los récords del consumo a través de Televisión Digital Terrestre. (...) Ejemplos que en el segundo semestre de 2008, han profundizado aún más en la fragmentación de la preferencia

televisiva, y que se han radicalizado en los ocho primeros meses de 2009". (Vaca Berdayes, 2009:20-21)

Si aplicamos estas características del discurso televisivo a los programas infantiles, extraemos la conclusión de que este género se caracteriza por sufrir una fragmentación genérica (los programas contenedores infantiles donde se emiten series de animación, comedias de situación juveniles, reportajes, concursos, actuaciones...), una fragmentación temática (son muchos y dispares los temas y argumentos que se desarrollan dentro de las series de ficción infantiles, y lo mismo ocurre con otros programas infantiles). La fragmentación formal es necesaria para diferenciar secciones dentro de programas, diferenciar las series de animación y sobre todo que el niño identifique la cadena en la que se emiten sus programas favoritos. En cuanto a la fragmentación transversal, es frecuente que cuando una serie de animación, programa o personaje tiene éxito entre la audiencia infantil, acaba por aparecer en varios programas de la cadena o incluso en varias emisoras a la vez. Y por supuesto, la fragmentación de la audiencia se ha disparado con la aparición de la televisión digital y canales temáticos infantiles.

Orozco (1996) recoge la edad entre las formas de mediación individual, expone que "tiene un papel en la diferenciación de la interacción de los receptores con la TV, puede influenciar sus preferencias y sus modos de recepción televisiva" y cita a Dorr (1986) para quien la audiencia infantil es "una audiencia especial puesto que los niños están en un proceso intenso de desarrollo por lo que son segmentos de la audiencia más vulnerables que otros en sus interacciones con la televisión".

Los niños consumen más televisión en prime time que en cualquier otro momento del día. De los 160 minutos que un niño ve la televisión diariamente, más de 90 son en prime time. El consumo televisivo por parte de niños disminuye conforme se acerca la madrugada. Lo demuestran los cientos de miles de espectadores que suelen tener los programas de prime time, en contraposición con los miles o decenas de miles del late night. Cada madrugada puede haber 10.000, 20.000 ó 30.000 niños viendo la televisión.

La programación de adultos en late night es contenido televisivo de interés para los niños. Aunque sus cifras medias sean muy inferiores al resto del día, un número importante de niños sigue delante de la televisión después de la medianoche. A esta hora los contenidos que predominan son los especialmente concebidos para un público adulto: sexo, violencia, juegos, corazón... Porcentualmente es insignificante pero, en números absolutos, no lo es tanto. Los contenidos para adultos que se emiten en horario access prime time y prime time, cuentan con mayor seguimiento que los que se emiten en late night. Los subgrupos a los que pertenecen la mayoría de estos programas son Corazón y Juegos ya que son los que cuentan con mayor aceptación social y son emitidos sin problemas a horas tempranas. No ocurre lo mismo con los contenidos relativos al sexo o a violencia que suelen relegarse a horarios posteriores a la medianoche.

Es interesante la aplicación que de la Teoría del re-emplazamiento desarrollada por el profesor Vázquez Medel se hace sobre el discurso del videojuego. Esta idea se podría aplicar a las series de animación infográficas y sus posibilidades dentro de la televisión interactiva.

“la teoría del re-emplazamiento nos determina un estado intermedio entre lo visible y el objeto contemplado, en el que situamos una estructura de mediación, natural o artificial, que conforma y de alguna manera re-emplaza el objeto. El videojuego mueve su discurso dentro de esta estructura intermedia en una febril actividad de re-emplazar la relación del sujeto hacia su objeto de deseo. (...) el videojuego desde su artificialidad es parte del conocimiento de lo real”. (Contreras, 1998:166)

1.5.2) Los programas infantiles en la programación de Canal Sur

En el estudio experimental encargado por RTVA en la temporada 1993-94, sobre los valores psicoeducativos de la programación infantil y juvenil en Canal Sur Tv, se recogen los siguientes datos⁵²:

- De todos los programas infantiles analizados un 76'1% era de producción ajena, el 18'1% producción propias (incluyendo coproducciones) y tan sólo un 5'8% era de producción propia directa.
- Las temáticas sobre las que giraban los programas infantiles eran, aventuras un 66%, familia 17%, educativos 6'4%, cuentos 5'5% y académico 5'3%.
- La duración de los programas estaba comprendida entre los 10 minutos y los 120. Aunque la media de duración rondaba los 30 ó 40 minutos.
- En cuanto al grado de relación con temas andaluces nos encontramos con un 76'6% que no tenía ninguna relación, el 8'5% muy poca, otro 8'5% poco, el 3'2% se consideraba suficiente, bastante el 2'1% y mucho tan sólo el 1'1% del programas analizados.

Con estos datos deducimos que hace unas décadas en Canal Sur TV, la mayor parte de la programación infantil era adquirida. Al abastecerse prácticamente de producción ajena no se potencia la industria audiovisual y además como demuestran los datos de relación de estos programas con temas andaluces, se pierden las señas de identidad y la oportunidad de transmitir a los más pequeños nuestra cultura, con el fin de que las futuras generaciones respeten la cultura, valores, tradición y costumbres andaluzas.

⁵² Datos proporcionados por el profesor Dr. Juan de Pablos Pons en el curso de doctorado *La televisión: aproximaciones evaluativas desde un punto de vista educativo.*, perteneciente al programa de Doctorado de *Medición y evaluación educativas*. Bienio 96-99.

Entre 1990 y 1995 observamos que la tendencia nacional de aumentar las horas de emisión de programas de ficción se repite en Canal Sur. En 1990 la ficción acaparaba el 32% de la programación, en 1993 el 33'7% y en 1995 alcanza cerca del 40%. Las horas de emisión de programas infantiles también aumentan de 1990 (7'4%) a un 11'9% en 1995 debido a la incorporación de los programas contenedores infantiles, que ayudan a enmascarar distintos espacios de producción ajena bajo un programa de producción propia, es el caso en Canal Sur de *La Banda del Sur*, que actualmente se ha transformado en *La Banda* (Fernández Soriano, 1999:132-133).



Figura 11. Programa contenedor infantil “La Banda”.

Los programas contenedores pretenden servir de envoltorio e hilo conductor entre los episodios de las diferentes series que se suceden en la programación. Tienen una serie de ventajas para la cadena que hay que tener en cuenta:

- a) Sirven para crear imagen de cadena. Las series aunque tienen buena audiencia no identifican en su emisión a la cadena en concreto. Con el envoltorio de este programa, al principio y al final, se consigue mayor grado de fidelidad de la audiencia.

“Por otro lado, las audiencias, el público, ya no se consiguen por la rotundidad o atractivo de determinado programa sino por la adherencia general de la cadena, aspecto éste que se relaciona con la imagen de marca de la cadena. La fidelización no se consigue mediante programas aislados, sino por su prolongación hacia el infinito”. (Pérez Tornero, 2000: 29)

- b) Son un buen soporte publicitario. Las series de producción externa a la cadena no permiten incorporar en su interior mensajes publicitarios, salvo en los intermedios. En los contenedores, los patrocinadores pueden aparecer directamente.
- c) Se da más ritmo y movimiento al programa, que emitiendo una serie de animación tras otra.
- d) Se crean “estrellas” con personajes o presentadores que conducen el programa, de gran interés comercial y de *marketing* para la cadena.

Los datos más recientes nos indican que se ha producido un aumento de la presencia del género infantil tanto a nivel nacional como autonómico. Y se consolida el formato de programa contenedor en las parrillas en horario infantil. También observamos una evolución en los contenidos y tratamiento de estos programas. En el caso de Canal Sur, el programa *La Banda del Sur* presentaba en sus primeras temporadas personajes y tramas infantiles. Pero al evolucionar y convertirse en *La Banda* observamos cómo tanto el contenido como el tratamiento y personajes se han transformado para llegar a un público más que infantil, adolescente. Esta evolución, también generalizada a ámbito nacional, nos hace reflexionar sobre cuáles son las diferencias de hábitos, gustos y preferencias del público infantil y el adolescente. Tal vez las diferencias sean cada vez menores o se reduzca la edad en la que acotamos al *target* infantil.

El primer programa infantil de Canal Sur Televisión fue *La Fuga del Tiempo*, en 1989. Más tarde comienza a emitirse *La Isla de Flora*, espacio dirigido a niños con edades comprendidas entre los dos y los seis años, con el propósito de realizar una labor educativa enmarcada en los objetivos propios de la enseñanza preescolar. Este programa, del que se emitieron 250 capítulos, se convirtió en la alternativa andaluza a Barrio Sésamo y se mantuvo en antena hasta 1993.

En la misma etapa de *La Isla de Flora*, Canal Sur Televisión puso en antena otro espacio infantil de producción propia, *Teletrasto*, que se componía de espacios dramáticos de duración variable sobre la vida cotidiana de una peculiar familia nacida de los objetos desechables que hay en un trastero y del que se grabaron 300 capítulos.

De entre todos los programas infantiles destaca, por su permanencia, en antena, *La Banda del Sur*, que actualmente ha pasado a denominarse *La Banda*. Desde sus inicios en enero de 1994, es el programa infantil estrella de la televisión andaluza, ocupando en la actualidad las siguientes franjas horarias: de Lunes a Viernes, de 7:25 a 9:10 horas y de 13:45 a 16:00 horas, y los fines de semana de 14:30 a 17:25 horas.

La Banda comenzó a emitirse en 1994, aunque su formato actual, muy diferente del original, data de 2001. Inicialmente los integrantes y presentadores de *La Banda* eran: *La Jefa*, que estuvo muy poco tiempo, Víctor V., *Bubú* y *Marfario*. Posteriormente han pasado por el programa muchos otros presentadores, como David Arnáiz, que sustituyó a "Víctor V." en la segunda temporada; Ana Ruiz o *Desastre*. *La Banda del Sur* en su primer formato, se basaba en los *sketches* que representaban sus primeros presentadores; la participación de todos sus socios por carta y los numerosos concursos que realizaban. En esos concursos, regalaban cosas como bufandas, libros o caramelos. Cada año interpretaban una nueva canción sobre la temática del programa que pretendía exponer los valores de los primeros años de *La Banda*, con canciones como *Esta es tu banda*, *Soy Víctor V.*, *Teleactividad*, *La banda ya está aquí*, o *Muévete la vida*.

En 2001, ante las bajas de sus presentadores originales, el programa adquirió el formato actual que nada se parece al original. En 2001 comenzaron esta nueva etapa Javier Aguilar, María Espejo, Felipe y Tutti Márquez. En la época estival el programa se desarrolla en las instalaciones de algunos parques acuáticos de Andalucía. Desde mayo de 2009, el programa ha

reducido su presencia en Canal Sur 2, que ha pasado a emitir documentales y series en el horario vespertino.

Este programa infantil y juvenil incluye concursos, juegos, entrevistas, reportajes, teatro, actuaciones musicales, magia, cuentos, coreografías y series de animación. El espacio, estructurado como un amplio magazín divulgativo y de entretenimiento, actualmente cuenta con cuatro presentadores, que participan activamente en las diferentes secciones del programa. Se trata de dos chicos y dos chicas: Felipe, Fabio, Mara y María.

La participación del público es muy importante en el programa. Para canalizar esta participación, se cuenta con "El Club de La Banda", al que pueden pertenecer todos los niños andaluces que lo deseen. El programa, además de entretenimiento, ofrece formación, está adaptado a la lengua de signos e incide en valores positivos.

La banda cuenta con una mascota llamada Bandi, un dibujo animado con su correspondiente réplica corpórea, que es un personaje más del programa.



Figura 12. *Bandi, la mascota del programa
"La Banda" de Canal 2 Andalucía.*

En relación al horario de emisión, se busca siempre ubicar los programas infantiles en horarios en las que los niños están fuera de sus colegios (8:30 - 9:30). Suele ser a primera hora de la mañana antes de iniciar

las clases y después de la salida del colegio por las tardes (a partir de las 14:00). Durante el fin de semana los hábitos de la audiencia infantil varía y con ellos el horario de su programación, suelen aparecer estos programas por las mañanas.

Los contenidos de este programa contenedor han ido evolucionando y variando su programación. Nos detenemos a comparar los contenidos de la temporada 2000/2001 y los de la temporadas más actuales 2010/2011 y 2011/2012⁵³.

En la temporada 2001/2002 encontramos en Canal Sur y Canal 2 Andalucía las siguientes series de animación dentro del programa *contenedor La Banda*:

a) De Lunes a Viernes, en horario de mañana, de 7:00 a 8:45 horas en Canal Sur.

Bandí:

Serie de animación desarrollada con técnicas infográficas por iniciativa de Canal Sur y Andalucía Multimedia. El proyecto de animar a la mascota del programa para que protagonizase pequeñas aventuras, con la idea de aconsejar y enseñar al público infantil sobre hábitos de seguridad e higiene, es la primera iniciativa a nivel andaluz de serie de animación infográfica. Destaca su brevedad, apenas 3 minutos de duración, justificada por el alto presupuesto de este tipo de series.

Ojos de gato:

Serie de animación japonesa protagonizada por tres jóvenes hermanas especializadas en robos de guante blanco siempre justificados por valores como el honor, la justicia, o salvaguardar la memoria de ascendientes desaparecidos. Se imprimen valores y costumbres propias de la cultura nipona.

⁵³ Al final de este trabajo de investigación hemos incluido una relación de series de televisión que se emiten actualmente en las parrillas de programación nacionales y en la RTVA.

Moto-ratones en Marte:

Serie de procedencia norteamericana en la que tres hermanos, ratones mutantes, con sus motos y armados hasta las orejas defienden su mundo de la amenaza de personajes malignos procedentes de otro planeta. Las escenas de violencia son exageradas y espectaculares.

Contraseña Euro:

Breve animación realizada en colaboración con la Junta de Andalucía para divulgar y difundir entre los más pequeños la adaptación del euro como moneda europea.

Calimero y Valeriana:

Nuevas entregas de la mítica serie infantil protagonizada por el pollito Calimero y sus amigos. Serie políticamente correcta, que potencia valores como la solidaridad, la amistad, la tolerancia y el respeto a la naturaleza.

b) De Lunes a Viernes, en horario de mañana, de 13:00 a 18:45 horas en Canal 2 Andalucía.

Calimero y Valeriana:

Más episodios de la serie anteriormente reseñada.

Rocky y Bullwinke:

Las aventuras de una ardilla voladora y de su compañero inseparable, un alce algo torpe y despistado. Se caracteriza por el humor y los gags visuales. Es una producción norteamericana de 1997.

Patrulla O3:

Serie francesa⁵⁴ en la que una gata en silla de ruedas, un perro y una rata gigante conforman una simpática patrulla policial que preserva a la ciudad de las acciones de truhanes y malvados.

⁵⁴ Observamos en todas las series de procedencia europea que aunque la idea e iniciativa es de un país europeo, la casi totalidad del equipo de animación procede de países asiáticos donde resulta mucho más económico su producción.

El Inspector Gadget.

Serie de procedencia francesa en la que un sofisticado pero despistado inspector de policía salvará al mundo sistemáticamente ayudado por la inteligencia de su sobrina, la habilidad de ésta con las nuevas tecnologías y la lealtad de su perro.

Miguel Strogoff.

Versión animada de las aventuras del personaje literario *Miguel Strogoff* en la Rusia zarista. Las tramas de conspiración política, secretos de estado y traiciones configuran una serie poco atractiva para el público más infantil.

Daniel el travieso:

Las aventuras del niño más travieso de la televisión. Con su ingenuidad y simpleza acabará con la paciencia de sus padres y sobre todo de su eterno rival, su vecino. De procedencia francesa.

Isidoro:

Las aventuras de un gato hedonista y egocéntrico que sobrevive en el mundo con sus ocurrencias y estratagemas, y ayudado por sus amigos y su novia Sonia, conseguirá siempre sus propósitos. El personaje algo más suavizado nos recuerda a *Garfield*.

Azuki:

Serie japonesa que nos desvela los entresijos de las relaciones entre su protagonista, Azuki, y todos sus compañeros y amigos. Aunque los protagonistas son pequeños la trama central se basa en las primeras relaciones de atracción que se suceden entre chicos y chicas. Se acerca a la subjetividad, temores, deseos y preocupaciones de la protagonista.

Reideen, the brave:

Serie manga protagonizada por un enorme robot controlado por un joven preocupado en hacer el bien, proteger el mundo y salvaguardar la memoria de su madre. Nos recuerda en diseño y temática a la mítica serie de dibujos animados *Mazinger Z*. Se caracteriza por las escenas de violencia y por el éxito obtenido en el público infantil andaluz.

Attacker:

Serie japonesa que se centra en la vida de un grupo de chicas que forman y se entrenan en un equipo de voleibol de alto rendimiento. Los valores de sacrificio, trabajo, esfuerzo, honor, competitividad y respeto a los mayores tan arraigados en la cultura nipona son los protagonistas.

Tintín:

Maravillosa adaptación del personaje de cómic creado por Hergé. Las aventuras del joven Tintín son recreadas en una ambientación cuidada y con los personajes secundarios que siempre le acompañan. Se trata de una ambiciosa coproducción francocanadiense.

Bob Morane:

Una adaptación reciente de las novelas de Henry Vernes, en la que su protagonista el frío y valiente Bob Morane se aventura en empresas de gran riesgo y dificultad. Se trata de una producción netamente francesa.

c) Fines de semana de 7:30 a 10:00 horas en Canal Sur.

Se incluyen algunos episodios de las series anteriormente mencionadas.

d) Fines de semana de 10:00 a 11:15 horas en Canal Sur.

No dentro del programa *La Banda*, sino dentro del espacio *Castillo de cuentos*, se emiten series de animación orientada a los más pequeños y basadas en cuentos tradicionales y fantásticos.

En la temporada 2010/11 encontramos en Canal Sur y Canal 2 Andalucía las siguientes secciones y series de animación dentro del programa contenedor *La Banda*:

a) De Lunes a Viernes, en horario de mañana, de 7:25 a 9:10 horas, y en horario de mediodía, de 13:45 a 16:00 horas en Canal 2 Andalucía.

¡Qué curioso!:

Sección que intenta dar respuesta a las preguntas y curiosidades de la audiencia infantil, permite a través de la página oficial del Club de La Banda, dejar preguntas y cuestiones por resolver sobre naturaleza, historia, física, lengua, astronomía, etc.

Cuentacuentos LSE:

La Banda es el único programa en España, que sirve como modelo de referencia a todos aquellos niños y niñas sordos que se identifican con la Lengua de Signos. Es importante que la figura de la persona sorda aparezca en televisión, ya que esto facilita la integración de las personas sordas y su normalización en la sociedad. En esta sección se emiten cuentacuentos, con traducción simultánea en lengua de signos, y otros espacios donde los presentadores se comunican mediante signos.

Los Consejos de La Banda:

Recomendaciones de los presentadores sobre medio ambiente, coeducación, lectura de libros, cine, música...

Trotabanda:

Preguntas curiosas y sorprendentes para jugar y despertar la curiosidad de los más pequeños. Se lanza una pregunta con tres posibles respuestas.

En voz alta:

Una sección hecha para que los televidentes puedan expresar sus gustos, sueños, consejos, aficiones...

Y las siguientes series de animación:

Johnny Test (7:30 - 8:00):

Es una serie televisiva transmitida por Kids' WB (2005 - 2008), Cartoon Network (2008 -), CW4Kids (2008), Teletoon (2008) y Disney Channel (2008 -). La serie narra las aventuras de un niño de 11 años, que adora los videojuegos

y las aventuras con su perro parlante Dukey. Es utilizado como conejillo de indias por sus hermanas Susan y Mary, sus 2 hermanas gemelas genias. Se estrenó en España por Disney Channel en junio de 2008.

Doraemon (8:00 - 8:45):

Es probablemente uno de los mangas más exitosos de la historia, tanto que en Japón su anime nunca se ha dejado de transmitir por televisión y es un ícono de la niñez en todo el mundo. Fue creado entre 1969 y 1970 por Fujimoto Hiroshi y Motoo Abiko con el pseudónimo de Fujiko F. Fujio y trata sobre un gato robot cósmico que viene del futuro para ayudar al despistado y torpe Nobita Nobi con los inventos futuristas que saca de su bolsillo mágico y así evitar que sus descendientes malvivan en el siglo XXII por los problemas que éste ha provocado en la línea de tiempo original.

Bandolero (8:45 - 9:10):

Esta serie tiene como protagonista a “Bandolero”, un héroe legendario que, montado en su caballo, recorrerá las tierras de España luchando contra la injusticia y ayudando a los más necesitados. Sus aventuras, basadas en cuentos y leyendas populares, nos trasladarán a un mundo fascinante de aventura, acción, humor y romanticismo.

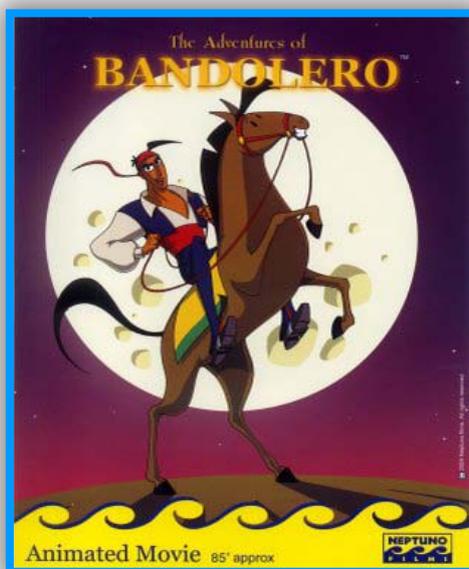


Figura 13. Serie de animación “Bandolero”, coproducida por Canal Sur TV.

Team Galaxy (13:30 - 14:00):

Una de las series más seguidas en el Reino Unido. La acción se sitúa en un lugar secreto de la galaxia, y concretamente en Galaxy High, la escuela donde se forman los defensores del Universo, dotada de las mejores instalaciones y los profesores más experimentados. Entre sus alumnos se encuentran los tres protagonistas, Yoko, Josh y Brett. A Yoko le encanta cantar, es una fan del karaoke y sueña con ser algún día una estrella de la canción. Sus amigos son más *guerreros*: Josh es un adolescente de 16 años bastante rebelde, siempre dispuesto para la acción, que prefiere las clases de entrenamiento espacial a la teoría galáctica... Junto a ellos va el cerebro del grupo, el joven Brett, un pequeño genio que con tan sólo 10 años es capaz de arreglar cualquier tipo de aparato.

Chop Socky Chooks (14:10 - 14:35):

Los Chop Socky Chooks son un divertido equipo de pollos expertos en Kung Fu que lucha de incógnito para combatir a su archienemigo, el doctor Wasabi y sus monstruosos planes para controlar el mundo. Este trío de interesantes héroes dedica su vida a defender a los ciudadanos de Mundo Wasabi, el centro comercial más grande del mundo. Chuckie Chan, el filósofo, K.O. Joe, el chico de la calle y la enigmática Chica P usan una combinación de artes marciales, magia, informática de alta tecnología y afilada inteligencia para defender a los inocentes comerciantes y clientes de Mundo Wasabi de los diabólicos planes de su malvado dueño, que incluyen desde periquitos-pterodáctilos a zombis del karaoke.

Anatomic Betty (14:40 - 15:05):

Esta serie de animación se centra en Las trepidantes aventuras de una niña encantadora, dulce e inteligente, llamada Betty, como Guardiana Galáctica Defensora del Cosmos.

Doraemon (15:05 - 16:00)

b) Los fines de semana de 14:30 a 17:25 horas en Canal 2 Andalucía.

Chef Filipuá:

Sección de cocina donde se facilitan recetas fáciles de preparar y de valor nutritivo. Se intenta concienciar a los más pequeños de la necesidad de tener una dieta equilibrada y cuidada.

Cyberbanda:

Internet y las Nuevas Tecnologías están cada día más presentes en nuestra vida. Con esta sección se intenta dar a conocer las mejores páginas de la red. En Cyberbanda se informa de cómo visitar la web de forma segura y cómo proteger los datos personales.

SuperPlaneta:

Sección de animación dedicada al medio ambiente. El protagonista es “Superplaneta”, un héroe dispuesto a no dejar pasar ni una a los enemigos de la Ecología. Se pretende dar a conocer mejor y valorar la Naturaleza.

Y las siguientes series de animación:

Teletubbies (14:30 - 15:25):

Es un programa de televisión de la cadena británica BBC con contenidos orientados a los bebés y niños de edad preescolar, producido desde el año 1997 hasta el 2001 por *Ragdoll Productions*. Fue creado por Anne Wood CBE, la directora creativa de Ragdoll, y Andrew Davenport, que escribió cada uno de los 365 episodios que componen la serie. Narrado por Tim Whitnall, el programa se convirtió rápidamente en un éxito comercial y de crítica tanto en Gran Bretaña como en el extranjero (en particular destaca por su alto valor de producción), y ganó su BAFTA en 1998. Los Teletubbies tienen aspecto de grandes muñecos (son personas dentro de un disfraz) de formas redondeadas, grandes orejas y con un tubo a modo de antena plegado en distintas formas geométricas en la parte superior de la cabeza. Tienen todo el cuerpo de un color uniforme, cada Teletubbie uno distinto, excepto la cara y un cuadrado gris en la barriga. Este cuadrado es una pantalla de la cual salen periódicamente a lo largo del programa las proyecciones con los reportajes de niños realizando

diversas actividades. Los rostros de todos los Teletubbies son prácticamente iguales, de aspecto infantil, con grandes ojos y en lugar de nariz tienen un pequeño morro similar al de un gatito, por lo que se diferencian unos de otros sólo por su color, la forma de su antena y sus distintos tamaños.

Doraemon (15:25 - 15:50)

Totally Spies! (15:50 - 16:45):

Es una serie en donde tres íntimas amigas, Sam, Alex y Clover, que viven en Beverly Hills; y en Malibú (5ª temporada) se unen al peligroso mundo del espionaje internacional en una compañía llamada WOOHP (*World Organization Of Human Protection*), dirigida por Jerry y su asistente G.L.A.D.I.S. (*Gadget Lending And Distributing Interactive System*). *Totally Spies!* es una serie americana a pesar de que tiene influencia del estilo *anime*, las protagonistas viven en Beverly Hills y en Malibú y esta serie es escrita, producida y desarrollada por la productora franco-canadiense MARATHON, que ha conseguido un gran éxito y una distribución internacional sorprendentes.

Krypto, el superperro (16:45 - 17:20):

Es una serie animada producida por Warner Bros. basada en el personaje de DC Comics, Krypto. Esta serie se estrenó por Cartoon Network el 4 de abril de 2005. Jor-El, el padre de Superman, en momentos en que el planeta Krypton iba a ser destruido, desarrolla un prototipo de cohete para verificar si este era seguro para viajes y, en él, Jor-El manda a Krypto. Accidentalmente dentro de la nave Krypto presiona unos botones lo que le causa que la nave le provoque un estado de sueño profundo del cual él solo despierta cuando la nave llega a la Tierra. Una vez en la Tierra, Krypto descubre que posee superpoderes similares a los de Superman. Krypto es adoptado por un niño llamado Kevin Whitney, el cual bajo su petición de Superman acepta que Krypto se quede con él. Así, Krypto vive como un perro normal dentro de la familia de Kevin, pero recurre a su identidad secreta de Superperro para fines superheroicos. Krypto además conoce a otros animales como Rayito, el gato que tiene como vecino, el cual más tarde obtiene superpoderes y pasa a convertirse en Súpergato. Los animales presentes en la

serie (incluyendo a Krypto) son capaces de hablarse los unos a los otros, pero no a los humanos, con la excepción de Kevin quien lo puede realizar gracias a un traductor universal que posee.

A modo de conclusión sobre el análisis de series de animación en Canal Sur y Canal 2 Andalucía, tenemos que señalar:

- a) Se tratan de series de producción ajena. Sobre todo japonesas, europeas y norteamericanas.
- b) Los valores que transmiten al espectador infantil son los propios de la cultura del país de origen.
- c) Destaca la presencia de la violencia, la competitividad y las aventuras.
- d) El uso del lenguaje está poco cuidado.
- e) Son pocas las series con una intencionalidad educativa, las que lo son acaban convirtiéndose en moralizantes o aburridas para el público infantil.
- f) Los contenidos y temáticas está dirigidos a una audiencia más adolescente que infantil.

En la II Reunión Internacional sobre Biología y Sociología celebradas en Valencia en noviembre de 1997, el profesor Miguel Clemente Díaz, profesor de Psicología Social de la Universidad de La Coruña y director del trabajo de investigación encargado por el Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid, puso de manifiesto que los dibujos animados que más ven los niños de entre cuatro y doce años son aquellos en los que aparece algún tipo de manifestación violenta, bien física, verbal o moral. Suele tratarse de una violencia sin explicaciones ni a veces siquiera elementos desencadenantes. Aquellos dibujos animados que muestran una visión positiva de la vida son los que menos ven los niños españoles de esta edad. Más interesantes son los datos que nos aporta sobre el hábito de consumo de los niños de esta edades:

un 29'98% ve la televisión de lunes a jueves de 22:00 a 23:00 horas, un 14'63% de 23:00 a 24:00 horas, y un 5'17% desde la medianoche en adelante.

Las conclusiones que surgen al analizar estos datos son interesantes. El concepto de espectador infantil ideal se ha transformado, los niños consumen no sólo programación infantil sino que son espectadores de programas que se emiten en *prime-time*. La televisión está creando un nuevo tipo de espectador infantil, y por tanto un nuevo tipo de ser humano.

“Si esto es verdad, podemos deducir que la televisión está produciendo una permutación, una metamorfosis, que revierte en la naturaleza misma del *homo sapiens*. La televisión no es sólo instrumento de comunicación; es también, a la vez *paideía*⁵⁵, un instrumento “antropogenético”, un *medium* que genera un nuevo *ánthropos*, un nuevo tipo de ser humano”. (Sartori, 1998:36)

Los programadores de las cadenas lo saben y por eso han acercado la franja horaria de máxima audiencia al público infantil, con series de temas familiares⁵⁶ en las que el público infantil también es protagonista o con películas de acción. La aventura y la acción son temas que atraen a los jóvenes, tal vez la alternativa y el compromiso para los diseñadores de programas infantiles sería la de incluir estos temas pero haciendo desaparecer la violencia.

“En los procesos de comunicación hay que tener en cuenta las demandas de los telespectadores – habitualmente provocadas en términos de simple curiosidad- que llevan a la eficacia inmediata, económica o política. Pero desde luego hay que tener en cuenta sus estrictas necesidades, que en principio llevan a la fecundidad cultural, a una capacidad de reconocimiento y de identificación a largo plazo de la propia dignidad”. (García-Noblejas, 1996: 47-48)

⁵⁵ *Paideía*, de origen griego, denomina el proceso de formación del adolescente.

⁵⁶ Destacamos los datos de audiencia de series como *Farmacia de Guardia* y *Médico de Familia*, que entre la población de 4 a 12 años han sido las emisiones más vistas en temporadas anteriores (en la temporada 1995/96 el 80% y 69% respectivamente) (GECA, 1997:70).

1.6) Las series de animación infantil y la infografía

La Ley de Cine 2007, Ley 55/2007, de 28 de Diciembre del 2007 define la serie de televisión como la obra audiovisual formada por un conjunto de episodios de ficción, animación o documental con o sin título genérico común, destinada a ser emitida o radiodifundida por operadores de televisión de forma sucesiva y continuada, pudiendo cada episodio corresponder a una unidad narrativa o tener continuación en el episodio siguiente.

Las series de animación también se conocen como “dibujos animados” Aunque encontramos antecedentes más remotos en estructuras comunicativas tan antiguas como los jeroglíficos, y representaciones artísticas con una intencionalidad narrativa; su origen más próximo es el cómic⁵⁷.

Las series de animación se diferencian del cómic en que, aunque en ambos, siempre se trata de la escenificación dinámica de un hecho real o imaginario; en la animación el movimiento es real.

“Estas claves están en que existan “realmente” acción y dinamismo. De forma observable. Es decir, movimientos físicos y mecánicos, cambios ambientales, actividad en los personajes, variabilidad en las situaciones...en una palabra, estructuras sensoriales y conceptuales que sugieran la idea de vida; que esa es la etimología de la palabra animación y esa es la línea básica de motivación y de atractivo de este sugerente género”. (Loscertales, 1998: 84)

Los proyectos de series de animación para televisión se inspiran en diversas fuentes:

- a) Películas cinematográficas de animación de gran éxito entre el público infantil, se convierten posteriormente en la base para el desarrollo de una serie para televisión. Es el caso de algunos de los personajes protagonistas de la factoría Disney como el *Pato Donald*, *Mickey Mouse*, *Pluto*, la *Sirenita* o *Hércules*.

⁵⁷ Son muchas las series de animación inspiradas en cómic. Señalamos la adaptación de “Las aventuras de Tintín” que se emiten actualmente en Canal Sur.

- b) Personajes extraídos de creaciones literarias o cuentos que se han convertido en protagonistas de series animadas. El personaje de *Heidi* de la escritora suiza Johanna Spyri, o *Marco* de Edmondo de Amicis.
- c) Personajes de comics o tiras cómicas que derivan en series propias. Abundan los ejemplos de héroes del comic: *Superman*, *Spiderman*, *Batman*, *El príncipe Valiente*, *El Zorro*. O, en el caso de tiras cómicas, *Mafalda* y las aventuras de *Snoopy*. De dibujantes españoles se han convertido en series de animación personajes como *Mortadelo y Filemón* o *Zipi y Zape*. De más éxito son los personajes de animación que surgen del manga japonés.



Figura 14. Serie de animación del comic “Mortadelo y Filemón”.

Existen dos tendencias claras en relación a los personajes que protagonizan las series de animación: los grandes héroes que personifican valores positivos y competitivos, y los personajes cotidianos y anónimos que buscan la identificación con el público.

“las producciones de animación presentan de una parte modelos de identificación en el sentido de arquetipos perfectos que propicien la adecuada línea de autoestima positiva en relación con la superación, los ideales, la potenciación de un adecuado nivel de aspiraciones hacia el *yo ideal* –personal y privado- o hacia los impulsos de afiliación grupal a través de los procesos de categorización y competición. (...) De otra parte y forma complementaria como ya se dijo, la animación y los

comics ofrecen también la posibilidad del conformismo con un autoconcepto realista y de a pie que permita a cada hijo de vecino seguir adelante, soportándose a sí mismo y a la mostrenca monotonía de la vida cotidiana". (Loscertales, 1998:87)

1.6.1) Definición de animación

El vocablo animación ofrece diferentes perspectivas. Animación se refiere a la acción y el efecto de animar. En el concepto "animación" hemos encontrado distintas acepciones pero todas ellas tienen en común la idea de que la animación es conceder movimiento, insuflar el soplo de la vida a elementos inanimados.

"La animación se compone de un conjunto de técnicas que determinan que seres u objetos inanimados adquieran en la pantalla un movimiento ilusorio creado por el artista, distinto al fotografiado mecánico propio de la captación cinematográfica. La imagen animada por ordenador constituye uno de estos grupos; además, ha adquirido su propia forma expresiva con una perfecta fisonomía en el conjunto de las producciones audiovisuales". (AA.VV. 1990 a: 38)

El movimiento, la animación es inherente al discurso audiovisual, tanto en la televisión como en el cine y en la animación.

"Y el movimiento sólo existe en cuanto que percibido; no habrá pues, cine, en contraste con el estímulo visual de la imagen fija, sino para una imagen animada, con lo que llegamos a esta definición a la vez vulgar y heurística: el cine es el arte y la ciencia de crear una imagen en movimiento, de introducir el tiempo en el espacio, de animar una imagen". (Moles. 1974, 354-355)

El cine reconstruye el tiempo, es un sistema que reproduce el movimiento, nos crea una falsa ilusión y un falso movimiento que nos ayuda a reconstruir una imagen mental y a construir un relato.

"Vosotros no podéis reconstruir el movimiento con posiciones en el espacio o con instantes en el tiempo, es decir, con cortes-inmóviles... sólo cumplís esa reconstrucción, uniendo a las posiciones o a los instantes la idea abstracta de una sucesión, de un tiempo mecánico, homogéneo, universal y calcado del espacio, el mismo para todos los movimientos. Entonces, de las dos maneras, erráis el movimiento". (Deleuze, 1984, 14)

La animación por ordenador o animática, es el control informático de imágenes u objetos a lo largo del tiempo para producir una ilusión de movimiento. Las imágenes son bidimensionales, mientras que los objetos pueden ser bidimensionales o tridimensionales. En cualquier caso estas imágenes se construyen en su totalidad, es decir, se trata de imágenes originales sin dependencia de un referente visible. La animación asistida por ordenador consiste básicamente en la realización de secuencias convencionales de animación con ayuda de un ordenador. El ordenador puede servir para la entrada de dibujos a fin de generar movimientos intermedios, para especificar los movimientos de un objeto a lo largo de un recorrido, para colorear dibujos y crear fondos, etc....Mientras que la animación modelada por ordenador, pasa a ser más que una ayuda: desempeña la función básica en la creación de un mundo tridimensional. Este proceso implica cuatro etapas consecutivas: modelado, texturizado, iluminación, animación y render (Hervás, 2002, 85).

1.6.2) Técnicas de animación tradicional

Los fundamentos de la técnica de animación tradicional se basan, como en el cine, en el fenómeno de la persistencia retiniana. La diferencia está en que los fotogramas son imágenes dibujadas. Es una técnica de animación bidimensional que se realiza en capas planas y generadas en la mesa de animación, bajo la lente directa de la cámara. Este tipo de técnica es la más tradicional. Las formas bidimensionales en la animación, han sido fundamentalmente las que mayor éxito alcanzado.

El proceso consiste en partir de una idea de la que desarrollamos un guión. Este guión lo traducimos a un guión técnico en forma de *storyboard*⁵⁸. En él incorporamos todos los enfoques y movimientos de cámara que vaya a haber en la animación, así como todos los diálogos pronunciados por los

⁵⁸ En el storyboard explicamos la historia que queremos contar a través de viñetas explicativas, como si de un tebeo se tratara. Nos permite definir la acción y ritmo, y previsualizar los posibles fallos narrativos.

personajes. Posteriormente creamos el *layout*, la planificación concreta sobre papel de cada plano, que debemos dibujar con detalle y al tamaño en el que trabajaremos al final. Por un lado creamos el fondo sobre el que se desarrollará la acción y por otro los personajes que intervienen en el plano.



Figura 15. Layout de la serie de animación “El Quijote”.

En el *layout* se marca el encuadre exacto de la cámara e introducir lo que se conoce por carta de rodaje, una simple hoja de papel dividida en cuadrículas donde iremos colocando cada fotograma de la animación. De este modo, situamos los fotogramas de forma consecutiva y logramos una sensación de movimiento preliminar.

Una vez tenemos el *layout* acabado, servirá de base, de guía para la persona que vaya a realizar la animación. Comienza la fase de animación y todos los dibujos deben ser pivotados (realizar unos orificios en un mismo margen del papel, de manera que luego al superponerlos se pueda mantener una cierta relación de movimiento entre ellos). La fase de animación se completa con la definición de los movimientos de los personajes, con la utilización de los dibujos llamados “claves” y los “intercalados”.

En la fase de coloreado de la animación podemos acudir a la facilidades que nos brindan la informática para digitalizar nuestros dibujos a través de un

escáner y colorearlo posteriormente con alguna aplicación de software informático. Si utilizamos en este proceso una cámara de vídeo digital que nos permita hacer capturas fotograma a fotograma, podremos hacer la prueba de animación o prueba de línea en la propia cámara; si no es así, una vez digitalizadas las imágenes tendremos que utilizar algún programa que nos permita componer todas las imágenes en una secuencia. Por último, para ver la animación finalizada debemos editar el sonido y la banda sonora.

En la animación no siempre tiene que existir una imagen distinta para cada fotograma de película, sin embargo hay estudios y producciones donde este recurso ha sido usado con cierta continuidad, fundamentalmente en exquisitas escenas trabajadas concienzudamente por los animadores. Existen dos tipos de formas o métodos de trabajo con los dibujos, la que se conoce como Animación Completa y la variante Animación limitada o Semianimación.

- Animación completa: Se anima con un dibujo para cada “frame”, con dibujos muy pegados y movimientos muy rápidos, en función de conseguir movimientos realistas, expresivos y atractivos, aunque puede usarse en determinados momentos la repetición del mismo dibujo con dos “frames” para el resto del movimiento. Esta animación llamada también “full animation”, fue muy utilizada en películas de los Estudios Disney, donde el realismo de la imagen alcanzó el máximo esplendor y cuya calidad es insustituible. Pero, este es un método que supone un proceso de trabajo mucho más lento y tortuoso, por lo que no constituye un estándar en la técnica de animación bidimensional.
- Animación limitada o Semianimación: Cuando se anima repitiendo un dibujo para dos “frames” -y en ocasiones hasta tres “frames” por dibujo. La calidad del movimiento es inferior a la obtenida con la animación completa, ya que la sistematicidad del movimiento estará dada por los dos “frames” por dibujo. No obstante, si es bien llevada y con un ritmo adecuado, este tipo de animación no correrá peligro de dejar de ser original y mucho menos eficiente.

Para conseguir los mejores resultados con este modo de animar se debe tener en cuenta que se puede animar con animación limitada a un personaje en la escena, pudiendo haber recursos del movimiento en el mismo personaje que puedan simultanearse a “frame” por dibujo. De la misma manera que, dividiendo la escena en diferentes capas, podremos también tener a personajes que se mueven con semianimación y otros entablados mediante la “full animation” o animación completa. De cualquier forma, este procedimiento de trabajo es el más utilizado por los estudios, consiguiéndose la rentabilidad buscada y una ágil producción de películas y series de animación. Si se es poco versátil en el uso de las normas citadas y se abusa de la repetición arbitraria de dibujos, estaremos, sin duda, en presencia de un filme sin logros estéticos y con un movimiento en extremo limitado que producirá el rechazo seguro de la tele audiencia.

En cuanto al futuro de la animación tradicional versus la animación por ordenador, son muchas las teorías sobre su continuidad o desaparición de la animación tradicional a favor de las técnicas infográficas.

“¿Cuántas expectativas se han perfilado con la incorporación de las nuevas tecnologías aplicadas al campo de la animación? Los nuevos equipos no sólo han abaratado enormemente los costes de producción, incorporando el coloreado y el proceso de rodaje dentro del ordenador, sino que, por la posibilidad de generar extraordinarios efectos, texturas y volúmenes, en entornos aparentemente reales, suscitan una razonable duda: ¿pondrá esto fin a lo que hemos denominado siempre animación tradicional? Una interrogante mantenida, incluso por profesionales del sector, abrumados por la celeridad con la que se producen los cambios, por la aparición de cada vez más perfectos equipos con precios muy reducidos (...) las máquinas jamás podrán suplir a los creativos y animadores, quienes, a fin de cuentas, imprimirán su sello sobre el trabajo que estén realizando”. (Delgado, 2000:147-148)

1.6.3) Aproximación a la historia de la animación

El primer intento de animación a tener en cuenta se debe al alemán Athanasius Kircher (1601-1680), quien describe en su obra de 1646 *Ars magna lucis et umbrae*, la utilización de un sistema de proyección adecuado para

transparencias, La Linterna Mágica. El invento de Kircher tenía forma cilíndrica, con una lente a modo de condensador, utilizando la llama de una lámpara como fuente de luz y un lente que enfocaría la imagen en la pared. Las imágenes proyectadas eran dibujadas y coloreadas a mano sobre vidrios. Considerado, el primer proyector de imágenes que se conoce históricamente, y como precedente de los proyectores de diapositivas, este aparato contaba ya entonces con un soporte que permitiría el deslizamiento de los cristales frente al objetivo, con lo que era posible una presentación a modo de secuencia de varias imágenes de manera simultánea. Athanasius Kircher, era profesor en Roma, y utilizaba el nuevo aparato para impartir sus clases, logrando un distinguido reconocimiento entre discípulos y amigos, sin dejar este de ser, un mero juguete de entretenimiento y curiosidad.

El Taumatropo; fue inventado en 1825 por John Aytorn Pâris (1785-1856). Este artefacto de la imagen está formado por dos círculos de cartón montados sobre un eje de dos cuerdas. En cada lado del disco aparece un dibujo diferente y uno en sentido inverso uno del otro. Al girar el disco mediante el eje de la cuerda a cierta velocidad, las dos imágenes se funden en una sola, logrando una fantasía en movimiento de la figura dibujada en cada disco.

Otro invento digno de ser mencionado se debió al físico belga Joseph Antoine Ferdinand Plateau (1801-1883), que en 1832 inventa el Fenakitoscopio. Este artilugio, de muy sencilla construcción, consiste en un disco de papel o cartón con un eje central sujeto a un madero. La parte posterior de dicho disco es tapizada en negro, mientras que en su parte frontal se dibujan un determinado número de imágenes en una secuencia, con los diferentes estadios de un movimiento en una figura cualquiera.

A partir de este juguete óptico, se llevaron a cabo muchos otros inventos, a modo de experimentación o ingenua iniciativa, siendo el más similar el Zootropo, llamado también Dedaleum, Rueda del diablo o Tambor mágico del británico William George Horner (1786-1837). El zootropo, data del año 1834 y consta de un cilindro hueco que gira horizontalmente en torno a un

pivote sólidamente montado sobre un pie. Al igual que el Fenakitoscopio, la parte externa estará pintada de negro y presentará incisiones en su parte superior, que servirán de ventana o mirilla para localizar en su interior una serie de dibujos en disposición correlativamente diferentes, situados a la misma distancia entre ellos y correspondiendo a las incisiones del propio tambor, en los mismos estará desglosado cada estadio del movimiento de una figura o elemento. Al hacerlo girar, permitirá la percepción del movimiento de los motivos representados a través de las ranuras o incisiones hechas en el borde superior del tambor.



Figura 16. Zootropo.

El Zootropo tuvo la gran ventaja sobre el Fenakitoscopio de ser mucho más manejable y de poder ser contemplado a la vez por varios espectadores.

En 1877, Charle Emile Reynaud (1844-1918) presentó el Praxinoscopio, aparato que consistió en un tambor giratorio en el cual los dibujos aparecen colocados sobre la banda superior situada alrededor del tambor y contrarios al eje de visualización externo, en el eje de rotación del tambor se sitúa un pequeño prisma recto, cuyas doce caras laterales serán espejos, donde se refracta cada dibujo en su espejo correspondiente. El espectador mira hacia el prisma por encima del borde del cilindro, y verá moverse un solo dibujo completo, al hacer girar el cilindro sobre su propio eje.

En 1888, Emile Reynaud presentó una versión aún más elaborada de su invento, el que llamó Teatro óptico, que combinaba una serie de mecanismos para proyectar imágenes fijas y estáticas. Utilizando un espejo y un sistema de lentes, proyectaba imágenes pintadas a mano sobre largas tiras de un material llamado cristaloides, antecesor al celuloide cinematográfico, las que estando perforadas permitían su sujeción en un registro creado, mientras eran giradas entre sí.

Este sistema permitió presentar ante numeroso público, figuras animadas que eran acompañadas por primera vez de escenografías o fondos en los que ocurría la acción. Esto se conseguía con la utilización de dos proyectores simultáneos. Sus pantomimas luminosas tuvieron un notable éxito, pudiendo ser considerados como el inmediato precedente del cinematógrafo, no sólo por el movimiento presentado, sino porque a su vez en ellas aparecían códigos narrativos que serían posteriormente desarrollados por el cine de imagen real y de animación.

Thomas Alba Edison, conocido por el mago de Menlo Park, inventó también la cámara de cine. Fue capaz de desarrollar un sistema completo, fabricando todo lo necesario para filmar y proyectar películas.

En el otoño de 1888 trabaja sin descanso en el proyecto del Fonógrafo óptico, llevando consigo la mera idea de grabar una serie de fotografías de la misma forma que lo había hecho con el sonido, logrando recoger las instantáneas de manera consecutiva en unos cilindros que podían llegar a contener cada uno 28 minutos de imagen que sería observada por el espectador a la vez que escuchaba el sonido mediante el fonógrafo. No obstante, este invento tenía algunas incertidumbres que no dejaron satisfecho a su creador. El problema que faltaba por resolver era, en teoría bastante simple. Trató de encontrar un dispositivo mecánico, que permitiera el paso de la película de forma intermitente frente al objetivo, para lograr la proyección sucesiva de cada pose en la pantalla.

Más adelante Thomas Alba Edison conoce a Marey durante la exposición de París, donde presenta por primera vez su cámara secuencial, con película enrollable. Thomas Alba Edison repasa la posibilidad de retomar sus ideas y replantearse su invento, planea entonces la sustitución del rodillo o cilindro por una larga banda de película sensible y transparente, que se desenrollaría de una bobina a otra, pasando por delante de una abertura cuadrada, iluminada y por donde serían proyectadas las imágenes. Este celuloide llevó en cada lado una serie de perforaciones, situadas exactamente unas frente a las otras, que engranarían con una hilera de dientes de una pequeña rueda dentada. Gracias a la idea de las perforaciones Thomas Alba Edison resolvería así el problema del avance de la película, obteniendo vistas simultáneas para reproducir satisfactoriamente el movimiento.

En 1891, Edison estrena ante una serie de visitantes el prototipo del Kinetoscopio, aparato constituido por una caja de madera vertical, con una serie de bobinas, sobre las que correría la película en un bucle continuo. La cinta una tira de película perforada que llevaba imágenes secuenciales, se movía mediante un obturador de disco rotatorio frente a una fuente de luz, ahora una lámpara eléctrica y por debajo de un cristal. La posibilidad de mirar hacia abajo a través de una ranura en la caja de madera, proporcionaba la visión de unas 40 imágenes por segundo.



Figura 17. Kinetoscopio.

En Marzo de 1895, los hermanos Lumière presentaron a una sociedad científica en París su cinematógrafo, y el 28 de Octubre de 1895 ofrecieron la primera proyección pública de una película con imágenes reales. Sería la máquina inventada por los hermanos Lumière la que permitió, de la manera más práctica posible, conseguir la mayor eficacia en la expresión del movimiento continuo. Esta se fundamentó en una cámara-proyector individual, que utilizaba un mecanismo de garfio o enganche para tirar intermitentemente de la película, en la que dos perforaciones circulares, una a cada lado del fotograma haría avanzar el film a 15 imágenes por segundo.

El español, Segundo de Chomón aplicó toda su imaginación al medio del cine, favoreciendo la entrada y la salida de las escenas con el uso de efectos ópticos. Animó además muñecos y siluetas recortadas, aplicando la “stop motion”, e improvisó tenazmente en el invento hacia nuevas tecnologías y elementos para la industria y los laboratorios cinematográficos.

Otro de los más significativos realizadores en esta primera época fue, James Stuart Blackton inglés afianzado en Estados Unidos, quien basa sus trabajos en experimentar con el rodaje de foto a foto. Este hombre produjo en 1906 la primera película que se conoce como un corto animado, llamada *Humorous Phases of Funny Faces (Fases chistosas de caras divertidas)*, que fue animada toda sobre una pizarra, modificando relativamente la imagen con líneas de tiza.

Emile Cohl colocó dibujos lineales negros en hojas de papel blanco y las fotografió. En la pantalla utilizó el negativo para mostrar figuras blancas que se desplazaban sobre un fondo blanco. Comenzó sus trabajos creando incluso una mesa de luz, para conseguir la perfecta transparencia en sus dibujos y en su propio país comienza construyéndose sus primeros monigotes animados, entre 1908 y 1912. Creo personajes inolvidables de animación, dibujando en ocasiones y fotografiando sus dibujos así mismo como los terminaba y otras veces proyectando los negativos obteniendo figuras blancas sobre fondos negros. Posteriormente pasa a Estados Unidos y trabaja junto a otros artistas

en dar forma a la primera serie de dibujos animados con su principal personaje llamado Snookum. Regresa a Francia después de la guerra, donde realiza *Fantasmagoría* 1908, película con un enorme valor técnico y estético que abrió la animación al campo del grafismo, sugiriendo fantasía y especial fluidez en sus movimientos, como el empleo de la metamorfosis en sus dibujos con un alto poder expresivo. En este film, sus personajes eran totalmente dibujados, poseían autonomía propia y una denotada vitalidad, por lo que se ha considerado a Cohl como el precursor directo de los “cartoons”, tal como los conocemos hoy día.

Otro pionero de la animación fue Winsor McCay, dibujante de “comics” y autor del pequeño Nemo, una famosa tira gráfica en el periódico New York Herald, con la que consiguió total éxito al llevar al cine de animación este popular personaje de sus historietas gráficas. Manteniéndose muy interesado en el mundo de la animación, estuvo trabajando durante varios años, para estrenar en 1911 *Little Nemo in Slumberland*, cinta donde aparecía este popular personaje en pleno movimiento, en dibujos detallados y hermosos, con un magnífico derroche de imaginación. Unos años después en 1914, presenta su obra maestra, *Gertie the Dinosaur*, en ella la creación de un personaje de animación, un dinosaurio con personalidad propia, que aparecía en pantalla según los mandatos del propio autor, el que se situaba a un lado del escenario, elegantemente vestido como el domador del fascinante saurio, interactuando con el gigante de manera sincrónica, lo que dejaba en extremo sorprendidos a sus espectadores.

Los hermanos Max y Dave Fleischer dieron vida a personajes que quedaron en la historia como inolvidables, entre ellos la seductora Betty Boop, El payaso Coco y Popeye, este último diseñado por E. C. Segar para dar publicidad a las espinacas en conservas.

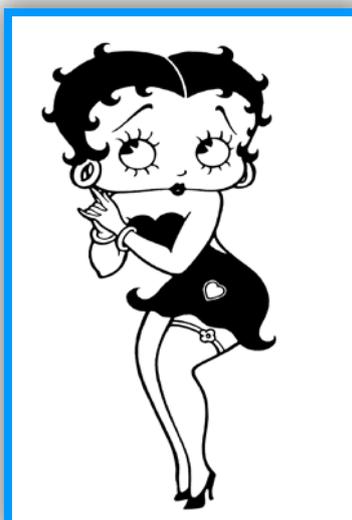


Figura 18. Betty Boop, personaje diseñado por Max y Dave Fleischer.

Las técnicas de animación fueron evolucionando y se mejoraron los métodos. Entre otros aparecieron las películas de siluetas, el proceso de animación por fases y la animación de celuloide.

La divulgación y popularidad del cine de animación arranca en USA, y precisamente con dos gatos como protagonistas: “*Felix, the Cat*” y “*Krazy Kat*”. Pronto les acompañó el ratón denominado *Mortimer* de Walt Disney quien terminará transformándose en *Mickey Mouse*, todo un clásico de los cartoons. Tales animaciones pioneras comparten unos personajes animales que viven historias donde se recrea un abigarrado conjunto de situaciones cómicas donde no falta violencia ni tampoco la más anárquica de las situaciones con personajes capaces de la mayor calma como contraste y sorpresa ante esas situaciones de acción disparatada. Las secuelas del cine mudo cómico, sobre todo del *slapstick*⁵⁹ y el inmutable rostro de actores como Keaton fueron referentes indudables en esa construcción primera de la animación norteamericana. El natural enfrentamiento entre gatos y ratones, refuerza la

⁵⁹ Es un tipo de comedia o gag que implica exageración de la violencia física, el público da por hecho la naturaleza de tal violencia en la que se exceden los límites del sentido común, permitiendo así una risa no cruel. Sus mayores representaciones se encuentran actualmente en los *cartoons* y en las películas cómicas de argumentos simples.

idea de que en toda disputa de personajes antagónicos triunfa el más esforzado e inteligente derrotando aquel otro más grande, torpe y fuerte, como en el mito de David y Goliat. Es el caso de *Tom y Jerry*, *Bugs Bunny* y *Elmer, Coyote y Correcaminos*, *Speedy González* y *El Gato Silvestre*, como ejemplos de “la persistencia obsesiva de seres pequeños que son astutos, inteligentes, eficaces, responsables, empeñosos, frente a grandullones, torpes, ineficaces, desconsiderados, mentiroso, flojos” (Mattelart y Dorfman, 1975), lo que lleva a una frecuente, aunque no permanente inversión de valores y acciones.

En los primeros tiempos, el cine de animación proveía de cortos que servían de antesala a la proyección de la película correspondiente. La previsibilidad de sus contenidos se asociaba a la exaltación del denominado *american way of life*, y por tanto, con aquellos valores propios de una sociedad industrial que se lanza al consumo masivo en el contexto sociopolítico de la postguerra. Dorfman y Mattelart, en el célebre trabajo *"Para leer al Pato Donald"* (1972), denuncian como la magia de Disney había consistido en mostrar en sus creaciones el lado alegre de la vida, proyectando una imagen ideal de la infancia, ajena a las asperezas de los conflictos cotidianos.

Estados Unidos es la gran factoría de la animación mundial con empresas como la Walt Disney Studios o la Hanna-Barbera Studios, cuyas producciones sumadas de cartoons (títulos de animación al margen del metraje) se elevan a algo más de 11.000 que vendría a suponer casi el 14% de la producción mundial de títulos de animación desde que nacieron con el cine hasta la fecha actual.

Una historia marcada por el desarrollo de técnicas muy diversas como dibujos animados, stop motion (animación de muñecos o maquetas), animación infográfica, pixilación (animación de objetos y actores), cut-outs (recortes), animación de arena, de plastilina, pantalla de agujas, pintura sobre cristal, dibujo directo sobre la película e igualmente, por una clara evolución en las representaciones que se han ido sucediendo. Así, gran parte de los primitivos cartoons, estaban saturados de ofensivas representaciones estereotipadas de

otras culturas llegando a expresiones claramente racistas cuando eran personajes afroamericanos los que aparecían en las historias.

En 1928 los estudios Disney comienzan su producción de películas animadas basadas en cuentos populares. Sus aportaciones en la introducción de técnicas de filmación, de integración de formatos, del tratamiento del color y del sonido lo convirtieron hasta la fecha en la mayor factoría de animación.

Sus primeras producciones comenzaron a partir de 1923 con una serie de cortos de animación llamados *Alice's Wonderland*, a ésta le sucedieron *Oswald the rabbit (Oswald el conejo)* en 1927. Implantó además el uso del “storyboard” o guión gráfico como un recurso imprescindible en la realización de filmes de animación, lo que facilitó seguir un orden dramático de la historia con un eficiente orden narrativo y asegurar visualmente todo cambio o apunte que pudiese mejorar la misma, antes de pasar a la fase de animación por su equipo de trabajo.

Este modo de organizar todo el trabajo, fue asumido de inmediato por algunos estudios como uno de los fundamentales pasos a seguir en la realización de una película de Dibujos Animados, haciéndolas más rentables y económicas.

En 1937, Disney estrena su primer largometraje de animación *Snow White and the seven Dwarfs (Blancanieves y los siete enanitos)* y de acuerdo al éxito alcanzado en esta película su productora lanza al mercado una gran cantidad de cuentos clásicos animados, donde el éxito y la fama lo sitúan como uno de los principales realizadores de Dibujo Animado mundial; *Pinocho* (1940), *Cinderella (La Cenicienta)* (1950) y *Sleeping Beauty (La Bella Durmiente)* (1959), hasta obras como *Beauty and the Beast (La Bella y la Bestia)* (1991), *The Lion King (El rey León)* (1994) y *Tarzan* (1999).



Figura 19. Fotograma del largometraje de animación de Disney “Blancanieves y los siete enanitos”.

Disney, entonces un estudio cinematográfico menor con un producto tan especializado que no temía enfadar a los exhibidores, fue la primera compañía cinematográfica de relevancia que entró en el negocio de la televisión utilizando su propia marca. En 1951 United Paramount Theatres, la antigua división de exhibición de Paramount, compró la entonces ruinosa ABC y colocó a Leonard Goldenson como presidente de la cadena. Para escapar del fuerte dominio de la NBC y la CBS Goldenson acudió a Hollywood buscando nuevas fuentes de programación. Paralelamente Walt Disney sondeaba la posibilidad de producir para televisión mientras trabajaba en el proyecto de construcción de un parque temático en California, Disneylandia. De esta forma, se logró un acuerdo beneficioso para ambas partes: Goldenson pagó medio millón de dólares a cambio del treinta y cinco por ciento de Disneylandia y obtuvo un contrato con Disney por siete años, durante el primero de los cuales abonaría dos millones de dólares por veinte capítulos originales de *Disneyland* (ABC: 1954 - 1961) que, a través de repeticiones, cubrirían el ciclo anual de cincuenta y dos semanas. En el otoño de 1954 se estrenó el programa, que se situó como el sexto más visto de la temporada y se convirtió en el único de la ABC en ese momento en estar entre los veinte primeros. El éxito de *Disneyland* fue beneficioso para la cadena, pero aún más para el estudio. *20.000 Leguas de viaje submarino* (1954, Richard Fleischer) logró en taquilla una explotación muy superior a la prevista tras ser objeto de un capítulo monográfico de la

serie, mientras que la compañía incluso se animó a estrenar en salas de cine como una película un montaje de tres especiales televisivos que seguían las aventuras del personaje histórico Davy Crockett con Fess Parker como protagonista, la popular *Davy Crockett: King of the wild frontier* (1954, Norman Foster). El éxito de *Disneyland* demostró a los grandes estudios que la producción para televisión podía ser un negocio rentable y un complemento (además de una promoción) a la cinematográfica. Como ha demostrado Christopher Anderson, los estudios no comenzaron a producir televisión desesperados por la situación de la taquilla, ya que precisamente hacia mitad de la década la asistencia a salas había comenzado a ascender de forma notable. Pero la manera de realizar películas había cambiado radicalmente, ya que ahora se producían menos títulos pero de manera más independiente y con un presupuesto mucho mayor. Las fortunas de un estudio podían depender a veces de un estreno de alto presupuesto (el síndrome del *blockbuster*), por lo que el trabajo para televisión suponía una entrada de ingresos mucho más estable que además permitía mantener ocupados platós y a empleados que empezaban a ser redundantes. En este sentido, se puede afirmar que la serie B de los estudios se convirtió en la producción para televisión, tanto a nivel logístico como financiero (Cascajosa, 2006:28-29).

Disney se convirtió en un gran vehículo de transmisión de ideas y valores, Dorfman y Mattelart afirmaron 'El reino de Disney no es el de la fantasía, porque reacciona ante los acontecimientos mundiales' (1977: 73). Anotaban de qué manera, en los primeros y tensos años sesenta de la revolución cubana, las producciones Disney lanzaban al mercado maléficos piratas barbudos procedentes de la *ficticia* república de San Bananador. Y en efecto, un rastreo de sus producciones impresas para la serie del pato Donald en las décadas de los sesenta y setenta muestra con relativa claridad la preponderancia de ejes ideológicos como *la propiedad, la autoridad y la seguridad* delimitando personajes y argumentos donde los grupos subversivos son, de suyo, malvados al servicio de la tiranía, la dictadura y el totalitarismo... (Méndez Rubio, 1997: 128).

La Fox y la Warner Bros, comienzan a producir películas de un marcado éxito de taquilla y con un depurado uso de la técnica cinematográfica, lo que le hizo perder mucho terreno a Disney en el campo de la animación; *Anastasia* (1997) y *The magic sword Quest for Camelot* (*La Espada Mágica*) (1998), son verdaderos ejemplos de competitividad, en cuanto a un nuevo estilo y a la nueva era infográfica en el dibujo animado mundial.

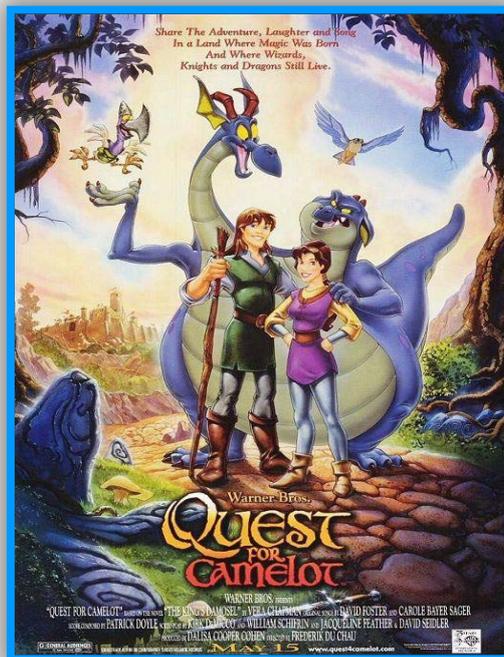


Figura 20. Cartel del largometraje “La Espada Mágica”.

Hoy, en cambio, series como *Los Simpsons* constituyen una ácida crítica del contexto social y doméstico, contradictorio y conflictivo, del norteamericano medio actual sin faltar distintos rasgos negativos como una trivialización de problemas sociales tan graves como la emigración, el racismo, la violencia de género, el deterioro medioambiental o el culto a la fuerza como recurso para triunfar en la vida sin dudar en atropellar los derechos de los demás para conseguir el interés propio (Del Moral, 2004). Esta mirada antiépica ha tenido continuidad y éxito en series como “*Beavis and Butthead*”, “*Pinky y Cerebro*” o “*South Park*”, burlas tanto del cartoon tradicional como de la idea de que hay una sola manera de ver y hacer las cosas. Estas series participan de estéticas y temáticas propias de la postmodernidad, con una

desoladora crítica construida desde el absurdo sin moraleja alguna como tampoco ninguna alternativa a donde aferrarse.

En 1982 estrena la película *Tron* en la que se mezclan imágenes de síntesis con reales, dirigida por Steven Lisberger y producida por Walt Disney Production.

Esta primera experiencia ha acabado en la creación por parte de este estudio de Pixar, creadora entre otros de *Toy Story* (1995) o *Bichos* (1998).

En las imágenes iniciales de *Toy Story*, el primer film de animación de larga duración realizado íntegramente por ordenador, vemos un cartel pegado a una caja de cartón que simula ser una vieja casa del lejano Oeste, con el dibujo *del Sr. Patata* centrado en la palabra "*Wanted*" (se busca) y una cifra de recompensa. El mismo *Sr. Patata*, en modelo tres dimensiones, aparece de repente en pantalla, con una enorme pistola verde, superponiéndose a dicho dibujo de la mano de *Andy*, el niño protagonista, que resulta estar jugando en su habitación. Esta imágenes sugieren el paso de la animación tradicional a la animación infográfica.

“En mi opinión, dichas imágenes sugieren, como mínimo, y sutilmente, un par de cosas. Por un lado, la substitución de la animación tradicional, el dibujo, por la animación por ordenador, el modelo tres dimensiones; y quiero entender, la idea de que la segunda está en deuda con la primera, de que la animación por ordenador, en cualquier caso, es fruto directo de la animación tradicional. Sin embargo, por otro lado, también sugiere que los ordenadores no pueden, ni jamás podrán, sustituir a los creativos”. (Durán Castells, 2001: 14)

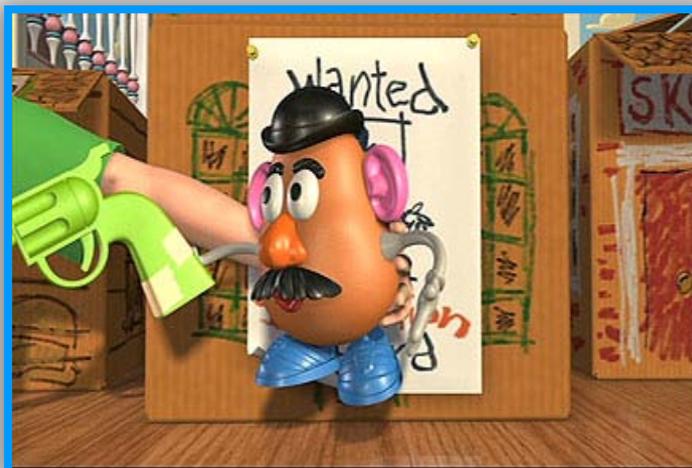


Figura 21. Fotograma de la película "Toy Story".

La competitividad del sector de la animación por ordenador ha supuesto una continua innovación técnica pero también de temas, personajes y tratamiento cinematográfico a las distintas creaciones fruto del trabajo de estudios generalmente asociados a alguna de las grandes productoras. En el siguiente epígrafe analizaremos con más detalles este tipo de producciones generadas por ordenador. En este punto haremos un breve recorrido por aquellas producciones más importantes, y destacamos a la productora Pixar/Disney que han sacado al mercado *Toy Story* (1995), *Bichos* (1998), *Toy Story 2* (1999), *Monstruos S.A.* (2001), *Buscando a Nemo* (2003), *Los Increíbles* (2004), *Cars* (2006), *Ratatouille* (2007), *WALL-E* (2008), *Up* (2009) y *Toy Story 3* (2010).

El otro grande del cine de animación en 3D es DreamWorks. Su irrupción fue innovadora en la técnica como acertada en la historia. Nos referimos a *Antz* (1998), *Shrek* (2001) y *Shrek 2* (2004). Y otras producciones de menor éxito, como *El Espantatiburones* (2004), *Madagascar* (2005) y *Vecinos invasores* (2006).

Otras producciones de animación por ordenador son las realizadas por Blue Sky/20th Century Fox que cuenta con títulos como *Ice Age* (2002), *Robots* (2005) e *Ice Age 2: el deshielo* (2006). La Paramount produjo en 2001 *Jimmy*

Neutron, un título de gran potencial educativo y Square Pictures ha llevado a las pantallas *Final Fantasy: The Spirits Within* (2001) y *Final Fantasy VII: The Advent Children* (2004).

El *cine anime* se utiliza para definir a aquellas series de animación televisivas o largometrajes producidos en Japón. El anime es un medio de gran expansión en Japón, siendo al mismo tiempo un producto de entretenimiento comercial, fenómeno cultural en masas populares y una forma de arte tecnológico. Se dirige a todos los públicos, desde niños, adolescentes, adultos, hasta especializaciones de clasificación esencialmente tomada de la existente para el manga (cómic japonés), con clases base diseñadas para especificaciones socio-demográficas tales como empleados, amas de casa, estudiantes, y así sucesivamente. Por lo tanto, pueden hacer frente a los sujetos, temas y géneros tan diversos como el romántico, épico, cómico, terror, aventura, ciencia ficción, fantástico, deportivo, erotismo y muchos otros. Se clasifica también según al tipo de público dirigido en:

- *Josei* ("mujer"): *anime* como audiencia objetivo las mujeres jóvenes adultas.
- *Kodomo* ("niño"): *anime* enfocado hacia el público infantil.
- *Seinen* ("hombre joven"): *anime* como audiencia objetivo los hombres jóvenes adultos.
- *Shōjo* ("chica" o "muchacha"): *anime* enfocado hacia las chicas adolescentes.
- *Shōnen* ("chico" o "muchacho"): *anime* enfocado hacia los chicos adolescentes.

El *anime* tradicionalmente es dibujado a mano, pero actualmente se ha vuelto común la animación en ordenador. La relación del *anime* japonés con el manga⁶⁰ es estrecha, pues históricamente una gran cantidad de series y

⁶⁰ Cómic o historieta gráfica japonesa.

trabajos de anime se basan en historias de manga populares. La diferencia más representativa entre el manga y el cómic de norteamericano o europeo es un grafismo más expresivo y dinámico, un ritmo narrativo más ágil, casi trepidante, plagados de líneas cinéticas y encuadres espectáculos, con una gran influencia del lenguaje cinematográfico más moderno.

Los dibujos animados japoneses o anime, comprende desde la serie *Mazinger Z* a *Dragon Ball* o *Pokémon* pasando por *Shin Chan* y una vasta producción de largometrajes de temáticas muy diversas como *Akira*, *Monster city*, *El puño de la estrella del norte*, *Escaflowne* o *El viaje de Chihiro*. Estas series se caracterizan por la violencia, aunque se justifica que el error es de la programación de la cadena que no diferencia la animación de adultos de la dirigida al público infantil.



Figura 22. Cartel de la película "El Viaje de Chihiro".

Existe violencia en el anime, son muchas las series japonesas que se desarrollan en batallas entre los protagonistas, en series como "*Dragon Ball*" o "*Los Caballeros del Zodíaco*" pero que son consideradas como un medio legítimo y deseable para expresar y confirmar la excelencia del sujeto. También se articula un discurso dicotómicamente binario en el marco de las relaciones

sociales: Orden/Caos, Bien/Mal, Mando/Obediencia. Hay también referencias sexistas, ya que no es casualidad que los personajes femeninos se presenten en ocasiones ligeras de ropa.

Destacamos la serie de *Ranma ½*. Su personaje principal es un varón adolescente, experto en artes marciales, que se transforma en mujer cuando entra en contacto con el agua fría y pasa de nuevo a hombre cuando el contacto es con agua caliente. Está claramente orientado a un público adulto tanto por su contenido erótico como por el lenguaje cinematográfico del que se vale. Ahora bien, plantea un complejo drama identitario sexual muy característico de las experiencias de los adolescentes que se conecta con otras tramas argumentales de la serie que revelan las múltiples tensiones características de esa edad cada vez más compleja en sociedades complejas como las actuales.

Destacan grandes artistas como Hayao Miyazaki, Isao Takahata, Michael Dudok De Wit o Joanna Quinn, entre otros.

El cine de animación europeo se caracteriza por una producción más cuidada y artística como son los casos de animación checa, la soviética o los cortometrajes tan premiados del ruso Yuri Norstein.

El húngaro George Pal, comienza sus primeros trabajos en Alemania en 1935, realizando animaciones con fotografías, encargos para comerciales sobre cigarrillos En 1933 y con el nacimiento del nazismo, George Pal se traslada a Eindhoven, Holanda donde se propuso una serie de cuentos de Hadas como *The Magic Lamp* y *Simbad the sailor (La lámpara mágica y Simbad el marino)*. En 1939 se traslada a América, donde crea un estudio en Hollywood y junto a otros realizadores de marionetas de Europa comienza a rodar series cortas a las que llamó *Marionetas Animadas*.

Hasta los años 70, la animación europea no empieza a tener una cierta presencia de importancia en el mercado mundial. Es el caso de Francia con

Astérix o de forma más novedosa y actual con Michel Ocelot, o el caso de España, país que produjo el primer largometraje europeo con *Garbancito de la Mancha* allá por 1945 además de tener en la actualidad un cierto peso en Europa dentro de la producción animada tanto por ordenador como a través de técnicas más clásicas. Inglaterra también había participado de algunas de las “alternativas a Disney” (Moscardó, 1997) con *Rebelión en la granja* (1954) o *El submarino amarillo* (1966). En la actualidad, queremos destacar las creaciones de Aardman Studios con obras como la saga de *Wallace y Gromit* o *Chicken Run, evasión en la granja*, fundamentadas en la técnica de la plastilina.

Nos encontramos con experiencias cinematográficas en las que interactúan personajes reales con animados⁶¹, estas posibilidades se han ampliado con la integración de las Nuevas Tecnologías en el cine de animación.

“Cuando la animación se relaciona con el cine, no sólo hay que referirse a una semejanza técnica o a los efectos visuales, cognitivos y actitudinales que produce, sino también a la interacción entre ambos géneros. (...) Últimamente ha aparecido una nueva posibilidad, las imágenes de animación en tres dimensiones, un alarde técnico que (...) dan vida a toda una realidad creada por ordenador, el ciber mundo, por decirlo con un barbarismo que pronto tendrá que ser aceptado como de uso corriente y habitual”. (Loscertales, 1998: 84)

En cuanto a la historia de series de animación en España, hacemos a continuación un breve recorrido.

La animación española, pese a lo que muchos puedan pensar, tiene un pasado que se remonta a finales del siglo XIX. Desde sus primitivos comienzos multitud de artistas españoles se han interesado por el tema de la animación contribuyendo a la expansión y la evolución de este género cinematográfico.

Cruz Delgado en colaboración con la productora de Romagosa –ambos con experiencia en la Disney- es la que inicia en 1979 la andadura de las series televisivas de animación de dibujos animados en España, con una

⁶¹ Películas como *Levando Anclas* o *Las aventuras de Roger Rabbit*.

producción cien por cien española creando una adaptación sin precedentes del héroe literario manchego.

Se continúa con la adaptación de personajes de la literatura a la animación, y Criado del Val junto con Guillermo Díaz-Plaja, fueron los responsables de revisar la adaptación de *El Quijote*. Asistimos a la promoción exterior de la cultura española a través de un proyecto de animación que representaba por su técnica una modernidad frente a la divulgación literaria tradicional. *El Quijote* pretendía entrar en el mercado televisivo de todo el mundo, y no olvidemos que Romagosa era una empresa de *merchandising*. La serie sufrió finalmente problemas de producción y de financiación que redujeron el proyecto inicial de 59 capítulos a 39, principalmente porque el trabajo se fue retrasando y se dependía para dicha financiación del éxito de ventas provenientes del *merchandising*: numerosas empresas se descolgaron en la segunda temporada 1980-81 por dejar de ser el *Quijote* una novedad frente a otras series nuevas.

Precisamente una de las series que ayuda a desplazar al *Quijote* en su segunda temporada es otro de los héroes universales de la tradición castellana, el Cid. *Ruy, el pequeño Cid* (1980) es estrenado en televisión gracias a una coproducción de BRB Internacional con TVE.

BRB había nacido en 1972 como agencia de *merchandising* y representaba en España a los productos derivados de Hanna-Barbera y Warner BROS, así como distribuía las licencias de series de televisión, entre las que destacamos grandes éxitos de animación como *La pantera rosa*, *Tom y Jerry*, *Heidi*, *Marco*, *La abeja Maya*, *El bosque de Tallac*, o *Vickie el Vikingo*. En 1980 se arriesga a producir sus propias series y el resultado es este *Ruy, pequeño Cid*, primera de una exitosa carrera de adaptaciones literarias que serán las que nos ocupen en el análisis siguiente y que vienen marcadas por una colaboración constante con la empresa japonesa Nippon para la animación de dibujos, fundada en 1975. Todas ellas compartirán un mismo formato y un

horario de emisión regular (sábados o domingos en la sobremesa, horas de reunión familiar).

“Dos son las características fundamentales que coinciden en la mayoría de series de TV producidas por BRB. La primera de ellas es el tiempo de duración y el número de capítulos realizados, siempre acomodado en la estandarización de 26 capítulos de 30 minutos cada uno (26 por 30 minutos). La segunda constante es el importante período de investigación y documentación del que se sirven los encargados de cada una de las obras antes de ser llevadas a cabo”. (Yébenes, 2002: 63)

En este contexto aparece la siguiente serie, *D'Artacán y los tres mosqueperros* (1981), estrenada al año siguiente, en la que BRB toma nuevos héroes ya fuera de las fronteras castellanas, probablemente buscando una mayor internacionalización de sus productos: ahora llegan los mosqueteros de Dumas, con fidelidad en los episodios clave del libro. Se introduce además un recurso bien conocido y explotado por la Disney, que es la forma antropomorfizada de seres animales, al estilo también de las antiguas fábulas. En este caso los mosqueteros son convertidos, como la mayoría de los personajes de la serie, en perros.

Como en *Ruy*, también en esta serie aparecen la lucha y las armas, que en la canción de cabecera se presentan como “un juego divertido”. El uso de las armas lo justifica el padre del protagonista en la serie (primer episodio) sólo cuando ha de defenderse la patria, por causas nobles o por defensa personal. Estas causas nobles son normalmente combatir a los enemigos del rey, que son violentos provocadores del orden establecido.

En 1983 se estrena *La vuelta al mundo en 80 días*, también adaptación literaria, en este caso de la novela homónima del francés Jules Verne. Se utilizan también animales, esta vez un animal distinto para cada personaje: Phileas Fogg es ahora Willy Fogg, un león inglés.

Pasamos al año 1985 para realizar un breve comentario sobre la siguiente serie producida por BRB y TVE, esta vez en colaboración con una

empresa de animación canadiense, Canadian Studio Cinar. La serie se tituló *David, el Gnomo* y estaba basada en un clásico holandés, *El libro secreto de los gnomos (Die Kabouters)*, de Will Huygen.

En la década de los 90, destaca Neptuno Films, una productora de Tarrasa. Sus éxitos más destacados son *El patito Feo* (1997), *La Brigada de los Sepultureros* (1999). Y destacamos la serie *Bandolero* (2000), en la que participó TVE y Canal Sur TV. Ha experimentado un proceso de crecimiento continuo a través la creación de un variado reparto de personajes, reconocidos y apreciados en el mundo entero como “La Vaca Connie” o “Dougie se Disfraza” o “Megaminimals”. Actualmente, la compañía figura entre los principales estudios de animación de Europa, y cuenta con un departamento de distribución encargado del ramo de la televisión, video y merchandising. Según los últimos informes de “The Global Animation Business”, con la participación de la Asociación Europea de Animación CARTOON, Neptuno Films ocupó el segundo puesto en la lista de los estudios europeos más prolíficos, y fue elegida por “Animation Magazine” como uno de los diez mejores estudios de animación fuera de los Estados Unidos. El departamento de distribución de la empresa opera a nivel internacional, estableciendo contratos de co-producción y distribución con vistas a nuevos proyectos como “Las princesas del Mar” una co-producción con Southern Star y Flamma Films y “Poppets Town”, una coproducción entre Decode (DHX) y OTC (Sony).

Entre finales de los 80 y la primera mitad de la década de los 90 una productora catalana dominó el mercado de la animación nacional. D'Ocon Films, factoría de la que surgieron algunas de las series españolas más conocidas. Es el caso de la serie, *Los Fruittis*, producida a finales de los 80 y emitida en Televisión Española entre 1990 y 1993. Esta serie contaba la historia de una aldea situada al pie de un volcán, habitada por frutas, frutos secos, vegetales, legumbres y plantas. Esta comunidad vivía tranquila hasta que el volcán entró en erupción, obligando a sus protagonistas Mochilo, Gazpacho y Pincho a buscar un nuevo lugar donde asentarse.

La siguiente serie se estrenó en 1992, también en Televisión Española. Se trata de *Delfy y sus amigos*, protagonizada por una comunidad de criaturas marinas (con el delfín Delfy a la cabeza) que intentaba por todos los medios impedir al malvado Capitán Vinagre y a su ayudante el canguro Boing que dañasen su hábitat, el océano.

Actualmente la empresa productora D'Ocon ha cerrado, presentó un concurso de acreedores voluntario en 2009 que no pudo superar por lo que los administradores concursales han procedido a su liquidación. Además la empresa mantiene un litigio desde 2002 con Radio Televisión Española (RTVE), a la que reclama el pago de 49,92 millones de euros por el incumplimiento de los contratos firmados.

En 1988 surge Cromosoma, con un reducido equipo humano que poco a poco con originalidad e innovación hacerse un hueco en el mercado nacional e internacional. Cromosoma ha experimentado un crecimiento espectacular y se ha posicionado en el mercado audiovisual como una productora de series de autor, respetando la obra original y adaptándola al universo de la animación.

Destacan dentro de su producción, la serie *Las tres mellizas y Juanito Jones*. La primera es una serie basada en los dibujos y las historias creadas en 1983 por Roser Capdevila sobre sus propias hijas, y dirigida a un público de 4 a 10 años de edad. En cada episodio, las mellizas hacen algo mal y, como castigo, la Bruja Aburrida las envía a un cuento de hadas, una historia clásica, o al pasado, para embarcarse en aventuras junto a famosos personajes históricos. Sus relatos clásicos enseñan valores morales y son una lección de historia educativa para toda la familia. La segunda, *Juanito Jones*, dirigida a un público de 3 a 10 años de edad, enseña a los niños cómo resolver los problemas diarios utilizando métodos no violentos y confiando en su ingenio e inteligencia para resolver los aprietos en los que se encuentran. La serie funciona en los mercados latino e interracial, dado que Juanito proviene de una familia intercultural, con una madre mexicana y un padre de origen anglo. Ha sido nominada al premio INTE (Industria de la TV en Español) 2003 en la

categoría “Mejor Animación Latinoamericana”, y se emite por televisión en España y América Latina (en Nickelodeon).



Figura 23. Serie “Las tres mellizas” de la productora Cromosoma.

En 1993 se crea la empresa Anima2, dirigida por Emilio Aragón y que no sólo se dedica a la animación sino también a la infografía, efectos especiales y postproducción digital. La empresa ya desaparecida, realizó series como *Esquimales en el Caribe*, *Defensor 5*. *La última patrulla* o *Qué bello es sobrevivir*. Esta última serie relata en clave de humor las aventuras, desventuras y situaciones cotidianas a las que se enfrentan los Balor, una familia de clase media-baja que viven en el noveno piso de un inmueble de los años setenta. El cabeza de familia es Oscar, un celador de hospital que debe aceptar que su esposa Silvia trabaje en un taxi y gane más dinero que él. Completan esta peculiar familia Gus, el hijo de la pareja, Marga, la suegra de Oscar, y Gómez, el perro.

A comienzos de la década, en 2001, se estrena con gran éxito “*El bosque animado*” (2001) dirigido por Ángel de la Cruz y Manolo Gómez, una de las primeras películas en 3D españolas, producida por Dygra Films. La película obtuvo dos premios Goya y el haber sido preseleccionada para los premios de la Academia de Hollywood.

El filme recrea la fabulesca historia de un bosque encantado y sus habitantes que luchan contra el mal que impone el hombre malvado, trayendo la destrucción y el desequilibrio en el apacible lugar. La película tiene algunos desaciertos técnicos en la caracterización de los personajes, que pudieron ser muchos más creíbles e integrados mejor a los fondos de la película. De todas formas el filme tuvo una total y muy merecida aceptación por el público llegando incluso a recaudar más de un millón de euros solamente en taquilla.

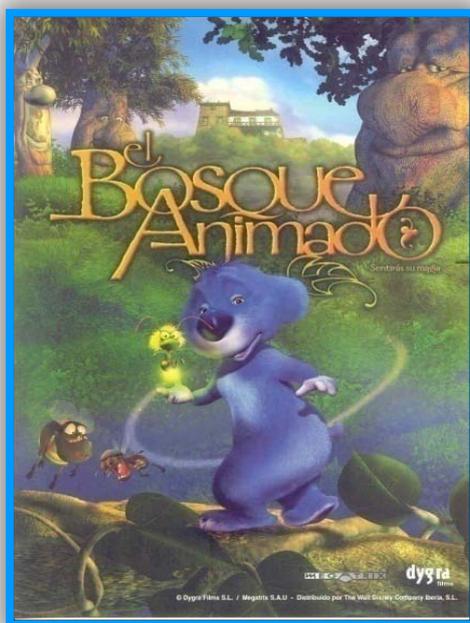


Figura 24. Cartel del largometraje de animación “El bosque animado”.

El estudio emprendió sin vacilaciones su camino hacia la producción de su segundo largometraje de animación 3D, *El sueño de una noche de San Juan* (2005) dirigido nuevamente por Ángel de la Cruz y Manolo Gómez, con 85 minutos de duración. *El sueño de una noche de San Juan*, se desarrolla en el tiempo, en que la realidad está más cerca del mundo de los sueños y donde según la antigua tradición, en sólo una noche se puede llegar al extraordinario mundo de las hadas y los duendes encantados. Basada en la obra de William Shakespeare, el filme se define mucho más ambicioso que el anterior.

De forma paralela, la distribuidora y productora catalana Filmax constituye en 1999 su departamento de animación, Filmax Animation, con el

que producen en 2003 “El Cid: la leyenda”, un largometraje 2D que se convierte en un éxito aún mayor que el de “El bosque animado”. A partir de aquí, Filmax se lanza de cabeza a la producción, realizando seis largometrajes más en sólo cinco años, entre los que destacan “Nocturna” y “Donkey Xote”, ambas lanzadas en 2007.

Estos estudios emprendieron su labor con la puesta en marcha de una serie en 3D, que surgió a partir del filme del mismo nombre *Goomer* y que se produjo íntegramente en los mismos estudios como serie televisiva. La producción se mantuvo por casi tres años de labor continua, produciendo veintiséis capítulos de media hora de duración.

A partir de los años 2002 y 2003 este estudio decide producir una de las mejores entregas del cine de animación español *El Cid, la leyenda* un largometraje de animación 2D y *P3K: Pinocho 3000* un film de animación 3D. Les fue concedido un premio Goya para cada uno de ellos.

El Cid, la leyenda corresponde a una propuesta de su director José del Pozo basada en hechos realmente históricos con buenas dosis de aventura donde prima siempre lo más trascendental es la ambientación histórica.

En el año 2000 la dirección de la productora decide crear una sección para la realización de animaciones 3D, que se convirtió más adelante en el actual Estudio Bren Entertainment. Este se encarga de toda la imagen generada a partir de los ordenadores (CGI). Sus producciones no se realizan únicamente para las propias películas de Filmax sino también ofrecen sus servicios a otras productoras que requieran imagen generada ya sea para largometrajes de animación o para otros filmes de imagen real y determinados efectos especiales.

Filmax es otro de los estudios más importantes de España y de Europa. Su sede se encuentra también en Galicia, propiamente en Santiago de Compostela. Bren Entertainment y Filmax Animación, son las dos empresas a

través de las que el Grupo Filmas, produce y comercializa sus películas muy bien ubicadas en el mercado de la animación en España y en el resto del mundo.

Pero no son los únicos que incursionan desde hace algún tiempo en la producción de películas de animación 3D en España, hay otros estudios que también desde hace varios años trabajan en esa línea buscando la perfección y el éxito de sus producciones.

Dibulitoon Studio, Barton Films, Baleuko, Pasozebra, Zinkia Entertainment son algunos de estos y filmes como *Megazónicos* (1997), de la mencionada productora Baleuko se considera como la primera producción en 3D del cine europeo y le fue conferido un premio Goya como la mejor película de animación en 1999. Otras producciones fueron *Olentzero y el tronco mágico* (2002) y *Supertramps* (2004).

A mitad de década, la productora madrileña Zinkia crea uno de los personajes infantiles más conocidos del nuevo siglo. *“Pocoyo”*, presente en más de 100 países y multipremiado internacionalmente, es sin duda alguna el gran icono español de la animación mundial.

Al acabar la década, *“Planet 51”*, de Ilion Animation Studios, se estrena en Estados Unidos con notable éxito aunque malas críticas, convirtiéndose con sus 45 millones de dólares obtenidos en la cinta española más taquillera del 2009. Unos meses más tarde, *“La dama y la muerte”* de Kandor Moon se convierte en el primer cortometraje de animación español nominado a los Oscar, dando pistas de cuáles serán los nuevos objetivos de la animación nacional en la nueva década.

Tras realizar en 1997 *“Megasónicos”*, el primer largometraje de animación en 3D hecho en Europa, la empresa vasca Baleuko puede considerarse una auténtica pionera del sector a nivel mundial. La productora espera obtener su primer éxito internacional con *“Black to the Moon”*, con

estreno previsto para finales de 2010. La película cuenta la historia de Blacky, una oveja negra que trata de arrastrar a su amigo, el perro Kanuto, a un alocado viaje a la Luna.

Otro título a destacar es *“Tadeo Jones, la película”*, un largometraje dirigido por Enrique Gato y coproducido por Toro Pictures, Lightbox Entertainment e Ikiru Films. La historia de la película narra las peripecias de Tadeo Jones, un patoso obrero de la construcción, que sueña en convertirse en un famoso arqueólogo, y que por azar, acaba siendo enviado a una expedición arqueológica a la ciudad perdida de Vilcabamba, en Perú.

Andalucía se ha convertido en los últimos años en uno de los centros de animación más interesantes del país, con Granada y Sevilla como cabezas más visibles. Kandor Moon, en coproducción con Perro Verde Films y el actor Antonio Banderas, produjo *“El lince perdido”* en 2008 y la película prepara este año su desembarco masivo en Estados Unidos y Latinoamérica. Tras *“La dama y la muerte”*, primer cortometraje en 3D estereoscópico español, Kandor utilizará esta técnica en su nuevo largometraje, *“Góleor, la balanza y la espada”*, que cuenta la historia de un joven que sueña con convertirse en caballero andante, en una época, a finales de la Edad Media y principios de la Era Moderna, donde los héroes parecen haber dejado de tener sentido.



Figura 25. Fotograma del largometraje andaluz *“El lince perdido”*.

Tras el gran éxito de “El bosque animado” y la experiencia que aportan dos largometrajes más, Dygra Films inicia la producción de “*Noche de paz*” a finales de 2010. La cinta, presupuestada en 19 millones de euros, narra en clave cómica el conflicto que se establece en Nochebuena entre Santa Claus y sus trabajadores y las figuras del Belén, con los Reyes Magos incluidos.

Tanto Dygra como Filmax han anunciado recientemente el cese de actividad y su desaparición. Esto ha supuesto un golpe a la animación española, ya que ambas empresas han sido un referente para el sector.

A día de hoy, la industria del cine de animación español se encuentra en auge, pero el éxito de estas producciones sigue siendo precario. Sería fácil caer en el menosprecio de nuestras producciones al compararlas con las de Estados Unidos, ya que no tiene la misma cuota de pantalla. Y es que, a pesar de su excelente calidad de la animación y de la producción, nuestro cine de animación sigue arrastrando algunas deficiencias que fácilmente se pueden asociar al tratamiento del guión por parte de profesionales, que deriva en guiones lentos o poco elaborados, y que según nos enseña la historia, se trata de una carencia que el cine de animación español debe aprender a suplir.

Un modelo a seguir en este sentido, es el reciente largometraje de animación dibujada, *Arrugas*. Es una adaptación del cómic de Paco Roca, ganador del Premio Nacional del Cómic 2008. El largometraje, que será realizado por Perro Verde Films, representa una aproximación a las estrategias de la animación francesa, donde resulta habitual la adaptación de cómics de prestigio.

“Arrugas” cuenta la historia de dos hombres que comparten habitación en una residencia de ancianos. El protagonista, aquejado de Alzheimer, se encuentra desconcertado por todos los cambios que tiene que afrontar en este nuevo periodo de su vida. Con solo dos millones de euros de presupuesto y sin hacer mucho ruido mediático, la película de animación dio la sorpresa en los últimos Goya al lograr por primera vez en la historia la estatuilla de Mejor Guión

Adaptado para un filme sin imagen real. Competía con los largos de Pedro Almodóvar, Benito Zambrano e Icíar Bollaín. Desde entonces, la cinta ya ha volado a Bruselas y Japón.



Figura 26. Fotograma del largometraje de animación “Arrugas”.

Otro título llamativo es “*Chico y Rita*”, que Javier Mariscal junto al oscarizado director Fernando Trueba han realizado. Se trata del primer acercamiento de ambos al cine de animación. La película, es un musical planteado como homenaje a Bebo Valdés. La historia, que comienza en La Habana de los años 40 y acaba en el Nueva York de los 50, utiliza la técnica de animación rotoscopiada, y cuenta la turbulenta historia de amor entre una cantante y un joven pianista cubano.

1.6.4) Definición de animación infográfica

La imagen digital es aquella que, es almacenada numéricamente en un ordenador, independientemente de cuál haya sido su génesis. La imagen de síntesis es producida a partir de modelos de representación del mundo ejecutados por un programa informático, en sentido estricto. La infografía es el resultado natural de la evolución de los sistemas de representación a través de la tecnología informática. La imagen infográfica, también denominada “computer graphics” o imagen por ordenador, ofrece mediante la tecnología dos

vías para acercarnos al mundo. La infografía nos aproxima a nuestro entorno mediante la percepción o el conocimiento sensible de éste, y por otro lado, mediante la conceptualización de los modelos.

El ordenador nos permite visualizar objetos que no existen en la realidad, imágenes compuestas (mezcla de reales e irreales), la imaginería científica (visualización de naturalezas del mundo celular, genético...), modelos matemáticos de fenómenos de la naturaleza (la complejidad, el caos, las formas fractales).

Con la infografía los objetos imaginados pueden adoptar una existencia electrónica que los hace calculables, de manera que el campo de trabajo del autor se extiende de forma extraordinaria. Como toda tecnología, el ordenador actúa como amplificador de una capacidad humana y sirve para crear imágenes que amplifican la capacidad creativa, con un efecto amplificador muy superior al aportado por la cámara.

Si la irrupción de la fotografía supuso un replanteamiento de la función de la pintura (orientándose ésta hacia el espacio interior del artista), con la imagen sintética se produce, igualmente, un reajuste en la función social de la fotografía. En la pintura, durante el siglo XX se produjo un fenómeno de análisis llevado a sus últimos extremos en la abstracción y en la llegada a los elementos constitutivos de la representación pictórica: punto, línea y superficie. Le acompañó un proceso de des-referenciación, en una ruptura con la "realidad", en términos de experiencia sensible, que llegó incluso al color.

Podemos situar los orígenes de esa corriente analítica en el arte contemporáneo en aquellas tendencias que, partiendo del post-impresionismo, buscan los principios que rigen la pintura: color, geometría, percepción... Destacan en un primer momento, con la técnica puntillista, las figuras de Seurat y Signac. Tras el puntillismo vendrán Cézanne que intenta alcanzar las formas geométricas constructivas elementales, es decir, busca "la geometría que late en la apariencia de las cosas". La técnica reconstructiva de Cézanne

individualizará la tríada esfera-cono-cilindro. Le seguirán la abstracción geométrica, el suprematismo, el minimalismo y ya en un choque definitivo con los límites de la representación pictórica la tela monocromática, como punto de retorno en el procesos analítico.

Esta línea del arte contemporáneo que busca los elementos constitutivos de la representación es la que se ha denominado racional o analítica. Sin embargo, ese análisis parece haber llegado a su fin, al igual que la física parece haber llegado a su límite de análisis en el quark, la biología en el gen o la ciencia del cerebro en la neurona. Y en la representación el proceso de análisis ha conducido precisamente a la imagen digitalizada, convertida, por un proceso de discretización, en un conjunto de elementos manipulables de forma independiente, que se encuentran definidos numéricamente en la memoria del ordenador.

De forma simultánea al comienzo de estos movimientos pictóricos que hemos llamado “analíticos”, irrumpe en el espacio de las representaciones icónicas la fotografía, que imprimirá un decisivo cambio de dirección en la creación artística, forzando aún más el proceso de automatización de la pintura en su relación con la figuración, que será dejada en manos de aquella.

En el último cuarto del siglo XX asistimos al reencuentro de estas dos líneas que se disociaron en la segunda mitad del siglo XIX: la línea analítica de la creación pictórica y la línea de la figuración extrema asociada tradicionalmente a la fotografía en su forzosa captación de lo real.

La imagen de síntesis de carácter fotorrealista se sitúa precisamente como lugar de llegada y nexos entre esas dos vías. Se trata de una recombinación de lo elemental no para conseguir de nuevo lo natural sino para activar un artificial imprevisible de aspecto realista. En el proceso que sigue el ordenador para la recreación de una imagen visualizable la máquina ejecuta una serie de pasos automáticos, basados en deducciones formales y lógicas, acordes con los modelos analíticos y sintéticos introducidos por el programador y que a veces coinciden con procesos de síntesis existentes en la vida natural,

ya que muchas imágenes infográficas se generan por morfogénesis, de forma equiparable a la que sigue el ADN.

La imagen sintética surge de una transformación tecnológica que afecta a los procedimientos de producción-distribución y consumo de imágenes, configurando éstas como una serie de elementos discretos manipulables matemáticamente (píxeles).

Santos Zunzunegui, en *Pensar la imagen* expresa que la irrupción de la simulación en los procesos comunicativos

“tiende a sustituir la comunicación por su pura puesta en escena, la imagen ocupa un lugar central en la estrategia que organiza el permanente rechazo de lo real”. (Zunzunegui, 1992:109)

A la imagen de síntesis o animación infográfica se la denomina también animación 3D, por oposición a la animación tradicional realizada en dos dimensiones, pero este término no es el más adecuado, ya que crea confusión con otros conceptos. Existen otras técnicas de animación en 3D como las marionetas o el stop motion, que no son generadas informáticamente. Si además sumamos ahora la vigencia de películas que se exhiben en formato 3D⁶², que utilizan técnicas de proyección estereoscópicas pero no tienen por qué haberse realizado con imágenes por ordenador, el concepto confunde aún más.

Recogemos las distintas definiciones que sobre el concepto de infografía hacen varios autores:

⁶² El cine 3D es la proyección de películas cinematográficas que puedan ser percibidas con sensación de profundidad gracias a la visión estereoscópica. Las técnicas empleadas suelen implicar que, en el proceso de filmación, se empleen dos cámaras simultáneamente para obtener imágenes con dos perspectivas diferentes. Así mismo, durante la proyección, los espectadores suelen emplear algún filtro que separa (de distinto modo según la técnica) las imágenes superpuestas para que sean recibidas por cada ojo independientemente. La corteza visual interpreta estas imágenes añadiendo la sensación de profundidad, del mismo modo que normalmente recibe imágenes con distintos puntos de vista de cada ojo.

“Los sistemas de animación en 3D permiten la generación de animaciones a partir de un conjunto de objetos o modelos construidos en el ordenador, y que se colocan y mueven dentro de una escena para obtener imágenes sintéticas con el realismo que sistema permita”. (Gil López, 1998:18)

“La infografía es el resultado natural de la evolución de los sistemas de representación a través de la tecnología informática. La imagen infográfica, también denominada “*computer graphics*” o imagen por ordenador, ofrece mediante la tecnología dos vías para acercarnos al mundo. La infografía nos aproxima a nuestro entorno mediante la percepción o el conocimiento sensible de éste, y por otro lado, mediante la conceptualización de los modelos”. (Contreras, 2000:119)

Según José Gómez Isla (2005:702), infografía es un término acuñado por François Holtz Bonneau (1986:247), para referirse “a la aplicación de la informática a la representación gráfica del tratamiento de la imagen”.

Las distintas clasificaciones⁶³ que podemos establecer de infografía dependen de criterios como las aplicaciones, objetivos, naturaleza, concepto, dimensión espacial o su dimensión espacio-temporal.

“Con la infografía los objetos imaginados pueden adoptar una existencia electrónica que los hace calculables, de manera que el campo de trabajo del autor se extiende de forma extraordinaria. Como toda tecnología, el ordenador actúa como amplificador de una capacidad humana. En el caso del ordenador para crear imágenes amplifica la capacidad creativa, con un efecto amplificador muy superior al aportado por la cámara”. (AA.VV 1990 a: 21)

La animación infográfica no es sólo una técnica es un nuevo medio de representación, aunque bebe de los principios tradicionales de la animación tradicional y de otros lenguajes como el cine, los videojuegos, la publicidad, etc.

“toda animación será siempre tradicional, ya que las normas para animar un cuerpo o un objeto serán siempre las mismas independientemente de la estética y las posibilidades técnicas”. (Delgado, 2000: 149)

⁶³ Vid. Contreras (2000): *Nuevas Fronteras del Infografía. Análisis de la imagen por ordenador*. Sevilla, Mergablum.

“Retomando los viejos postulados de Aristóteles podemos llamar al modelo lógico-matemático de la producción infográfica “la obra en potencia” y a la imagen resultante “la obra en el acto”, correspondientes a las dos etapas de su modelización y de su visualización. Los números son los intermediarios entre los modelos y las imágenes, pues la imagen visible es la imagen de una matriz de números, y constituyen por ello la lengua franca de la creación infográfica. Con esta trayectoria, la creación infográfica opera desde el concepto hasta el precepto, de lo inteligible (la causa), a lo sensible (el efecto). Y podemos parafrasear a Platón afirmando que el modelo es el estadio inteligible y genético (superior) de la imagen, y la imagen sensible es su reflejo perceptible para el hombre”. (Gubern, 2003:143)

La imagen infográfica tiene entidad propia y ostenta una autonomía en relación a su referente:

“La imagen infográfica, ajena a cámaras y objetivos, es autónoma respecto a las apariencias visibles del mundo físico y no depende de ningún referente. Al haber eliminado a la cámara y hasta al observador, la imagen de síntesis nace de “un ojo sin cuerpo”, y culmina así el trayecto histórico de la imagen a la busca de su autonomía absoluta, liberándola del peso y de las imposiciones de la realidad en un proceso de desrealización que culmina en la realidad virtual”. (Gubern, 2003:47)

Las distintas clasificaciones que podemos establecer de infografía dependen de criterios como las aplicaciones, objetivos, naturaleza, concepto, dimensión espacial o su dimensión espacio-temporal. Los grafismos en 2D y 3D aplicados a la televisión se pueden dividir en dos tipos los grafismos para continuidad y para programas.

Dentro de la continuidad televisiva nos encontramos con los indicativos, los avances de programación, las cortinillas y los sinfines. En estos casos, el logo o símbolo puede utilizarse de muchas maneras: como marca, como elemento constructivo, como soporte.

Los indicativos son secuencias animadas acompañadas de música con las que un canal de televisión se da a conocer promocionando su marca. Las autopromociones nos dan informaciones sobre los próximos programas de la cadena de una forma sencilla con bloques ilustrados, pueden promocionar un

solo programa, una temporada, un género... Las cortinillas son animaciones gráficas muy breves que sirven de transición entre la programación y la publicidad. Los sinfines son cortinillas en las que la acción discurre en forma de bucle para poder adaptarse a distintas necesidades de duración.

El grafismo de los programas incluye cabeceras, títulos de crédito, rotulación, contenidos, ilustraciones, animaciones, efectos especiales, atrezzo, decorados virtuales...

La cabecera es la secuencia de apertura de un programa de televisión. Su capacidad para captar la atención del telespectador es la que hace que se concentre el interés en el diseño y producción. Los títulos de créditos o créditos corresponden a la secuencia de cierre, y no suelen ser más que una versión de la cabecera que incluyen la relación de los profesionales que han trabajado en la elaboración del programa. Los rótulos son una parte esencial del contenido de cualquier programa, pueden ser títulos, subtítulo, cartón...se pueden utilizar tituladoras para programas en directo o para producciones con más presupuesto se pueden recurrir a equipos de postproducción que permiten el uso de una gran variedad de tipografías, su composición multicapa y su animación.

El uso de ilustraciones abunda en programas infantiles o programas didácticos o divulgativos, se trata de un proceso más laborioso. Las animaciones en 2D o 3D para televisión se aplican en procesos de reconstrucción o simulación como documentales o programas de arte, historia, ciencia, tecnología, divulgación...

Los efectos gráficos especiales se utilizan no sólo en series o programas de ficción sino en programas infantiles o magazines, esta técnica conjugada con el chroma key o los equipos digitales de composición abren infinitas posibilidades.

El diseño de atrezzo y decorados virtuales multiplican las posibilidades de composición en pantalla, se utiliza para las secciones del tiempo o meteorología, o para escenarios artificiales como platós virtuales o decorados.

Atendiendo a sus objetivos distinguiremos dos tipos de aplicaciones de la infografía:

- 1) Ayuda a la interpretación de información y comprensión de modelos espaciales y temporales. Si bien la representación gráfica se basará siempre en algún modelo geométrico y/o de evolución temporal, separamos las aplicaciones de este grupo en dos familias. Mientras la primera, interpretación de información, nace de la necesidad de analizar datos, obtenidos o no de cálculos realizados por el computador, la segunda visualización es una mejor comprensión de un determinado modelo.
- 2) Utilización del computador como herramienta que facilita o, incluso, posibilita la creación de imágenes en aplicaciones donde aquéllas son el resultado final perseguido. Incluimos aquí tanto aplicaciones artísticas cuya finalidad es obtener un resultado acorde con una determinada estética, como aplicaciones técnicas. Entre éstas podemos citar aquellos sistemas dedicados a crear imágenes que simulan escenas reales, así como distintas aplicaciones donde el papel desempeñado por el sistema gráfico es agilizar determinadas tareas de dibujo, composición, maquetado...

Nos podemos encontrar ayudas gráficas para la interpretación de cálculos estadísticos, representación 2D o 3D de datos resultantes de experimentos, simulaciones, etc., y ayudas al seguimiento de procesos de producción y diagnóstico de averías.

El primer tipo de aplicaciones se basa en sistemas relativamente simples, desde un punto de vista gráfico, que permite representaciones de

histogramas, pasteles, distribuciones espaciales de valores (representación de determinados parámetros sobre mapas) etc.

El segundo grupo incluye aplicaciones médicas, cartográficas, meteorológicas, bioquímicas, etc. En estos casos disponemos de un conjunto de valores (temperaturas, tensiones, alturas, presiones, densidades, etc.) asociados a una serie de puntos distribuidos regular o irregularmente en un espacio bidimensional o tridimensional, y deseamos distinguir unas de otras las zonas de igual valor. Estas zonas son delimitadas por curvas (curvas de nivel) y el valor asociado a cada zona se distingue por rotulación y/o coloreado de la misma. Asimismo, la representación puede ser 2D o 3D. Esta herramienta de visualización permite, entre otras aplicaciones:

- obtención de planos cartográficos, cartas marinas, etc.
- determinación de zonas sometidas a tensiones excesivas en simulaciones del comportamiento de estructuras y mecanismos.
- detección de zonas sometidas a temperaturas demasiado elevadas. En diseño de circuitos electrónicos determinados elementos no trabajan correctamente por encima de ciertas temperaturas. El conocimiento de estas zonas permite, por lo tanto, distribuir, correctamente los componentes del circuito o refrigerarlos adecuadamente.
- las previsiones meteorológicas se basan, igualmente, en representaciones de este tipo que permiten analizar las distribuciones de presiones atmosféricas.
- en medicina existen también distintas aplicaciones basadas en la interpretación de contornos de nivel. Así el cáncer de senos puede pronosticarse mediante una representación de este tipo de valores de la temperatura superficial de la piel. La detección de una zona de temperaturas elevadas revela la posible existencia de un cáncer y su extensión.

Finalmente, tenemos un grupo de aplicaciones de gran interés, si bien se basan, normalmente, en sistemas gráficos sencillos: ayudas al seguimiento de procesos de producción. Estas aplicaciones suelen consistir en la presentación en pantalla de un esquema gráfico del proceso con sus elementos (etapas del proceso), junto a los cuales se rotulan los valores de los distintos parámetros que definen su estado en cada momento. Así, una persona puede controlar y actuar (parando, modificando, etc.) sobre el proceso, sentado ante un terminal por complejo que aquél sea y por grande que sea la planta de producción controlada.

En este mismo grupo podemos situar pequeñas aplicaciones que usan sistemas especializados de detección y corrección de averías. Un ejemplo puede ser la reciente incorporación de dispositivos gráficos a grandes fotocopiadoras. Nos encontramos, en este caso, ante una máquina relativamente compleja que realiza un proceso donde cada hoja de papel pasa por distintas etapas en las que se puede producir alguna anomalía. En estas fotocopiadoras el monitor presenta un esquema de la máquina indicando la etapa y su localización donde se ha producido el fallo. Asimismo, se indica gráficamente el procedimiento que debe seguir el operador para solventar la anomalía.

La realidad virtual es aquella que se dota tecnológicamente de una interfaz que actúa de prótesis de nuestros sentidos, y de alguna manera los sustituye y los anula dando la impresión de estar realmente dentro del espacio digital y virtual. Estas interfaces van desde los guantes de datos o las gafas estereoscópicas hasta los exoesqueletos que envuelven completamente el cuerpo del visitante. Se llaman tecnologías de inmersión a aquellas que no utilizan interfaces como prótesis ni pretenden anular los sentidos del espectador; la interfaz en este caso está inmersa en el propio espacio, ya que se trata en definitiva, de la persecución de la interactividad total, donde el espectador se siente actor en el espacio tecnológicamente mediatizado.

Se denomina visión artificial a la capacitación tecnológica de ciertos programas de ordenador para poder analizar la imagen captada por diferentes medios exploradores, como la cámara de vídeo, sensores de infrarrojos o diferentes tipos de escáneres, de tal manera que la máquina sea capaz de acercarse a la comprensión de la realidad física. No se trata de reproducir mecánicamente la realidad óptica, sino de intentar “entender” la realidad a través de la imagen que se genera, es decir, establecer una mecánica más cercana a la visión humana. Para ello, los investigadores se propusieron enseñar a ver a las máquinas, basándose en los estudios que sobre la percepción existían en cada momento.

El ordenador permite relacionar en la presentación de informaciones una serie de mensajes muy diversos sujetos a códigos muy heterogéneos: los entornos multimedia permiten integrar textos escritos, imágenes estáticas, imágenes dinámicas, música, ruidos y lenguaje hablado. Esto permite la creación de imágenes plurisignificativas que implican al receptor en diversos niveles.

Al proceso de integración de diversas tecnologías se le une un proceso de integración de discursos sujetos a diversos lenguajes. Así, la pantalla, instituida en eje estructurador de la vida social, se convierte en una central a través de la que fluye todo tipo de mensaje y define el entorno simbólico permanente de la inmensa mayoría de la población.

1.6.5) Aproximación a la historia de la animación por ordenador

Realizamos un breve recorrido histórico de la evolución de la animación por ordenador:

Los primeros antecedentes en la creación de imágenes por ordenador fueron en los años 50. La infografía nació en el entorno científico como una herramienta para la visualización de cálculos matemáticos después de que los científicos se concienciaran de la importancia del sentido de la vista en los

análisis que realiza el cerebro, ya que un cincuenta por ciento de las neuronas se asocian con la visión.

En 1962, un joven estudiante de doctorado, Ivan Sutherland, creó, como parte de su tesis doctoral, uno de los primeros programas que permitía dibujar formas totalmente simples en pantalla utilizando un lápiz óptico, software que llamó “*Sketchpad*”. Este sistema funcionaba sobre el TX-2, uno de los primeros ordenadores que contaba con un interfaz visual, que permitía dibujar sobre una pantalla con un lápiz luminoso y después modificaba las imágenes geométricas que se obtenían gracias a un teclado. Este programa le permitía, además, salvar las imágenes y volverlas a cargar nuevamente para ser reelaboradas. Este hecho indujo a cierta revolución en el dominio y uso de los programas gráficos, convirtiendo su investigación en un dogma para el incipiente mundo de la informática. La tesis doctoral de Ivan Sutherland, para el Massachusset Institute of Thecnology, obtuvo como resultado el Sketchpad, que supuso “un avance crucial, del que han surgido mucho de los adelantos tecnológicos posteriores en el ámbito de los denominados sistemas gráficos interactivos y de dibujo por ordenador” (Darley, 2003:31).

En los años 60, surge el *Cybernetik 5.3* un grupo de artistas que utilizaban las nuevas tecnologías, al que pertenecía John Stehura que creó la primera obra animada por ordenador en el Taller de Animación de la UCLA, (Universidad de California, en Los Ángeles). Destaca también el trabajo de John Whitney con *Permutations* (1968), su trabajo destacaba “por evocar las emociones más explícitas de forma más directa, mediante sencillas configuraciones formales de tonos en el tiempo” (Whitney, 1971:26). En esta etapa inicial no es fácil evidenciar las diferencias existentes entre el uso de la infografía para aplicaciones publicitarias y un uso artístico o creativo. A esta etapa se le denomina “Techno-Marvel”, y con esta nueva tecnología se imita la publicidad gráfica, el dibujo animado o el cine. De esta manera, infoartistas como B. Nissan, Latham o Kimura, destacarán en la creación de imágenes infográficas estáticas.

En el campo de la infografía tridimensional destaca Yokiro Kawaguchi, quien escribe su propio software basándose en los procesos matemáticos fractales; en 1984, reproduce la forma y el ritmo de crecimiento de las conchas de moluscos.

Se considera que probablemente en 1963 aparece la primera animación generada mediante las máquinas, la cual se utilizó en un material documental que simulaba el cambio de órbita de un satélite que giraba alrededor de la tierra. Es a partir de entonces que el curso de los avances informáticos y la apropiación de novedosas tecnologías infográficas, mantuvieron un acelerado desarrollo con un tratamiento tan diferente como novedoso para la imagen visual.

Desde los años 70, el desarrollo de imágenes generadas por ordenador avanza en diferentes campos, con el mismo objetivo, el de posibilitar la creación de imágenes difíciles de fotografía. Por un lado, la NASA trabaja en el desarrollo de simuladores espaciales de vuelo como entrenamiento para los pilotos (Manovich, 2005:256). Además, se utilizó esta tecnología para la investigación de búsqueda de patrones para el seguimiento de los objetivos de los misiles.

La industria cinematográfica se percató de las aplicaciones de las imágenes generadas por ordenador, a finales de los años cincuenta, John Whitney y Saul Bass utilizan imágenes generadas por ordenador para la creación de los títulos de crédito de la película de Alfred Hitchcock, *Vértigo*. Surgen otros trabajos experimentales que se desarrollan a lo largo de los sesenta y principio de los setenta. Con la aparición del magnetoscopio en los setenta se permite el registro y la manipulación posterior tanto técnica como artística del soporte electromagnético.



Figura 27. Fotograma de los créditos de la película “Vértigo”.

En 1977 se aplican en los escenarios de la película *Star Wars*, de George Lucas. Las imágenes sintéticas se van desarrollando y alcanzando un virtuosismo y perfeccionamiento destacable, consiguiendo un alto grado de iconicidad visual.

“Con la animación, cualquier obra plástica puede ser recreada y dotada de movimiento: esculturas, grabados, líneas, volúmenes, siluetas u otras imágenes. Esta capacidad de ideación visual queda demostrada por el uso dispar que los medios de comunicación tributan a las producciones animadas; desde el hiperrealismo tridimensional de la simulación en la publicidad hasta la abstracción de los logotipos volantes en las cabeceras de programas, el ordenador permite manejar una amplia escala de iconicidad de la imagen”. (Gubern, 1987:452)

En 1979, Lucasfilm, Ltd. propiedad de George Lucas, constituye una unidad de investigación de animación por ordenador contratando a los mejores informáticos para producir los efectos digitales de películas como: *Star Trek II: La Ira de Khan* o *El retorno del Jedi*.

En 1982 se estrena la ya citada *Tron*, en este filme se utilizaron aproximadamente 15 minutos de secuencias generadas totalmente por ordenador, junto a otros efectos logrados con animación infográfica realizada directamente en máquinas.

“quince minutos de ordenador a toda pantalla se insertan en el corazón de la narrativa del filme, que cuenta así mismo, con otros cincuenta y tres minutos de animación retroiluminada

(pintada con luz), en la que los actores reales se fusionan con los decorados”. (Hanson, 2006:25)

Para aquellos momentos los costes de producción eran sumamente elevados por lo caro que resultaba un buen equipamiento tecnológico, además de las deficiencias de un software endeble y poco desarrollado, lo que hizo que el filme no llegara a ser todo lo rentable que se esperaba, e incluso se convirtió en blanco de la crítica por el uso del ordenador directamente generando los efectos especiales.

Los primeros pasos en la tecnificación de algunas de las etapas en la producción de dibujos animados tuvo lugar alrededor de los años 80 en Norteamérica, fundamentalmente en los estudios Disney. El primer filme de animación de esta compañía donde se incluye una escena generada por computadora fue en *Basil, The Great Mouse Detective (Basil, el Ratón superdetective)* (1986).

A su vez se insertaron también los ordenadores en la digitalización de los dibujos por medio de escáneres y posteriormente el coloreado de los mismos se diseñó, mediante módulos y paletas gráficas digitales conocidas como “Ink & Paint”. Estos módulos permitieron acelerar la cadena productiva en los estudios de animación, así como recrear de manera sorprendente una imagen inmaculada y enriquecida con el uso digital de sombras, brillos y transparencias en cada fotograma trabajado.

Por otro lado, un departamento de fondos se ocupaba del trabajo con decorados y escenarios, trabajados también de manera digital, con variados programas gráficos y a su vez otro departamento de efectos especiales, se encargaría de conseguir bloques completos de efectos visuales generados con determinados software simulando aguas, explosiones y humos, los que bien ensamblados conformaron cada escena final de la película. La utilización de pinturas sobre “cell” o acetatos para el cine de animación llegaba a su fin.

El filme *The Rescuers Down Under* (*Los Rescatadores en Cangurolandia*) (1990), fue el primer filme con color digital realizado por la Disney, a partir de entonces otras películas, como los famosos largometrajes *Aladdin* (1992), *The Lion King* (*El Rey León*) (1994) y *Hércules* (1997), fueron entre muchas algunas de las producciones consideradas de la llamada época de oro de esta factoría, requiriéndose entonces equipos de más de cuatrocientas personas, que trabajaron por más de tres o cuatro años en cada producción. La nueva herramienta se usó magistralmente en la secuencia del baile de *Beauty and the Best* (*La Bella y la Bestia*) (1991) la danza en el majestuoso salón de palacio fue totalmente generada por las máquinas. Movimientos de cámara y ralentizados desplazamientos entre alargadas columnas conseguidos mediante técnicas infográficas, resaltaron toda la emoción de la película abarcando con gran esplendor la escena mejor lograda. La animación dibujada siguió siendo desempeñada por los talentosos animadores de la compañía, que redibujaron cada pose encima de simples patrones generados mediante los programas informáticos, dando toda la tridimensionalidad esperada a la escena final.

The Lion King (*El Rey león*) (1994), fue también uno de los primeros filmes de la compañía Disney realizado mediante técnicas infográficas, en éste no sólo el color y la composición de imágenes 2D fueron tratadas mediante procedimientos digitales, se utilizaron además nuevas herramientas con las que se lograría configurar manadas de personajes digitales animados y muy similares a lo que sería un supuesto 3D, una avalancha de ñus corren al galope por la extensa llanura africana, esta escena se conoce como “la estampida en el rey león”. Este mismo procedimiento se utilizó también en el filme *The Hunchback of Notre Dame* (*El jorobado de Notre Dame*) (1996), en las tomas aéreas mostrando la muchedumbre en la plaza frente a la iglesia.

Es, en los años 80, cuando se puede hablar de los primeros trabajos realizados por ordenador, como el cortometraje *Dilema* (1981) del británico John Halas. Y también, en 1981, *Las cosas salvajes* de un joven John

Lasseter, que combinaba personajes animados de celuloide con fondos tridimensionales creador por ordenador (Bendazzi, 2003: 451).

John Lasseter ha constituido una verdadera revolución en el campo de la animación por ordenador, desde sus comienzos. Este hombre ha creado una docena de cortos trascendentales que aún hoy continúan formando parte, de una significativa cinematografía que identifica a estos estudios como uno de los más importantes en el mundo de la animación 3D.

Su primera obra en 3D la realizó en 1984, aún cuando trabajaba con George Lucas *Las Aventuras de André y Wally B.*, que se ha considerado en este campo como su más difícil y precursora prueba, sin embargo en 1986 realiza *Luxo Jr.*, el primer corto nominado para un Oscar y del cual su mascota, una pequeña lámpara, se convirtió en parte del logotipo que identifica esta compañía. John Lasseter, se convierte en vicepresidente de Pixar, poniéndose al frente de animadores de diferentes escuelas y marcando un estilo propio en una única línea a seguir con la animación por ordenador. Un año más tarde, en 1987, estrena *Red's Dream (El Sueño de Red)*, llevando a cabo en este corto variados experimentos con las expresiones gestuales en los personajes.

Todo este primer tiempo lo dedican a la realización de maravillosos cortometrajes entre los que se encuentran *Tin Toy* (1988) y *Knick Knack* (1989), cada uno va logrando estampar un sello único a esta productora. El cortometraje *Tin Toy* consigue el primer Oscar de la Academia a una película generada por ordenador. En este momento es cuando se acerca Disney con la propuesta de coproducir largometrajes de animación. Ambas compañías asumieron los gastos de producción y el nombre de la Disney figuraría sin dudas, aunque jamás como dueños absolutos de cada obra. Esta simbiosis que no dejó de ser todo un acierto en la historia de la animación mundial trajo a la luz su primer filme en 1995, *Toy Story*, generado totalmente por ordenadores y dirigida por el propio John Lasseter, recaudando más de 360 millones de dólares.

“El paisaje reinventado de la animación por ordenador se ha instalado en el mundo del largometraje sobre los cimientos creados principalmente por la antigua industria de Disney, siendo ésta la verdadera clave del proceso: Pixar no se creó desde la negación, sino desde el entusiasmo por las antiguas y las nuevas herramientas. Ellos fueron los primeros en defender los valores de la animación tradicional, no solo manteniéndolas con vida en sus futuras producciones, sino en el corazón de los procesos 3D”. (AA.VV, 2010:227)

La película guarda una técnica de animación insuperable combinada con mañas de rodaje puramente de cine de ficción, junto a un guión pleno de acción con una pizca razonable de buen humor puramente americano. Realizado con sólo 117 ordenadores y en ocho mil horas de trabajo, el filme marcó el comienzo de una fructífera contribución entre ambas compañías, recibiendo un Oscar a su primer largometraje de animación 3D, y pasando *Toy Story* a la historia, como uno de las películas más conocidas y famosas en todo el mundo. En 1997 se estrena el corto *Geri's Game (El juego de Geri)*, un corto donde el personaje protagonista juega una partida de ajedrez consigo mismo y donde el reto estuvo en el logro de magnificas expresiones faciales del personaje, junto a nuevas texturas para la piel humana y las ropas. Este corto mereció el reconocimiento de la Academia con un Oscar, el tercero en la carrera de este afanado director.

Un año más tarde el estudio estrena el segundo largometraje de animación 3D *A Bug's Life (Bichos)* (1998). Una versátil y divertidísima historia que cuenta como una colonia de hormigas, es sobornada y explotada por un grupo de errantes saltamontes, capaces de subsistir con lo que estas recolectan en el verano. Flik una hormiga de la colonia sale en busca de ayuda por el mundo y conoce a un grupo de bichos figurantes del mundo del espectáculo, con los que cuenta para defender a los suyos y su territorio.



Figura 28. Fotograma de la película "Bichos".

Sus próximas producciones corresponden a *Toy Story 2* (1999) y *Monsters Inc.* (2001), *Cars* (2006) y el reciente estreno de *Toy Story 3*. *Cars* es catalogada como uno de sus mejores filmes, que consiguió levantar nuevamente el orgullo de la compañía hacia el nivel más alto hablando cinematográficamente. Nuevas herramientas y recursos son utilizados con la mejor perfección por más de mil ordenadores en su fase de producción, garantizando cada detalle establecido en decorados, personajes y efectos, especialmente en todo aquello que debía ser animado. El pelo de Sulley se consideró uno de los mejores desafíos y logros dentro del proceso digital de este filme, logrado a partir de un software especial fabricado sólo para ello. Por otro lado, nuevas herramientas informáticas permitieron trabajar sobre texturas disímiles, como la camiseta de la niña protagonista de la película. Aproximadamente cinco años se trabajó en la realización de *Monsters Inc.*, con un equipo de treinta y cinco animadores trabajando todos a la vez en escenas independientes. Sobre el meticuloso trabajo realizado por estos creadores y por citar un ejemplo, solo en la risa de Mike se activaron 18 músculos faciales virtuales moviéndose en su cara, para lograr toda la gesticulación facial de este pequeño monstruo. Sus productores aseguran que para este filme se utilizó mucho más capacidad informática que para los tres anteriores.

En el año 2003 se estrena *Finding Nemo* (*Buscando a Nemo*) por muchos catalogada como una de las mejores joyas de la compañía. Esta,

ahora en manos de otros dos directores Andrew Stanton y Lee Unkrich, y producida por Graham Walters. Un guión en extremo limpio y refinado encaminado hacia el mayor reto de la compañía: los efectos de agua. El filme abarcó en casi su totalidad escenas subacuáticas, por lo que la herramienta digital estuvo dirigida especialmente a crear perfectos ambientes marinos con reflejos de luces y de rayos del sol atravesando el agua.

Los directores y técnicos del filme volcaron todos sus esfuerzos en ello, creando un nuevo software que consiguió una verdadera imagen submarina con sorprendentes efectos de agua, mareas y transparencias majestuosamente logrados. En esta Factoría el equipo de programadores trabaja creando programas según las necesidades de la cinta que se esté rodando, aunque para todo esto se necesita un trabajo de investigación previo que ayude a conseguir el efecto deseado. En este caso se visionaron muchísimas películas con escenas submarinas, estudiando y descomponiendo el movimiento de peces y organismos bajo el agua y logrando descifrar como lograban flotar los peces, sin dar la sensación de que quedan suspendidos en el aire. Después de este meticuloso trabajo decidieron dividir la labor en cinco elementos principales sugeridos todos en el fondo marino. La iluminación, las partículas, oleajes y mareas, penumbras, reflejos y refracciones.

A partir de ello se coordinaron seis equipos de trabajo especializados en cada uno de los componentes antes mencionados junto a diferentes entornos y ambientes a lograr en la película. Entre las muchas herramientas que técnicamente fueron usadas por los animadores y especialistas que trabajaron en el filme, cabe destacar el uso de aquella para la creación de bancos de peces. Este grupo trabajó magistralmente en escenas con miles de peces y de tortugas moviéndose a la vez, alcanzando un nivel de alto dominio del “Timing” en el movimiento y una magnífica riqueza visual dentro de los tiempos y presupuestos establecidos. Otros grupos por su parte estudiaron la animación en la locomoción de los peces, diseñando modos y formas diferenciadas para los que nadan con las aletas y los que se catalogan como remadores. Otros especializaron su trabajo en diferenciar el ambiente marino dentro de una

pecera, y el que se vislumbra en el fondo del océano, con sus oscuros parajes y la gran diversificación viviente, una recreación plenamente trascendental, se consiguió con un campo de medusas a la deriva, en el maravilloso y colorido escenario. *Finding Nemo* ganó el Oscar a la mejor película de animación en el año 2003.

DreamWorks lanza en 1998 su obra cumbre *Antz (Hormigaz)*, adelantándose a la Disney-Pixar con su filme *Bichos*, aunque ambas tuvieron como protagonistas a insectos que luchaban por su supervivencia. DreamWorks comenzó su carrera hacia un éxito total, imperando en sus filmes la más suprema calidad, a lo que Disney no hubiera podido hacer frente, en solitario.

Antz es un film totalmente facturado en el ordenador y en donde se emplean los más modernos efectos especiales, haciendo gala de su pleno dominio y efectividad en el submundo de los insectos. Los personajes generados cada uno con personalidad propia, la aplicación de excelentes recursos para lograr enjambres de hormigas en movimiento, sumergidos en una atmósfera subterránea, ambientada e iluminada con exquisita armonía, complementan una historia social hecha con sumo gusto para niños y adultos donde se impone una imagen digital novedosa y plenamente atractiva.

El estudio de Steven Spielberg posteriormente rodó otras grandes películas de dibujos animados como *The Prince of Egypt (El Príncipe de Egipto)* (1998) y *The Road To El Dorado (La ruta hacia El Dorado)* (2000), combinando la animación tradicional con aquellas generadas en 3D fundamentalmente fondos y decorados, lo que realzó una imagen plenamente matizada de herramientas infográficas de última generación. Se utilizaron para ello la técnica conocida como “deep canvas” o lienzo profundo que combinando pinceladas sobre figuras tridimensionales, logra un efecto muy atractivo en la imagen trabajada de manera digital.

Pero la obra más importante de esta compañía llega en el 2001, *Shrek*. La mayor creatividad artística poniendo patas arriba todos los clásicos cuentos de hadas sin dejar el mismo de serlo. Una historia irónica, humorística y desencartonada que cuenta como un maloliente ogro del pantano va en busca del amor de su adorada princesa. La historia del “Ogro bueno” arrasó en taquilla a tal punto que ese mismo año se consiguió por primera vez crear la categoría al mejor largo de animación en los premios de la academia, llevándose DreamWorks a casa el reñido trofeo.



Figura 29. Personajes de la película “Shrek”.

En *Shrek* cabe destacar la integración de la mejor tecnología a un guión extremadamente recurrente y muy bien escrito. Como base tecnológica DreamWorks ha elegido a un software llamado Linux en los que la estabilidad, eficiencia y seguridad fueron la mayor garantía de toda la labor desarrollada creando con estos servidores, imágenes animadas a partir de simples bosquejos. Así, más de medio millón de “frames” han sido tratados individualmente en la realización del filme, junto a la presencia de más de 36 escenarios diferentes y un maravilloso trabajo de especialistas exclusivamente en el uso de luces y sombras en cada escena. Cada personaje del filme está compuesto por 800.000 polígonos a modo de malla, modelándose un total de 85 esculturas para personajes secundarios sin contar los personajes principales. Otro grupo de aproximadamente 100 actores virtuales se crearon

también de manera individual, llegando a tener en pleno rodaje escenas con más de 1.500 figurantes a la vez. Los personajes se modelaron de dentro hacia fuera empezando por los huesos y luego agregando músculos y capas de grasa que lograban un movimiento mucho más realista en la actuación. Otra peculiaridad formidable a destacar en la cinta es el trabajo digital con los diferentes fluidos que aparecen, el agua, la leche y el lodo poseen cada uno un grado de densidad propio respetando sus propiedades físicas y asestando toda la credibilidad posible a una imagen nunca antes vista hasta el momento.

La película se contempla como la mejor reproducción de un mundo mágico con un realismo sorprendente. Su estreno en 2001, fue un éxito en todo el mundo. Se considera entonces *Shrek* como la apuesta más arriesgada en complejidad y costes de producción de DreamWorks, la que se convertirá en poco tiempo en una verdadera saga, desarrollando conscientemente la animación por ordenador y con ello el fascinante mundo de los efectos visuales digitales. *Shrek 2* forma ya parte de su filmografía y se trabaja en una futura tercera parte.

DreamWorks trabaja además conjuntamente con otras productoras considerándose un buen lugar para producir magníficos efectos especiales, no sólo para filmes de animación sino además para películas de ficción e incluso para series de televisión coproducidas por la compañía.

La poderosa compañía ha mantenido estrechas relaciones con uno de los estudios de “stop motion” más importante de la última década Aardman Animations, donde el reinado de la plastilina marca un antes y un después especialmente significativo en la “claymation”. *Chicken Run (Evasión en la granja)* (2000) y *Wallace & Gromit: The Curse of the Were-Rabbit (Wallace & Gromit: La Maldición de las Verduras)* (2005), son fruto de este tipo de coproducción en cadena muy rentable y con un marcado éxito de taquilla, considerándose al menos el primero como todo un clásico en su género.

Los siguientes años 2002 y 2003 la compañía continuo trabajando arduamente en largometrajes de animación no realizados en animación 3D por ordenador, aunque si catalogados como grandes obras por la propia interpretación del movimiento de sus personajes y el uso de una muy significativa tecnología digital en los efectos visuales aplicados; *Spirit: Stallion of the Cimarron* (*Spirit: El corcel indomable*) (2002) y *Simbad: Legend of the Seven Seas* (*Simbad: La leyenda de los Siete Mares*) (2003), constituyen actualmente una verdadera revalorización de la animación 2D en la gran pantalla mucho después de la gloriosa época de oro de Walt Disney. *Spirit* marcó un magnífico trabajo en la expresión facial de sus personajes (caballos), logrando una dramatización insuperable en sus escenas. Ambas producciones corrieron sobre un amplio soporte informático muy avanzado. En *Simbad: Legend of the Seven Seas*, su equipo técnico señalaba que hasta el momento no existía una tecnología capaz de resolver las exigencias que se pretendían en la película. La compañía de Steven Spielberg embiste nuevamente con *Shark Tale* (*El Espantatiburones*) (2004), una película en 3D que fustigó muy de cerca a *Finding Nemo* de Pixar Studios, estrenada un año antes, sin embargo jamás consiguió igualarse a esta última y ni siquiera logró un éxito en taquilla ciertamente significativo. El siguiente año llevan a la gran pantalla una nueva historia también realizada con animación 3D, pero esta vez algo alejada de los patrones que rigen este tipo de cinematografía desde que se hizo *Toy Story*; *Madagascar* (2005), una superproducción de los creadores de *Shrek*, pero más cercana a los dibujos animados tradicionales.

Sus personajes fueron modelados en los ordenadores, a partir de diseños bidimensionales bien comunes y animados primeramente con el lápiz y papel por sus animadores, utilizando el “squash” y el “stretch” junto a otras técnicas y recursos del movimiento, que le confirió una exagerada distorsión y gomosidad en sus sacudidas y acciones. Desde este punto de vista *Madagascar* se alejó ciertamente de buscar el igualar los movimientos reales para sus animalejos, tendencia dominante en la animación por ordenador, lo que le aseguró frescura, acierto y diversión en una nueva modalidad de animación mucho más ágil y sugerente, tratándose de una nueva modalidad

dentro de esta línea de trabajo. No obstante esta labor preparatoria tuvo que ayudarse de un nuevo sistema de programación propio y diferente a los posiblemente usados hasta el momento, lo que brindó a los animadores mayor libertad en el desarrollo del movimiento en cada personaje, pudiendo aplastar y estirar diferentes zonas y partes del cuerpo de los mismos con total libertad dentro de los parámetros pertinentes en la tridimensión. Todo esto haría tal vez el proceso mucho más lento, haciendo que este filme tardara cerca de cuatro años para ser terminado, teniendo en cuenta cada uno de los detalles de los personajes creados para la historia. Digamos por ejemplo en el caso de la jirafa y la cebrá se realizaron mapas de texturas para identificar las manchas y rayas de la piel de estos personajes e incluso la melena del león fue fabricada con más de cincuenta mil pelos con cientos de curvas y estas con cientos de puntos de controles de animación independientes, lo que permitió combinar movimientos dinámicos y que ésta se deformara de la manera más natural al mover el animal la cabeza o simplemente cuando fuese mecida por la brisa.

Otros de los estudios que no dejan de tener gran relevancia en la actual animación digital, es Blue Sky Studios fundado en 1987 y los que en sus comienzos trabajaban fundamentalmente para otro tipos de películas que nada tenían que ver directamente con el mundo de la animación. Entre algunas de ellas *Alien Resurrection* (1997) y *A Simple Wish (El Hada Novata)* (1998), hasta que decidieron comenzar a trabajar directamente en un corto de animación llamado *Bunny* también en 1998 dirigido por Chris Wedge, el que consiguió un Oscar de la Academia. El corto demostró la habilidad de su director y su compañía para crear un personaje con una gran personalidad que se logró a través de su actuación. A partir de este momento volcaron toda su producción a las películas de animación con ordenador, saliendo a la luz, una de sus obras más famosas *Ice Age (La Edad del Hielo)* (2002).

Asociados además a 20th Century Fox y Fox Animation Studios, desarrollaron un perfeccionamiento de la animación digital capaz de alcanzar buenos niveles en calidad de imagen y movimiento, aunque aún para muchos no sea comparable con el producto de estudios como Pixar y DreamWorks.

Ice Age dirigida por también por Chris Wedge y realizada con la más avanzada tecnología informática utilizó software propios diseñados por los programadores de la misma compañía y con el empleo de equipos muy avanzados, la animación del filme pudo dotarse de múltiples efectos que le conferían realidad a los personajes y a su propio medio ambiente garantizando texturas, vivos colores y la luz y sombra deseada en blanquísimos y helados glaciares.

Para conseguir agilizar y soportar los largos procesos de renderización Blue Sky, se permitió utilizar servidores Alphaservers y Compaq Storageworks por su gran funcionalidad y garantía en la tecnología lo que permitió adquirir la perfección que se consiguió en la imagen, logrando un altísimo nivel de detalle en cada escena animada. La realidad encierra a *Ice Age*, como una historia sencilla, cálida y entretenida fundamentalmente dirigida al público infantil.

En 2005 retoman otra propuesta que ya venían trabajando con antelación por sus diseñadores, *Robots* una historia que ahora nos aleja de los gélidos paisajes para adentrarnos en un mundo totalmente futurista de metales, tuercas y tornillos. *Robots*, se consideró muy buen proyecto de los estudios, pues de cualquier manera sugirió cambios en la línea estética de realización, que estuvo encaminada a mover ahora elementos mecánicos con texturas metalizadas donde cada detalle pasó a ser una recreación visual totalmente perfeccionada. Un guión sugerente donde los oxidados y marginados androides son los buenos que luchan y persiguen su noble sueño en la vida y los que llegan a transmitir verdaderos sentimientos y emociones, como verdaderas personas, pero ahora como robots y máquinas de latón y metal. La película revela un estilo visual único, el uso y manejo de las texturas metálicas, manipuladas bajo luces reales, como si se tratara de trastos moviéndose en escenarios también reales, le confiere un enfoque a niveles inesperados con una ambientación magistralmente lograda. En marzo del 2005 se estrena la película en Estados Unidos, sobrepasando los índices de taquilla esperados.

Pero para Blue Sky no es aún suficiente, en el mes de marzo del 2006 estrenó la segunda parte de *Ice Age 2: The Meltdown* (*La Edad del Hielo 2: El deshielo*), para la cual los estudios han estado sumergidos en una ardua labor a lo largo de dos años de producción destacándose nuevamente en el uso de su propia patente en el software CGI Studio™, uno de los más reconocidos por la industria y situándole como uno de los mejores programas ejecutables.



Figura 30. *Fotograma del largometraje “La edad de hielo 2”.*

Este software permitió a los artistas crear diversos efectos en el pelaje de los personajes, que brindó una apariencia muy distinta a la lograda en su primera versión, además permitió aplicar estimulaciones de viento y agua sobre el pelo de las criaturas, a modo de movimientos involuntarios, distintas apariencias de la piel y el pelaje bajo el agua o en diferentes grados de humedad, llegaron a responder como verdaderos efectos especiales en esta nueva película. Scrat, la famosa ardilla y su bellota, ahora han cambiado mucho, en la primera parte su cola se presentaba como un globo casi fijo, en este momento es mucho más real, como la cola de una verdadera ardilla. Ver moverla suavemente y temblar su nariz lo hace mucho más creíble, obligándonos a sentir animar y para lograr diferentes efectos de partículas y líquidos. Directamente para efectos especiales utilizaron el programa “Next Limit”, además de otros software generados como propietarios por la misma compañía como CGI Studio™, diseñado especialmente para describir, manipular y visualizar cada elemento.

Entre otros software importantes, utilizaron Maya para modelar, manera más cercana a la realidad. La simulación de luz, y su manera de actuar sobre las superficies, el desarrollo de una apariencia perfecta en el pelaje de los personajes, son algunos de los aspectos en que se ha ganado con la mejor tecnología. En la texturización han desarrollado técnicas interactivas que permiten llevar adelante estos procesos con un control local de cada zona de la piel que se anima, incorporando una capacidad de interpretación volumétrica y adecuando el influjo de la luz y sus modos de actuación. También se incorporan herramientas capaces de lograr verdaderas apariencias en el aspecto y volumen de elementos como el polvo, nubes y hielo, contemplando en ellos un manejo adecuado de la iluminación sobre cada una de sus superficies.

Es interesante comprobar cómo en los inicios del cine de animación se evitaban temáticas que hicieran necesaria la presencia de un protagonista humano, y si aparecía siempre en un segundo plano o humanos de corta edad (en *Toy Story* son las piernas de la madre las que vemos siempre, en *Monsters Inc.* el único humano que vemos es una niña, al igual que en la película *Ice Age* es un niño también pequeño...). Y es que resultaba más sencillos recrear juguetes, coches, dinosaurios, animales, o niños con apariencia más de muñecos que de humanos. Hasta que las técnicas no avanzan y se mejora la simulación humana no se atreven a convertir a humanos en protagonistas (*Final Fantasy*, 2005, *Animatrix*, 2003, *Inmortal*, 2004).

“no debe sorprendernos que, en toda la historia de la animación por ordenador, lo que ha servido de criterio para medir el progreso del sector entero haya sido la simulación de la figura humana”. (Manovich, 2005:259)

“En el siglo XX, el arte ha rechazado en su mayor parte el objetivo del ilusionismo, que tan importante le había resultado con anterioridad y, en consecuencia, ha perdido mucho apoyo popular. La producción de representaciones ilusionistas se ha vuelto el terreno de la cultura de masas y las tecnologías mediáticas: la fotografía, el cine y el vídeo (...). Por otro lado, los animadores y los ingenieros de software están perfeccionando las técnicas para sintetizar imágenes fotorrealistas de decorados y actores humanos. La búsqueda de una simulación perfecta de la realidad es lo que mueve todo el terreno de la realidad virtual”. (Manovich, 2005:238)

El año de consagración de la animación por ordenador puede ser el 2001 cuando se instaura el Óscar al mejor largometraje de animación. Y coincide con el estreno de obras de gran calidad técnica y artística como son “*El Señor de los Anillos*”, “*Final Fantasy*” y “*Shrek*”. Las tres películas provenían de los tres sectores que han hecho posible el desarrollo de la infografía: el cine, el videojuego y el mundo de la animación.

En España, ya hemos visto en el epígrafe anterior que también se producen, y con éxito, cine en animación 3D. Aunque vamos a detenernos en estas producciones por ser objeto de nuestra investigación. El pionero fue Dygra Films, una empresa gallega que llevó al cine una adaptación de la novela de Wenceslao Fernández Flores, *El bosque animado* en 2001. A la producción de animación digital también se ha sumado Filmmax que produjo *Pinocho 3000* (2002), una versión futurista del cuento de Collodi.

El filme recrea magistralmente la fabulesca historia de un bosque encantado y sus habitantes que luchan contra el mal que impone el hombre malvado, trayendo la destrucción y el desequilibrio en el apacible lugar. La unión, la razón y la fuerza llegan a solucionar los problemas de una historia hecha con las mismas técnicas cinematográficas que *Toy Story* y *Shrek*, pero esta vez utilizando fundamentalmente Maya como software para realizar la película. Se usaron alrededor 100 estaciones de trabajo con las que se procesó una imagen muy particular y bastante alejada de los cánones americanos buscando siempre una identidad propia para el estudio español. *El Bosque Animado* es el primer paso en la producción de largometrajes de 3D en España y a su vez fue el primero estrenado en toda Europa, sin embargo se considera que la película tiene algunos desaciertos técnicos en la caracterización de los personajes, que pudieron ser muchos más creíbles e integrados mejor a los fondos de la película. De todas formas el filme tuvo una total y muy merecida aceptación por el público llegando incluso a recaudar más de un millón de euros solamente en taquilla.

El estudio emprendió sin vacilaciones su camino hacia la producción de su segundo largometraje de animación 3D, *El sueño de una noche de San Juan* (2005) dirigido nuevamente por Ángel de la Cruz y Manolo Gómez, con 85 minutos de duración. Para realizar este filme, Dygra tuvo que tomar todas las medidas pertinentes que le ofrecieran verdaderas garantías en su producción, insertándose plenamente en una nueva plataforma informática y evolucionando con granjas de servidores Sun Solaris. De esta manera se salvaguardan todos sus proyectos de animación 3D beneficiando grandemente sus granjas de “render” y potenciando todas las capacidades y etapas de trabajo que mejoraron en un 50 por cien los tiempos de producción logrados.

Todo demuestra que el estudio Gallego apuesta por una segura elección de innovación tecnológica como el elemento fundamental para su desarrollo, ocupando muy buenos puestos de competitividad en el campo de la animación por ordenador.

El sueño de una noche de San Juan, se desarrolla en el tiempo, en que la realidad está más cerca del mundo de los sueños y donde según la antigua tradición, en sólo una noche se puede llegar al extraordinario mundo de las hadas y los duendes encantados. Basada en la obra de William Shakespeare, el filme se define mucho más ambicioso que el anterior. Se trabajó casi cuatro años consecutivos de labor con nuevas herramientas de software que permitieron una elasticidad mayor en la animación de los personajes de esta película. Utilizaron Maya como software básico adecuando el uso de diversos “plugins” de su propio desarrollo. Manejaron además otros software como el “Adobe After Effects”, “Combustion” y el “Digital Fusion” según las necesidades de la propia producción. Así cada personaje fue modelado en cualquier tipo de geometrías, disponiendo de más 40 controles de animación para cada uno, lo que facilitó un movimiento mucho más exquisito y logrado, con una mayor expresividad en la actuación.

Filmix es otro de los estudios más importantes de España y de Europa. Su sede se encuentra también en Galicia, concretamente en Santiago de

Compostela. Bren Entertainment y Filmmax Animation son las dos empresas a través de las que el Grupo Filmmax, produce y comercializa sus películas muy bien ubicadas en el mercado de la animación en España y en el resto del mundo.

Todo comienza en 1999, cuando Filmmax se lanza con su primera producción animada llamada *Goomer* basada en las andanzas de un impresentable camionero espacial integrado en un mundo de alienígenas con costumbres muy parecidas a las nuestras. En el año 2000 la dirección de la productora decide crear una sección para la realización de animaciones 3D, que se convirtió más adelante en el actual Estudio Bren Entertainment, que se encarga de toda la imagen generada a partir de los ordenadores (CGI). Sus producciones no se realizan únicamente para las propias películas de Filmmax sino también ofrecen sus servicios a otras productoras que requieran imagen generada ya sea para largometrajes de animación o para otros filmes de imagen real y determinados efectos especiales. Estos estudios emprendieron su labor con la puesta en marcha de una serie en 3D, que surgió a partir del filme del mismo nombre *Goomer* y que se produjo íntegramente en los mismos estudios como serie televisiva. La producción se mantuvo por casi tres años de labor continua, produciendo veintiséis capítulos de media hora de duración.

A partir de los años 2002 y 2003 este estudio decide producir una de las mejores entregas del cine de animación español *El Cid, la leyenda* un largometraje de animación 2D y *P3K: Pinocho 3000* un film de animación 3D. Les fue concedido un premio Goya para cada uno de ellos.

El Cid, la leyenda corresponde a una propuesta de su director, José del Pozo, basada en hechos realmente históricos con buenas dosis de aventura donde prima siempre lo más trascendental de tan distinguida época. Los personajes fueron diseñados con cuerpos grandes y robustos para una animación extremadamente depurada y admirablemente conseguida. El trabajo de animación 2D llevado por el equipo de animadores de la película, logró en todo momento un movimiento considerablemente limpio de sus personajes,

pudiendo distorsionar y jugar libremente con el volumen de tan robustos cuerpos tanto como lo permite este tipo de animación tradicional.

Por otro lado, la animación 3D realizada en Bren Entertainment, e incorporada a la imagen bidimensional de esta película, marcó la fastuosidad de ciertas escenas y con ello la de toda la cinta. Secuencias con más de quince mil personajes y otras con planos de más de cuatro mil caballos atacando con diferentes tomas de cámara fueron logradas con la animación por ordenador y usando determinados software para ello. Una vez más el ordenador genera multitudes solucionando un trabajo demasiado complicado para ser realizado con el lápiz y el papel y a la vez ofreciendo toda la espectacularidad que se necesita en obras de este tipo. *El Cid, la leyenda* se considera una de las producciones más vendidas y comercializadas de esta compañía. Su ejecución dentro de los propios estudios se consideró desde sus inicios como un gran reto a llevar a cabo. Sin embargo pudo demostrarse cuan capaz se es en España de hacer proyectos de esta envergadura, expresando la alta profesionalidad de sus artistas y el alto nivel de competitividad con otras industrias del medio. Para la industria del dibujo animado español esta película de Filmax Animation puede considerarse con toda certeza un verdadero clásico.

Pero, lo más interesante para Filmax estaría en presentar sus credenciales dentro de las películas totalmente generadas por ordenador (CGI). *P3K: Pinocho 3000* (2004), producción dirigida por Daniel Robichaud y basada en una moderna adaptación de la obra original, donde ahora Pinocho es un robot situado en una era totalmente futurista. Para la producción de esta película Filmax se asoció a dos compañías extranjeras una francesa y otra canadiense que coprodujeron fundamentalmente en la animación. Toda la realización de los decorados virtuales, la postproducción y también parte de la animación se realizó en los propios estudios españoles.

Bren Entertainment, la encargada de la imagen tridimensional por ordenador para Filmax trabaja al igual que muchos otros estudios con variados

módulos según las funciones específicas de las etapas de la película. Existen etapas de modelado de los personajes y de todos los elementos del filme, texturizado, coloreado y animación, mientras, por otra parte, otros especialistas iluminan y diseñan escenas, componen escenarios virtuales y logran la mayor parte de los FX y efectos especiales aplicados para cada filme. Una de sus mejores cualidades es la opción de trabajar en su producción digital con herramientas propias lo que ha permitido garantizar la producción de varios filmes cumpliendo con los requisitos establecidos en tiempo y presupuestos asignados.

En la primavera del 2003, la Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales convocó a un concurso para que una película de animación española representara al país en la Expo de Aichi, realizada en Japón en el 2005. Filmax Animation, presentó un nuevo proyecto *Gisaku*, el que después de pasar por toda la selección mereció el premio y la posibilidad de coproducirse de inmediato.

La nueva propuesta de Filmax dirigida por Baltasar Pedrosa pretendió abordar y potenciar precisamente su aspecto visual con una imagen renovada y derivada fundamentalmente del manga japonés, el anime, ya comentado anteriormente. Producida completamente bajo el estilo artístico de una producción propiamente española, fue a su vez asimilando la estética de los filmes japoneses y adjudicándose el reto de algo muy diferente a lo que hasta ahora habían realizado.

Llevaron con ellos la certeza de ser los primeros en generar un nuevo estilo de animación respetando potentes cánones del animado japonés y ostentándose este mérito no sólo en España sino en toda Europa. De hecho, estuvo seleccionado para los premios Goya.

Filmax retoma conscientemente el cine de animación 3D, se presenta ahora con *Donkey Xote* como una de las mejores apuestas de esta compañía que requiere de complejos procesos con la imagen digital buscando el acabado

perfecto. Una nueva y original versión del legendario Don Quijote de la Mancha, en una oferta del divino personaje, ahora más vital, trasgresor y sobresaliendo por sobre todo los valores humanos y bien generosos del hidalgo más popular de la literatura española. Con sofisticados avances tecnológicos y el trabajo de muy buenos profesionales, *Donkey Xote* dirigida por José del Pozo se considera uno de los filmes de 3D más ambiciosos llevados totalmente en España.

Bren Entertainment cuenta para ello con equipos superpotentes integrados perfectamente a sus sistemas y utilizando aplicaciones de primera línea entre ellos los “software” Shake y Final Cut Pro, el primero utilizado en la trilogía *El Señor de los Anillos*, es un sistema de rápida velocidad de composición y capaz de mezclar numerosas criaturas digitales y efectos especiales refinando secuencias completas. Y, el segundo, es otra aplicación imprescindible en el montaje de una película 3D. Ambas aplicaciones constituyen para Bren Entertainment muy buenas herramientas de referencia para este tipo de trabajo las que proporcionan maravillosos rendimientos y garantizan un buen resultado de calidad final de la labor.

Pero no son los únicos que incursionan desde hace algún tiempo en la producción de películas de animación 3D en España, hay otros estudios que también desde hace varios años trabajan en esa línea buscando la perfección y el éxito de sus producciones.

Dibulitoon Studio, Barton Films, Baleuko, Pasozebra, Zinkia Entertainment son algunos de estos y filmes como *Megazónicos* (1997), de la mencionada productora Baleuko se considera como la primera producción en 3D del cine europeo y le fue conferido un premio Goya como la mejor película de animación en 1999. Otras producciones fueron *Olentzero y el tronco mágico* (2002) y *Supertramps* (2004). Y en la actualidad la serie *Pocoyo* (2005) ha levantado el telón de la admiración y la expectativa a más de uno. Una producción que además de ser generada totalmente en ordenador, es una de las primeras dirigida a niños de la primera edad con la mayor astucia,

genialidad y el mejor talento por parte de la productora Zinkia Entertainment. Estas son entre muchas algunas de las películas y series producidas en 3D a lo largo de más de una década en España.

La televisión también se percató de la utilidad de las imágenes generadas por ordenador en el desarrollo de su imagen corporativa y segmentos de continuidad de las cadenas.

“Es justo que a través de esas mutaciones transcendentales en el campo de la tecnología que el diseño gráfico visual-que ya había incursionado muy creativamente en los créditos de las películas-se extiende en las cadenas de televisión y recupera el concepto central de identidad corporativa para desplegarlo en lo que llamamos el empaquetado gráfico de los programas-que resulta el empaquetado gráfico que distingue e identifica a las cadenas de televisión”. (Costa, 2005:23)

Entre 1978 y 1982 se produce el gran *boom* de las empresas de animación por ordenador para satisfacer la demanda del cine y la publicidad. Las producciones van desde las cabeceras de TV, que son el desarrollo animado de la imagen corporativa, hasta pequeñas secuencias animadas con el logo del anunciante que se añaden como cierre del spot.

Las cadenas tienen la gran necesidad de identificarse y diferenciarse, y cada vez más por la proliferación de nuevos canales y una mayor competencia.

“La animación por ordenador se convirtió en un medio excelente al servicio de sus departamentos gráficos, para presentar sus logos, promociones en directo y anuncios de promoción”. (Bendazzi, 2003: 450)

1.6.6) Procesos de producción de series de animación infográficas

1.6.6.1) Procesos de planificación y diseño

Una de las cuestiones básicas para la animación de cualquier tipo es la preproducción. Es fundamental planificar y diseñar la historia, personajes, ambientes, decorados...

Los cuatro elementos que definen un proyecto de serie de animada para televisión son: el concepto, la presentación, la “Biblia” y el piloto⁶⁴.

- El concepto es la idea básica, que muestra tanto su espíritu como su forma, y constituye el punto de partida que se empleó para general la serie.
- La presentación tiene dos partes: la escrita y las imágenes. El propósito de la presentación no es vender la serie, sino más bien lograr un contrato para comenzar a trabajar en su desarrollo. Se describe el entorno de la serie y sus personajes principales. La presentación gráfica puede ser algo muy sencillo que incluya sólo un dibujo de cada personaje, o muy elaborado, que adjunte varias ilustraciones coloreadas cuidadosamente.
- La “biblia” es un documento que contiene una completa descripción de la serie. Está dividido en cuatro partes: el mundo, los personajes, las historias y el formato. Hay, dos tipos de “biblia”: la usada para vender la serie y la empleada por el equipo creativo. Mientras la “biblia” de venta es muy estética, con hermosa tipografía y bellas ilustraciones, la del equipo creativo está más orientada a evacuar todas las posibles dudas que puedan presentarse durante el trabajo.

El *mundo*, aquí se definen el tiempo y el lugar donde tiene lugar la serie, Esto incluye los lugares geográficos donde sucede y los posibles escenarios que integrarán el espectáculo. También se describen los vehículos y los objetos que se presentarán más a menudo.

Los *personajes*, se establecen mediante una descripción que provee todos sus detalles: de donde provienen, cuáles son sus motivaciones, sus tonos emocionales, su vestimenta, su apariencia y cómo se relacionan entre sí dentro de las historias que propone la serie.

⁶⁴ Programa o capítulo piloto es la obra audiovisual de animación que marca las características y estilo que habrá de tener una serie y permite al productor la financiación y promoción de la misma.

Las *historias*, no se pueden agotar, lo que al comprador le interesa conocer es si este universo puede provocar una cantidad suficiente de historias. Por eso es importante incluir ideas como para generar un buen número de relatos.

El *formato*, describe cómo se combinan todos los elementos anteriores para producir una material que resulte coherente. Podemos dividirlo en dos partes: la primera se relaciona con el contenido, con lo que trata la serie. La segunda con el contexto es la forma del objeto físico y artístico que tomó la serie.

El proyecto suele incluir el guión para el capítulo piloto, tomando como punto de partida alguna de las historias presentadas. No es habitual que el piloto narre el origen de la serie, conocido como "episodio cero". Generalmente, se prefiere para el piloto una historia cualquiera, que no reclame ningún otro orden dentro de la programación. Si no fuese por el hecho de que debe manifestar todos los conceptos asentados en la "Biblia" con respecto a los personajes y su contexto, el piloto resultaría como un guión común y corriente (Sáenz Valiente, 2006:583-584).

Las primeras series animadas para televisión producían programas que extendían durante media hora, en los que la animación ocupaba un espacio de 22 minutos, En un cuarto de hora ocupa la mitad: 11 minutos. La fracción menor más común es de 7 minutos, aunque también existen las series de 5 minutos. Habitualmente la serie contará con 13, 26 o 52 capítulos. Las temporadas televisivas se dividen según las estaciones, es decir: invierno de enero a marzo, primavera de abril a junio, verano de julio a septiembre y otoño de octubre a diciembre. Cada temporada tiene una duración de 3 meses, teniendo cada temporada entre 90 y 92 días (entre 91 y 92 días en años bisiestos), o lo que es lo mismo alrededor de 13 semanas por temporada, y como la emisión de una serie es por lo general semanal. Entonces se tienen aproximadamente 13 episodios por temporada o bien 26 episodios si la serie abarca 2 temporadas, y así sucesivamente.

Hoy en día, podemos confirmar que a pesar de todos los esfuerzos para conseguir un producto de animación con calidad, la realidad es la que nos muestra el estudio sobre programación infantil, titulado “*Poca calidad técnica y escaso cuidado con los valores que se difunden*”, publicado por el grupo de investigación de la revista Consumer de la Fundación Grupo Eroski y recogidos en la siguiente tabla:

Cadena	Nombre del programa	Interés y calidad técnica	Valores y contravalores	Nota final	Valoración final
		Nota del total	Nota del total		
TVE 1	TPH Club	5,02	1,75	3,38	
	Peque Prix	5,60	9,33	7,46	
	El concierto	6,55	10	8,27	
	(El mago de los sueños)	6,88	6,75	6,81	
	(La familia Addams)	5,63	6,9	6,26	
	(Conor, el rugido)	6,88	0	3,44	
	Nota media	6,09	5,79	5,94	Buena
CANAL SUR	La Banda del Sur	3,45	2,01	2,73	
	(El Capitán Futuro)	4,17	3,70	3,93	
	(Astérix y Obélix)	4,38	6,20	5,29	
	Nota media	4,00	3,97	3,98	Mala
LA 2	TPH Club	5,74	8,70	7,22	
	(Dibujos animados)	6,25	10,00	8,12	
	Hyakutake	4,09	4,60	4,34	

	Nota media	5,36	7,80	6,56	Buena
TELEMADRID	Cyberclub	3,38	3,36	3,37	
	Nota media	3,38	3,36	3,37	Mala
ANTENA 3	Club Megatrix	3,80	2,43	3,11	
	(Nada es para siempre)	3,23	0,00	1,61	
	(Sally la maga)	5,21	5,10	5,15	
	Nota media	4,08	2,51	3,29	Muy mala
CANAL +	Pim, Pam, Plus	5,06	0,00	2,53	
	No va más	5,48	4,00	4,74	
	(Friends)	5,83	6,20	6,01	
	Nota media	5,46	3,40	4,42	Mediocre
TELECINCO	Club Disney	5,36	2,65	4,00	
	(Pokémon)	2,71	0,00	1,35	
	(Rin Tin Tin)	4,17	3,40	3,78	
	(Superhuman Samurai Syber-Squad)	3,33	0,20	1,76	
	(Walker, Texas Ranger)	4,58	0,00	2,29	
	(Nikita)	4,58	0,00	2,29	
	(Al salir de clase)	2,92	4,00	3,46	
	Nota media	3,95	1,46	2,70	Muy mala
CANAL 9	Babalà Club	4,29	5,27	4,78	
	(Scooby Doo, ¿dónde estás?)	5,63	10,00	7,81	
	(Ahmed, el	7,50	4,00	5,75	

	príncipe de la Alhambra)				
	Nota media	5,81	6,42	6,11	Buena
TVG	Xabarín Club	4,49	2,95	3,72	
	Nota media	4,49	2,95	3,72	Mala
ETB 1	Superbat	4,50	0,60	2,55	
	(Dennis & Gnasher)	5,63	0,00	2,81	
	(G.I. Joe)	5,63	4,90	5,26	
	(Lazkao Txiki)	5,73	0,00	2,86	
	(Parker Lewis nunca pierde)	6,67	10,00	8,33	
	KTM	4,35	2,80	3,57	
	Barre Busa	4,76	6,10	5,43	
	Nota media	5,30	3,49	4,40	Mediocre
CANAL 33	Club Super3	4,79	8,22	6,50	
	Dragon Ball	5,42	0,00	2,71	
	Tengo dos padres	5,94	10,00	7,97	
	Cinturón negro	5,83	10,00	7,92	
	El juego de vivir	5,63	10,00	7,81	
	Sputnik	5,12	10,00	7,56	
	Nota media	5,45	8,04	6,75	Buena
NOTA MEDIA TOTAL				4,65	Mediocre
FUENTE: Revista Consumer de la Fundación Grupo Eroski					

1.6.6.2) Fases de producción: Modelado, Animación, Texturización, Composición y Render

En la animación bidimensional, existen ciertos programas que permiten trabajar al artista directamente sobre el fotograma, sin recurrir al dibujo en papeles y folios. Estos software, actualmente muy difundidos, permiten de manera inmediata y ágil obtener una secuencia de película. Para su uso adecuado se utilizan preferentemente tabletas gráficas y plumas digitales que le permiten al animador dibujar directamente sobre la capa o nivel situada en pantalla, posibilitando la creación de animaciones, rotoscopias y retoques abreviando trabajo de la cadena de producción.

En su mayoría, facilitan, también, la creación de los fotogramas intermedios y correcciones del color de los personajes del filme, así como permiten dotar de diversos tratamientos plásticos a la imagen para aplicarlos según el estilo de la película. Flash, Photoshop, After Effects, Free Hand, son ejemplos de estos programas, que son muy utilizados actualmente por muchos estudios directamente sobre secuencias de filmes y para producir animaciones cortas.

La animación 3D computarizada es la realizada mediante el ordenador y con diferentes programas y software, para conseguir el efecto de las tres dimensiones perfectamente definidas.

“El software 3D avanzado y los ordenadores capaces de manejarlo están cambiando la naturaleza del arte. Esta combinación de dibujo, pintura y escultura es una nueva expresión artística que constituye un desafío para el intelecto y la naturaleza creativa del artista”. (Ratner, 2004:18)

El modelado de las figuras y su texturizado corresponden a los primeros pasos en este tipo de producción, para luego moverlos con diversas herramientas, creando una imagen digital muy cercana a la realidad.

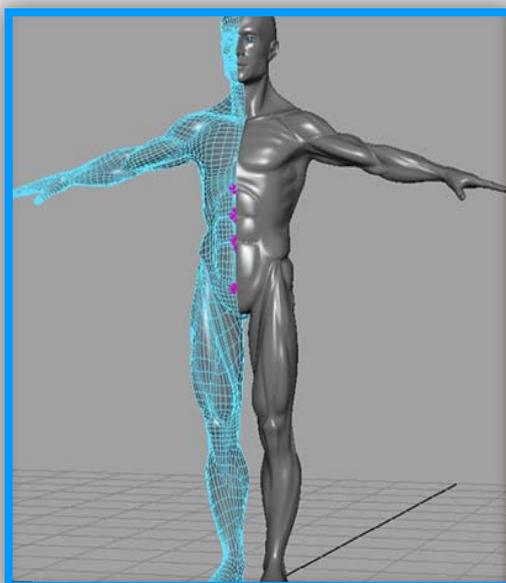


Figura 31. Modelado utilizando el software de Maya.

Es una manera rápida y rentable de trabajar la animación, utilizando las mismas leyes del movimiento y los mismos principios que en la animación 2D. Los personajes modelados en estos programas, siguen las mismas leyes físicas que los de un “cartoon” convencional.

Los programas de 3D constan de paquetes repartidos por módulos con los que se puede modelar, animar, iluminar, texturizar y dar apariencia a objetos, personajes, partículas, fondos, escenarios en tres dimensiones. Por ello, cualquier programa de animación 3D, constará de los siguientes módulos.

Modelado: Una vez diseñados los personajes en papel podemos pasar a modelarlo en 3D. El personaje se define a partir de figuras primitivas como cubos, esferas, conos, etc. Una vez que tengamos estas formas básicas, las deformaremos hasta conseguir el modelado del personaje. A través de herramientas que encontramos en el software de animación como escalado, rotaciones podemos conseguir esas deformaciones.

A veces pueden utilizarse ciertos modelos determinados y fabricados de antemano que mediante escáneres alimentarán este módulo, que le otorgará toda la tridimensionalidad y acabado en el modelado de la pieza ahora de

manera totalmente digital. Como dice Lara, una de las grandes ventajas del modelado en 3D frente a otros sistemas de animación tradicional es que cada personaje se modela una sola vez, al terminar el modelado podemos lograr miles de imágenes, sin esfuerzo con sólo mover la cámara de sitio o cambiar poco a poco la posición (Lara, 2005:203).

El modelado 3D se sirve de muy distintos elementos. Los principales son los polígonos, splines y las NURBS. Las splines son segmentos lineales definidos por los puntos de edición que se conocen como “vértices”. Las NURBS o B-splines racionales no uniformes son líneas flexibles que se utilizan para crear curvas y superficies suaves. Se caracterizan por un conjunto de vértices de control (VC) que influyen en el objeto o la forma que se encuentre junto a ellas. La forma general del objeto viene determinada por la ubicación de los puntos de control en el espacio. Las splines y las NURBS se utilizan para definir los bordes de los objetos; éstas se conectan entre sí para formar una red alámbrica (Ratner, 2004:26).

Animación: Éste tendrá a su cargo todo el movimiento de la figura antes modelada, mediante la aplicación de los principios fundamentales del movimiento de los cuerpos y aplicando las mismas técnicas de animación tradicional.

“Animar es representar una actuación mediante el movimiento; es cargarlo de emoción. (...) El impacto de una buena animación no se encuentra en la suavidad con que logramos un determinado movimiento, sino en cómo lo interpretamos, cómo lo reproducimos y, lo más importante: cómo, a través de él, llegamos a emocionar al espectador”. (Sáenz Valente, 2006:337)

Una vez que el modelo está acabado tenemos que crearle el esqueleto para que os permita mover las diferentes zonas de cada una de las partes del personaje. Con las herramientas de esqueletos dibujamos una estructura dentro del modelo 3D, intentando definir los lugares donde queremos un eje de rotación, como rodillas, codo o cuello. Una vez que el esqueleto está creado en introducido dentro del modelo 3D de nuestro personaje, hemos de definir cuál es la relación entre los diferentes huesos. Los programas funcionan con

dos principios, por cinemática directa o indirecta. La directa se base en ir rotando los huesos sin importar la dirección en que gira, y inversa funciona de una forma más parecida a cómo funcionaría un brazo o una pierna.

“Lamentablemente, como los modelos digitales y el modo en que éstos se configuran para su animación carecen de los complejos sistemas encontrados en la naturaleza, resulta muy difícil lograr movimientos idénticos a los de la vida real. Por eso, se ha desarrollado una serie de procedimientos distintos para ayudar a los animadores que intentan imitar los movimientos de las formas de vida reales”. (Ratner, 2004:83)

Cuando hemos creado y colocado correctamente el esqueleto dentro del modelo, hemos de pasar a la asignación de puntos. Eso no es más que decirle al programa qué parte del modelo depende de cada uno de los huesos del esqueleto. Estos vértices se pueden incluso pesar, de forma que es posible asignar un porcentaje de peso a cada punto para indicar en qué medida debería verse afectada cada una de las secciones del modelo por el movimiento, la rotación o el escalado. Cuando se transforma el conjunto de los puntos, la malla reacciona de acuerdo con los porcentajes especificados.

“Los mapas de peso determinan las zonas del cuerpo que se encargarán de deformar cada hueso. Si contamos los huesos de la mano y los dedos, hay 13 mapas de peso en total”. (Ratner, 2004:89)

Este procedimiento, según la complejidad del modelo, puede ser realmente lento y costoso, y que aunque la mayoría de los programas tienen un sistema automático para asignar puntos de la geometría del modelo al hueso, muchas veces tenemos que modificar a mano ciertas influencias.

Tenemos que definir los *keyframes*, que son las posturas claves de la animación. La complejidad no es técnica sino de diseño, saber dotar al personaje de peso, tiempos correctos y de personalidad.

“La animación trae consigo un cierto grado de estilización, en el que reside su desafío y también su fuerza. Pero no es sólo gráfica y diseño, es ante todo un medio en el cual predomina la acción, es el arte del movimiento, del sentido del timing, y de la utilización de las técnicas narrativas del arte cinematográfico”. (Saénz Valiente, 2006:33)

La mayoría de los programas de animación 3D de gama media o alta incorporan un editor gráfico. Su función es calcular los valores ente keyframes en forma de gráficos de movimiento o curvas de animación. Proporcionan una representación visual de la actividad del objeto. La edición de las curvas de animación puede constituir una herramienta potente de modificación del comportamiento humano (Ratner, 2004:117).

Existe la posibilidad de aplicar la captura de movimientos en la animación de personajes, dotando de un mayor realismo al movimiento y agilizando los tiempos de producción. En estos casos, se podrá proceder a captar imágenes en movimiento, con actores reales a los que se les colocan diversas señalizaciones en algunas partes de su cuerpo, llamadas “Led Tracking Markers” (señales reflectantes). La acción generada por el actor será recogida por varias cámaras que le toman a la vez y que es transferida directamente al ordenador, en donde se estudia y descompone el movimiento sobre el nuevo personaje creado.

Un clásico en el uso de esta técnica corresponde al personaje de “Gollum” de *The Lord of the Rings (El seños de los anillos)*, dirigida por Peter Jackson, donde casi todos los planos donde aparece este personaje virtual, fueron resueltos mediante la técnica de captura de movimiento, con la actuación de el actor, Andy Serkis. Toda la información de sus movimientos en escena, fue llevada al ordenador, creando un muñeco digital con 300 músculos y más de 200 expresiones faciales requeridas.

La captura de movimientos, también conocida por su equivalente inglés *motion capture* o su abreviatura *mocap*, es el proceso de disección para el análisis y estudio de cualquier movimiento, generalmente humano. La disección consiste en la reproducción estática de diferentes instantes del movimiento, representando los pasos que se llevan a cabo en este.

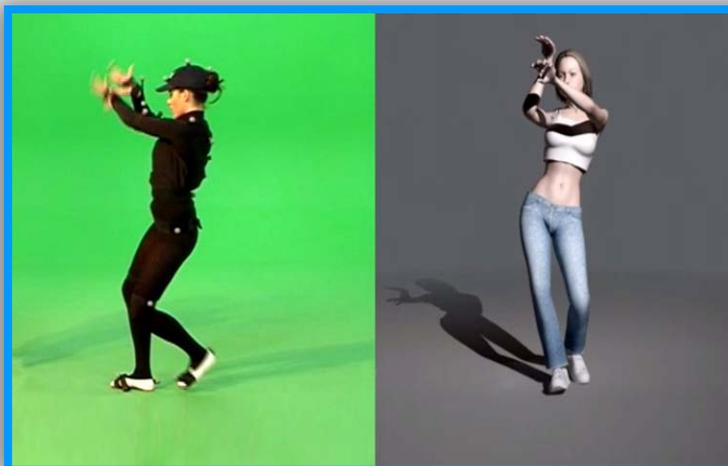


Figura 32. Sistema de captura de movimiento.

En los últimos tiempos el término se ha especializado, refiriéndose actualmente a toda tecnología de captura y almacenamiento digital del movimiento humano o de objetos. Por tanto, el término no se reduce a una tecnología para generar identidades realistas en películas de animación o videojuegos, sino que sus posibilidades abarcan un espectro más amplio: cine, medicina, deportes, industria militar, etc.

Como nota, aclarar que hay un término, *performance capture*, que se refiere a la captura aplicada a los movimientos de los dedos y a los gestos faciales. Se usa para especificar que se capturan interpretaciones (no solo como movimiento, sino como actuación) enfocadas a la renderización de personajes para películas y videojuegos. Se puede considerar como un subtipo de la captura de movimientos.

Todas las tecnologías relacionadas con el mocap consisten en el análisis y grabación de los datos de un movimiento. Lo que se analiza en la sesión son las posiciones, las fuerzas, las velocidades y los impulsos de los movimientos del actor, tomando como referencia variables sacadas en tiempo discreto (por ejemplo, tomando datos cada 2 ms.). Para ello, hay diferentes técnicas, de las cuales las más conocidas son las ópticas de marcado (que se reconocen por usar deflectores en puntos estratégicos del cuerpo) y las inerciales (el mando de la Wii, Wiimote, constituye un ejemplo muy básico de mocap de este tipo).

Las cuestiones propias de cada técnica están recogidas en sus correspondientes secciones.

En los ámbitos en los que mocap representa una alternativa a lo tradicional (modelado por software de personajes para cine de animación y videojuegos), las ventajas e inconvenientes que suponen son:

Ventajas:

- Resultados más rápidos y más realistas. Reduce los costes de desarrollo de animaciones frente a las técnicas clásicas de creación frame a frame.
- La cantidad de trabajo no varía tanto con la complejidad o longitud de la escena, con respecto a las técnicas tradicionales. Esto permite un mayor número de pruebas o variaciones en busca de la escena final.
- Se recrean fácilmente movimientos complejos y realistas, tales como movimientos secundarios, intercambios de fuerzas... de manera muy exacta, al contrario que los métodos tradicionales, que no son capaces de alcanzar tal perfección.

Desventajas:

- Se necesitan software y hardware específico para obtener y procesar los datos.
- El coste de este equipamiento y de personal especializado restringe el acceso a las producciones de bajo presupuesto.
- El sistema de captura puede requerir configuraciones específicas para el espacio en el que es utilizado, dependiendo del campo visual utilizado.
- Cuando se tienen problemas es más fácil repetir la sesión de grabación que tratar de manipular los datos. Solo unos pocos

sistemas permiten la visión en tiempo real de los datos para decidir si son correctos o deben ser grabados de nuevo.

- La captura en personajes cuadrúpedos puede llegar a ser muy complicada.
- Los resultados están limitados a lo que puede ser realizado (sin contar con la edición posterior de los datos) por el actor dentro de las capacidades de captura disponibles.
- Los movimientos que no siguen las leyes de la física generalmente no pueden ser capturados.
- Las técnicas tradicionales de animación, tales como la manipulación de la forma del personaje, o movimientos secundarios, deben ser añadidos a posteriori.
- Si el modelo virtual tiene diferentes proporciones al capturado, puede que se presenten algunos fallos. Por ejemplo, si el personaje virtual tiene unas manos enormes y largas, podrían intersecar con alguna otra parte del cuerpo cuando el actor las acerque a él.
- A veces, la traducción del modelo real al virtual no es tan preciso como se desearía.

Existen diferentes tipos o tecnologías de captura de movimiento:

- Captura de movimientos electromecánica:

Los sistemas de captura de movimiento electromecánicos son aquellos sistemas en los que, en general, la captura de movimiento se realiza utilizando sensores mecánicos. En el proceso de captura de movimientos, el actor o intérprete viste unos trajes especiales, adaptables al cuerpo humano. Los trajes son generalmente estructuras rígidas compuestas de barras metálicas o plásticas unidas mediante potenciómetros colocados en las principales articulaciones. El actor coloca la estructura en su cuerpo y mientras se mueve

el traje se adapta a sus movimientos, y los potenciómetros recogen datos sobre el grado de apertura de las articulaciones.

Los potenciómetros constan de un elemento deslizante acoplado a una resistencia, que produce una variación de tensión que puede medirse para conocer el grado de apertura de la articulación a la que está acoplado, si bien los potenciómetros usados en captura de movimiento son mucho más complejos que los usados tradicionalmente en la industria electrónica. A veces, a estos sensores se les denomina sensores angulares digitales o analógicos. Los sensores angulares pueden enviar la información mediante cables, pero lo más frecuente es que lo hagan mediante radiofrecuencia.



Figura 33. Sistema de captura de movimiento electromecánico.

Los sistemas de captura de movimiento electromecánicos tienen el problema, con respecto a otros sistemas de captura de movimientos, de ser incapaces de medir translaciones globales: son capaces de medir las posiciones relativas de los miembros, pero no el desplazamiento del actor en el escenario. Por este motivo, a veces se añade un sensor electromagnético al conjunto, aunque esto implica que podamos tener los problemas típicos de los sistemas electromagnéticos, como la interferencia producida por metales, cables, etc.

Además, estos sistemas asumen que la mayoría de los huesos humanos están unidos por articulaciones "bisagra", donde el único valor a medir es el grado de apertura, por lo que no tienen en cuenta rotaciones complejas que se producen frecuentemente en las articulaciones humanas, como los movimientos de hombros o los giros de los antebrazos. Los trajes electromecánicos no permiten variar la posición de los sensores, son pesados y suelen restringir el movimiento del actor. También tienen el problema de su limitado tiempo de vida. Sin embargo, con respecto a otros sistemas Mocap, tienen la ventaja de proporcionar, a un coste relativamente bajo, capacidad para registrar en tiempo real el movimiento de los actores, a una frecuencia alta, tener un alcance casi ilimitado y eliminar los problemas de oclusión típicos de los sistemas electromagnéticos.

- Captura de movimientos electromagnética:

En los sistemas de captura de movimiento electromagnéticos se dispone de una colección de sensores electromagnéticos que miden la relación espacial con un transmisor cercano. Los sensores se colocan en el cuerpo y se conectan a una unidad electrónica central, casi siempre mediante cables. Están constituidos por tres espiras ortogonales que miden el flujo magnético, determinando tanto la posición como la orientación del sensor. Un transmisor genera un campo electromagnético de baja frecuencia que los receptores detectan y transmiten a la unidad electrónica de control, donde se filtra y amplifica. Después se envía a un ordenador central, donde se infiere la posición de todos los sensores en el espacio así como su orientación. Un sistema magnético típico consta de un transmisor, hasta 18 sensores, una unidad de control electrónica y un software propietario para el procesamiento. Un rastreador magnético de última generación puede tener hasta 90 sensores y es capaz de capturar hasta 144 muestras por segundo, si bien este valor puede depender del número de sensores.

El proceso de captura completo no es en tiempo real, pero se le aproxima bastante, dependiendo mucho de la cantidad de ampliación, filtrado y procesamiento de datos que se realice, así como del tiempo de respuesta de la

conexión entre la unidad de control y el ordenador. La latencia de un rastreador magnético es el tiempo que transcurre entre la recogida de datos y la observación del resultado. Este valor puede variar desde varios milisegundos a unos pocos segundos. Dado que todos los datos que se recolectan están en relación con la posición del emisor, es más fácil procesar los datos que en otros sistemas Mocap.

Existen dos tipos de rastreadores electromagnéticos: los que usan pulsos magnéticos cuadrados (como *Flock of Birds* de *Ascension Technology Corporation*) y los que usan campos magnéticos sinusoidales (como el *Patriot* de *Polhemus*). Cada uno de ellos tiene problemas de interferencias con distintos materiales metálicos debido a su conductividad, que hace que se creen corrientes eléctricas en los metales que generan campos magnéticos que interfieren con el campo magnético del transmisor. Por este motivo, la captura de movimiento magnética es difícil de transportar a diferentes escenarios. Además, el número de capturas por segundo es generalmente demasiado bajo para registrar objetos a altas velocidades, y la precisión es del orden de 10 veces menor que con sistemas ópticos.

- Captura óptica de movimiento:

Los sistemas ópticos utilizan los datos recogidos por sensores de imagen para inferir la posición de un elemento en el espacio, utilizando una o más cámaras sincronizadas para proporcionar proyecciones simultáneas. Lo habitual es que los datos se recojan utilizando indicadores (markers) pegados al actor, pero los sistemas más recientes permiten recoger datos fiables rastreando superficies del sujeto identificadas dinámicamente. Estos sistemas producen datos con 3 grados de libertad para cada indicador; la orientación de una superficie se infiere utilizando la posición relativa de al menos 3 indicadores.

Los sistemas ópticos de captura de movimiento son, en general, métodos muy fiables para capturar determinados movimientos cuando se utilizan sistemas de última generación. Además, permiten la grabación en

tiempo real, con ciertas limitaciones como el número de indicadores, el número de actores y de cámaras. Los sistemas ópticos más habituales se basan en un único ordenador que recibe la entrada de varias cámaras digitales CCD (charge-coupled device). Las CCD crean una representación digital de la imagen con una resolución que puede variar de 128x128 hasta 4096x4096 o más. Cuanto mayor sea la resolución mejor será la captura, pero hay otros factores a considerar; por ejemplo, actualmente una cámara de 4096x4096 sería capaz de capturar muy pocos fotogramas por segundo. El número de cámaras se comprende habitualmente entre 4 y 32, aunque sería suficiente con dos cámaras para obtener la posición de cualquier indicador, son necesarias más cámaras para mantener siempre un rayo visual entre al menos dos cámaras y cualquier indicador. Sin embargo, lo que ocurre al añadir cámaras innecesariamente es que se complica el procesamiento de la información.

Las cámaras tienen una velocidad de captura de entre 30 y 1000 fotogramas por segundo, con lo cual permiten rodar objetos a velocidades más altas que otros sistemas de captura. En los sistemas ópticos, se debe calibrar las cámaras mediante el rastreo de un objeto conocido que el software reconozca, de forma que se calcule la posición de cada cámara con respecto a un punto conocido. Si la cámara se mueve mínimamente, se deberá recalibrar.

Otra opción son los indicadores pasivos que están recubiertos de un material reflectante y se pegan al actor en puntos estratégicos. La luz que reflejan se origina cerca de las cámaras, y es recogida por éstas. Las cámaras pueden configurarse con un umbral de luz, de tal forma que sólo recojan la luz reflejada por los indicadores, no la luz reflejada por la superficie del sujeto. Suponiendo que al menos 2 cámaras registren un marcador, se puede inferir la posición del marcador en el espacio. En este caso, el número de cámaras oscila entre 4 y 32. También hay sistemas de más de 300 cámaras para tratar de solucionar uno de los problemas de los indicadores pasivos: dado que todos los indicadores tienen el mismo aspecto, se produce lo que se denomina intercambio de indicadores (marker swap): el sistema puede confundir unos indicadores con otros. Además, pueden necesitarse más cámaras para cubrir

totalmente todas las superficies del sujeto o para grabar a varios actores, como se dijo antes.

Para solucionar el problema del intercambio de indicadores, el proveedor puede suministrar software adicional. Los sistemas ópticos mediante indicadores pasivos no necesitan que el actor se coloque dispositivos electrónicos en el cuerpo, sino un gran número de bolas de goma cubiertas de material reflectante. Este tipo de sistemas pueden capturar un gran número de marcadores a frecuencias del orden de hasta 2000 fotogramas/segundo, si bien hay que compensar la velocidad de captura con la resolución.

En el sistema de captura mediante indicadores activos, funciona de la siguiente manera: los indicadores emiten su propia luz (LEDs), con lo cual se consigue aumentar la distancia a la que se puede desplazar el sujeto. La posición de los indicadores se determina iluminando un indicador en cada instante de tiempo a una frecuencia muy alta (lo cual perjudicaría la frecuencia de muestreo), o bien varios indicadores de cada vez, con procesamiento adicional para calcular la identidad de cada indicador a partir de su posición relativa. Para ello, los indicadores han de estar sincronizados con todas las cámaras para iluminarse en una sola captura.

Otra opción es integrar indicadores activos modulados en el tiempo. Se trata de una mejora con respecto a los indicadores activos, en la cual los marcadores no se iluminan uno de cada vez, sino que se iluminan muchos a la vez mediante luz estroboscópica, determinándose la identidad de cada indicador mediante la frecuencia de destello. De esta forma, se consiguen frecuencias de captura mayores que con los sistemas activos estándar, con el inconveniente de aumentar la carga computacional, si bien esto en la actualidad no supone un problema.

Los sistemas con indicadores activos modulados en el tiempo permiten aplicar los movimientos del actor sobre el personaje animado, permitiendo observar el resultado en tiempo real. Al existir un único identificador para cada

indicador, se elimina el problema del intercambio de indicadores. Además, este sistema permite rodar al aire libre bajo la luz directa del sol. El procesamiento de los identificadores modulados se realiza en tiempo real en las cámaras, lo que permite tanto altas frecuencias de captura como mayor precisión a la hora de determinar la posición exacta del indicador, utilizando un algoritmo para aumentar la precisión de la información capturada. Existen sistemas de captura de movimiento compuestos por ocho cámaras de 12 megapíxeles capaces de capturar hasta 480 fotogramas por segundo.

A diferencia de los sistemas anteriores, en el caso de los indicadores semipasivos son los propios indicadores los que detectan su propia posición y orientación. Los sistemas ópticos semipasivos utilizan cañones emisores de múltiples LEDs para codificar el espacio mediante la emisión de luz. Los indicadores son etiquetas fotosensibles que determinan no sólo su posición, sino también su orientación e incidencia de la iluminación, y se pueden colocar disimuladamente (por eso se les llama imperceptibles) en la ropa o en otros objetos. Este sistema permite la captura bajo la luz natural y un número ilimitado de etiquetas indicadoras. Dado que no se utilizan, como en otros sistemas ópticos, cámaras de alta frecuencia, se reduce considerablemente el tráfico de datos generado. Cada indicador procesa su posición y ésta no tiene que calcularse a partir de imágenes. Estos sistemas son ideales para la captura de movimientos en tiempo real.

Otra posibilidad, son sistemas sin marcadores en los que el seguimiento de los movimientos de los actores no requiere que éstos vistan equipos especiales, si bien en algunos sistemas se utilizan trajes especiales que facilitan la identificación de superficies. Utilizan algoritmos que analizan distintas fuentes de entrada de imágenes identificando formas humanas y descomponiéndolas en trozos para realizar el seguimiento de sus movimientos. Estos sistemas trabajan bien con movimientos generales pero suelen tener dificultades con movimientos sutiles, como los de los dedos o la cara.

- Captura mediante fibra óptica:

Los primeros sistemas de captura mediante fibra óptica son los guantes de fibra óptica, pero en la actualidad se intenta aplicar esta técnica a la captura de movimientos del cuerpo entero. Los guantes de fibra óptica están constituidos por un conjunto de fibras ópticas que, al doblarse, atenúan la luz transmitida, permitiendo calcular la posición de los dedos de la mano. El primer ejemplo de sistema de este tipo es el Dataglove. Para la captura de movimientos del cuerpo, se fijan sobre distintas partes del cuerpo sensores flexibles de fibra óptica que miden las rotaciones de las articulaciones. Al igual que los sistemas electromecánicos, no se mide la posición del actor en el escenario. El sistema se puede complementar con sistemas electromagnéticos para medir la posición de la cabeza y el torso.

- Captura mediante ultrasonidos:

En general, en los sistemas de captura de movimientos mediante ultrasonidos se utilizan emisores que generan pulsos ultrasónicos (imperceptibles por los seres humanos) que son capturados por uno o varios receptores situados en posiciones conocidas, permitiendo averiguar la posición del emisor en el espacio, e incluso su orientación en algunos casos. Los emisores utilizados son todavía demasiado voluminosos y los sistemas actuales no son capaces de trabajar con movimientos bruscos. Estos sistemas se suelen combinar con sistemas inerciales. Sin embargo, el uso de sistemas ultrasónicos permite obtener un importante ahorro con respecto a otros sistemas de captura de movimientos, ya que en algunos prototipos, el precio actual es inferior a 3.000 dólares, y se piensa que al producirlos en masa su precio podría reducirse aún más.

- Captura mediante sistemas inerciales:

Los sistemas inerciales utilizan unos pequeños sensores (normalmente acelerómetros y giroscopios) que recogen información sobre la aceleración y la velocidad angular del sensor. Conociendo la posición y la velocidad angular inicial e integrando las informaciones que recogen los sensores, es posible determinar la posición, eje de giro y velocidad angular de cualquier sensor. Los

datos recogidos por los sensores inerciales (inertial guidance system) se transmiten a un ordenador, donde se puede observar sobre una figura animada el movimiento completo registrado. En los sistemas inerciales puros puede producirse el problema de la deriva de integración (integration drift: los errores numéricos se acumulan sobre la velocidad u orientación del sensor), por lo cual es común combinar esta técnica con otros métodos de captura.

Este tipo de sistemas de captura de movimiento no utiliza mecanismos externos como cámaras; y como en el caso de los sistemas ópticos, cuantos más sensores se utilicen, más real es el movimiento reproducido. Son fáciles de transportar y tienen grandes rangos de captura. Uno de los sistemas más conocidos de este tipo son los mandos inalámbricos de la *Wii* de *Nintendo* (*Wiimote* o *Wii remote*), si bien para captura de movimiento se emplean otros sensores mucho más precisos y con mayor frecuencia de captura, generalmente acoplados a unos trajes especiales con varios sensores y en donde se ubica también una unidad transmisora.

- Texturizado:

Este módulo se encargará de dar apariencia al personaje creado, utilizando texturas y relieves externos que correspondan a la identidad perseguida.

“Luz y color son sinónimos. Resulta difícil hablar de uno sin el otro. En el modelado 3D, pintar con color significa pintar con luz. La luz y el color son los medios más relevantes del arte digital”. (Ratner, 2004:267)

Así para cada morfología existirán diferentes texturas externas posibles a aplicar, o de otra manera serán creadas por el especialista y con posterioridad, texturizando el modelo ya creado en tres dimensiones.



Figura 34. *Texturizado de una cabeza humana.*

Una vez que el personaje está modelado comienza el proceso de texturización. Damos color y las características del material a las diferentes partes del modelo. Lo primero que debemos hacer es definir el material, su naturaleza y comportamiento. Para generar texturas lo podemos hacer a través de paramétricas o las bitmap. Las texturas paramétricas son imágenes generadas por un fractal, y tienen la ventaja de que se escalan todo lo necesario, pudiéndose aplicar a grandes superficies, como el suelo sin que se aprecie la repetición en forma de baldosas (*tilling*). El inconveniente es que no sirven para realizar dibujos específicos ni para texturas fotorrealistas. En este caso, utilizamos las texturas *bitmap*, que se basan en imágenes proyectadas sobre el modelo, como si de pegatinas se tratasen. Para generar estas imágenes, se pueden pasar elementos reales (como la hoja de un árbol) por un escáner o si no importarla a través de imágenes digitales de vídeo y transformarlas con un programa de retoque fotográfico.

○ Iluminación:

La iluminación es importante, las técnicas infográficas nos permiten utilizar todos los tipos de luces que queramos. Es importante cuidar las sombras que proyectan los cuerpos iluminados para que sea más realista.

“la iluminación de una imagen en 3D es el sueño de cualquier director de fotografía. El software, siguiendo con la analogía del mundo real, pone a disposición de los operarios un arsenal de lámparas y proyectores virtuales, de forma que el estilo de trabajo no les sea extraño, ya que los aparatos ficticios imitan las características de la maquinaria auténtica”. (Lara, 2005:208)

La luz varía no solo dependiendo de la cantidad presente en un escenario, sino también en relación con las fuentes de luz cercanas. El uso experto de la luz implica no solo su control mediante la selección del tipo de luz adecuado y la variación de su grado de atenuación, intensidad y color, sino también la moderación de su influencia mediante la colocación hábil de otras luces en la escena que modifiquen su carácter (Ratner, 2004:67).



Figura 35. Render de iluminación.

La iluminación es una parte muy importante con respecto a las escenas que se llevara a cabo la filiación debido a que le da un sentido estético a cada escena y lo más importante es que le da la visibilidad a esta para que la cámara pueda tomar el registro de ellas y le otorga volumen a los objetos y también a los personajes para que no se vean tan sintéticos.

Es importante tener en cuenta que el abuso de las luces y las características de las mismas pueden incrementar considerablemente el tiempo de render ya que para calcular el resultado final de cada superficie afectada por los diferentes focos de luz se requiere el uso de la memoria RAM.

Las empresas de animación, igual que los estudios cinematográficos, contratan a menudo especialistas que se encargan de crear los esquemas de iluminación correctos para cada escena.

○ Compositor:

Módulo que nos permitirá la mezcla final de todas las imágenes o efectos creados de manera digital y por separados, en una sola. De la misma forma que con anterioridad se procedía con el mezclado óptico, ahora mediante determinado software se lleva a cabo este proceso de unión, optimizando la calidad final de la imagen y olvidando cualquiera de las limitaciones e imperfecciones a que se sometía una imagen demasiado manipulada.

○ Render:

El último paso es el *render*, es un cálculo que hace el ordenador según todos los parámetros que le hemos ido dando durante los procesos anteriores. El ordenador redibuja todos los fotogramas que componen la animación, mostrando las luces, texturas, y animación con calidad ya definitiva. Cuanto más fotorrealista sea el render más tiempo tarda el proceso, pero mayor calidad en el resultado. Se define como un proceso de cálculo complejo, desarrollado por un ordenador destinado a generar una imagen o secuencia de imagen. La traducción más fidedigna es “interpretación”, aunque se suele usar el término inglés. También se emplean coloquialmente los términos “renderizar” y “renderizado”. Término que se refiere también a la generación de un “frame” o imagen individual, trabajada o compuesta en el ordenador.

1.6.6.3) Principios de animación por ordenador

Es interesante el estudio que hace Isaac Kerlow y que aplica al 3D sobre los doce principios de la animación de personajes. Éstos fueron creados en los años 30 por animadores en los Estudios Walt Disney. Estas reglas básicas de animación se utilizaron para guiar las discusiones creativas y de producción y ayudaron a formar mejor, y más rápido, a los jóvenes animadores. Estos 12 principios también ayudaron a que el oficio de la animación pasara de ser algo

novedoso a ser una forma de arte, y fueron aplicados inicialmente a los clásicos animados de Disney, como Blancanieves, en 1937, Pinocho y Fantasía, en 1940, Dumbo, en 1941, y Bambi, en 1942 (Kerlow, 2004).

Estos principios tratan principalmente de realizar la actuación, dirigir esta actuación, representar la realidad, ya sea dibujando o modelando, interpretar la física del mundo real, y editar una secuencia de acciones, el movimiento. Hoy en día, siguen funcionando, ya que nos ayudan a crear personajes y situaciones más creíbles, y de mayor impacto. Eso sí, estos principios se han tenido que reinterpretar y expandir, e incluso se han tenido que añadir algunos principios adicionales que den soporte a los nuevos estilos y técnicas utilizados en la animación. Esto es debido a que en los años 30, el estilo dominante, casi exclusivo, era la animación narrativa *cartoon* pose a pose. Durante este tiempo, las técnicas y los estilos de la animación, así como la magnitud de los proyectos, han cambiado enormemente. Durante los años 30, varias técnicas no se encontraban aún desarrolladas del todo, como los movimientos de cámara o la iluminación, o bien eran malentendidas, como el *stop motion* o la rotopscopia. Además, las cámaras no eran portátiles, no existía la edición no linear, ni la captura de movimiento, ni los videojuegos,... Otras formas de arte han evolucionado con la tecnología, creando nuevos lenguajes y principios, es por ello que estos 12 principios de la animación también han necesitado evolucionar.

- Squash and Stretch (Estirar y Encoger):

Éste es el primero de los 12 principios, y consiste en exagerar las deformaciones de los cuerpos flexibles, para lograr un efecto más cómico, o más dramático. Este principio puede ser también implementado en la animación 3D con varias técnicas: piel y músculos, resortes, morphing, manipulación directa de la malla. También se puede experimentar con nuevas técnicas, algunas aún en desarrollo, como las simulaciones dinámicas con pesos (*weighting*) y nuevos sistemas de IK (Cinemática Inversa).

○ Anticipación:

El principio de la anticipación ayuda a guiar la mirada del público al lugar donde está a punto de ocurrir la acción. Es ideal para 'anunciar la sorpresa'. Así, a mayor anticipación menor es la sorpresa, pero mayor el suspense.

En cuanto a la animación 3D, se puede aumentar o disminuir la anticipación incluyendo retenciones de movimiento, y puede ser refinada con herramientas digitales de edición de tiempos, como editores de curvas, timelines o time sheets.

○ Puesta en Escena:

Con este principio traducimos las intenciones y el ambiente de la escena a posiciones y acciones específicas de los personajes. Poniendo en escena las posiciones claves de los personajes definiremos la naturaleza de la acción. Hay varias técnicas de puesta en escena para contar una historia visualmente, esconder o revelar el punto de interés, o las acciones en cadena, acción - reacción, son dos ejemplos. La puesta en escena se esboza antes de la animación primaria y secundaria, y la animación facial. Los animatics 3D son la mejor herramienta para previsualizar esta puesta en escena, comprobando así que todo funciona. Además, podemos ayudarnos de técnicas cinematográficas contemporáneas, como la cámara lenta, el tiempo congelado, y el movimiento de cámara en los 3 ejes, o de cámara portátil.

○ Acción Directa y de Pose a Pose:

Éstas son en realidad dos técnicas de animación diferentes. En la acción directa creamos una acción continua, paso a paso, hasta concluir una acción impredecible, y en la acción pose a pose desglosamos los movimientos en series estructuradas de poses clave. La acción directa en el 3D sería la captura de movimiento, las simulaciones dinámicas y la rotoscopia. Podemos utilizar canales para mezclar inteligentemente los distintos tipos de movimiento, incluyendo keyframes y mocap (captura de movimiento). Además, podemos utilizar las curvas para editar de manera no lineal, y por separado, el movimiento de distintas partes del cuerpo.

- Acción Continuada y Superpuesta:

Estas dos técnicas ayudan a enriquecer y dar detalle a la acción. En ellas el movimiento continúa hasta finalizar su curso. En la acción continuada, la reacción del personaje después de una acción nos dice cómo se siente el personaje. En la acción superpuesta, movimientos múltiples se mezclan, se superponen, e influyen en la posición del personaje. En la animación 3D se utiliza mucho la acción continuada, por ejemplo, en las simulaciones dinámicas de la ropa o el pelo. Las capas y canales en los software de animación 3D nos permiten mezclar diferentes movimientos superpuestos de diferentes partes del personaje.

- Entradas Lentas y Salidas Lentas:

Con este principio se consigue un efecto gracioso al acelerar el centro de la acción, mientras que se hacen más lentos el principio y el final. En la animación 3D se puede obtener de una forma muy refinada con los editores de tiempo como las curvas. Si se utiliza captura de movimiento, se deberá recordar a los actores que hagan estas entradas y salidas lentas. En ocasiones, también se utiliza el efecto contrario, sobretodo, en anuncios o vídeos musicales, obteniendo un resultado surrealista, con entradas y salidas rápidas.

- Arcos:

Al utilizar los arcos para animar los movimientos del personaje le estaremos dando una apariencia natural, ya que la mayoría de las criaturas vivientes se mueven en trayectorias curvas, nunca en líneas perfectamente rectas. Si no utilizamos estos arcos, podemos dar un toque siniestro, robótico, a nuestra animación. En el 3D, podemos utilizar los obligadores (constraints) para forzar que todo, o parte del movimiento, entre en trayectorias de arcos. Incluso la captura de movimiento se puede refinar con los editores de curvas, siempre que no sea editable.

○ Acción Secundaria:

Este principio consiste en los pequeños movimientos que complementan a la acción dominante. En cuanto a la animación 3D, se pueden utilizar simulaciones dinámicas y scripts para controlar mucha de la acción secundaria, y podemos aprovechar las capas y los canales para crear diferentes movimientos secundarios, una capa para el pelo, otro para la ropa...

○ Timing:

Es el momento preciso y el tiempo que tarda un personaje en realizar la acción, y que proporciona emoción e intención a la actuación. Las interrupciones de movimiento, las motion holds, son un fantástico recurso a la hora de contar historias. La mayoría de herramientas de animación 3D nos permiten refinar el timing con editores no lineales, recortando o añadiendo frames. También podemos controlar el timing utilizando distintas pistas para personajes distintos, y subpistas para las partes de los personajes, como cabeza, torso, brazos...

○ Exageración:

Normalmente, la exageración ayuda a los personajes a reflejar la esencia de la acción. Una gran parte de esta exageración puede ser obtenida mediante el Squash and Stretch. En cuanto a la animación 3D, podemos utilizar técnicas procedurales, rangos de movimiento y scripts, para exagerar el movimiento. No solo disponemos de la actuación en sí para exagerar la acción, también podemos emplear la cinematografía y la edición para aumentar la intensidad emocional de un momento.

○ Modelado y esqueleto sólidos:

Un modelado y un sistema de esqueleto sólido, o un dibujo sólido como se decía en los años 30, ayudarán al personaje a cobrar vida. El peso, la profundidad y el balance simplificarán posibles complicaciones en la producción debidas a personajes pobremente modelados. Además, hay que poner atención a las siluetas al alinear los personajes con la cámara. En referencia a

la animación 3D, tenemos que familiarizarnos con los esqueletos, y optimizarlos para personalidades y movimientos específicos de cada personaje.

- Personalidad:

La personalidad, o la apariencia, como se le llamó en un principio, facilitan una conexión emocional entre el personaje y el público. Debemos desarrollar nuestros personajes hasta darles una personalidad interesante, con un conjunto de deseos y necesidades claras que marquen su comportamiento y sus acciones. La complejidad y la consistencia del movimiento son dos elementos de la personalidad de un personaje que podemos desarrollar fácilmente en la animación 3D. Debemos comenzar definiendo por escrito la personalidad del personaje, cómo se mueve, cómo reacciona ante distintas situaciones, cómo se relaciona y reacciona con otros personajes... Afinamos la personalidad de nuestro personaje a través de las poses clave.

Algunos nuevos principios para la Animación 3D:

- Estilo Visual:

El estilo visual al hablar de 3D significa algo más que la apariencia de las cosas. Éste tiene también un gran impacto sobre el renderizado, las técnicas de animación, y sobre todo, la complejidad de la producción. Debemos desarrollar un estilo visual que sea adecuado a todos los niveles de la producción, modelado, animación, render... Cualquier detalle en el modelado o la textura de un personaje puede complicar mucho el proceso de animación, por ejemplo.

- Combinar movimientos:

Hoy en día es posible combinar movimientos de diferentes fuentes, y debemos buscar una aproximación entre animación realista y cartoon. Antes de comenzar la producción debemos definir un estilo claro de movimiento y animación dentro de una variedad de estilos: físicas cartoon, movimiento humano realista, rotoscopia. Si se utiliza captura de movimiento tendremos que recordar a los actores que añadan intención a sus movimientos.

○ Cinematografía:

Ya que disponemos de un control absoluto sobre el movimiento y posición de la cámara, tenemos que hacer que la cinematografía sea un componente crucial de nuestra animación. Hay que poner mucha atención a la etapa de layout. Además, el trabajo de iluminación debe ser tratado con especial atención ya que éste tiene un enorme impacto en el sistema de render y el acabado final.

○ Animación Facial:

La mayoría de los pensamientos y emociones de un personaje se reflejan en su cara. La animación 3D nos ofrece más control que nunca sobre la animación facial, así que debemos determinar el nivel de control facial y el estilo de animación adecuados para el personaje y la producción. Durante la preproducción debemos empezar a desarrollar el catálogo de morphs faciales, así como los ciclos de animación esenciales, como el de caminar. En la animación de los ojos hay que poner una especial atención.

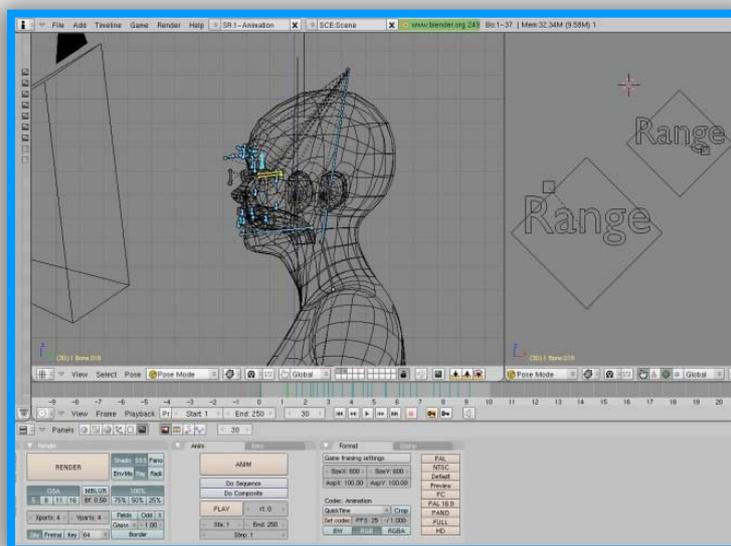


Figura 36. Animación facial.

1.7) Audiencias y Programación

1.7.1) Introducción al análisis y sistemas de medición de audiencias

La audiencia es un concepto que hasta el siglo XX no se concibe como mercado dentro de la sociedad de la información.

“la universalización de las audiencias, incremento de la oferta y del consumo, homogeneización de los contenidos, desarrollo tecnológico y ‘desreglamentación jurídica’. Pero, a la vez, se desarrollan las posibilidades del individuo receptor para interactuar con el sistema, a través de las nuevas tecnologías”. (Quintana, Y 1996: 22-26)

La definición del concepto audiencia no ha evolucionado mucho hasta llegar a las últimas décadas donde toma un valor cultural significativo.

“la naturaleza de las audiencias, desde el punto de vista conceptual o teórico, permaneció como algo incuestionable hasta casi mediados de los ochenta, momento en que empezó a producirse la especulación sobre teorías alternativas de la ‘audiencia’ como una parte de la crítica a la audiencia de masas. Antes de los años ochenta, la categoría de ‘la audiencia’ no había sido tomada como un factor cultural significativo. A falta de un trabajo explícitamente teórico sobre la naturaleza de las audiencias, las de televisión particularmente, se aceptaba simplemente la aplicación del término ‘audiencia’ a la definición de cualquier persona que utilizase cualquiera de los medios de comunicación, en cualquier circunstancia”. (Nightingale, V.1999:33-34)

En el momento que se le otorga cierta temporalidad y transitoriedad encontramos la siguiente definición:

“el grupo o conjunto que recibe el mismo contenido en el mismo momento”. (McQuail 1985: op cit 20)

Esta definición entra en contradicción con la siguiente, que llama a la audiencia televisiva “televidencia”, y la considera un fenómeno más complejo y no se limita al momento que se produce la experiencia televisiva sino que va más allá.

“es complejo y no se circunscribe al mero momento de interactuar directa o físicamente con los mensajes televisivos, sino que trasciende esa situación, fusionándose con las

prácticas cotidianas de la audiencia. Es en ellas donde se negocian significados y sentidos y se realiza su apropiación o se resisten. Ésta es, quizá, la 'premisa' fundamental que permite conceptualizar 'productivamente' a la televidencia como un objeto de estudio para ser estudiada pedagógicamente después". (Orozco, 1996:100)

Para Vaca Berdayes, la medición de la audiencia también necesita redefinirse y ser estudiada de manera adaptada a la situación de un mercado altamente atomizado, complejo y maduro, con innumerables variables en juego.

"La fragmentación de la audiencia, que no es otra cosa que el estudio de cómo se ha alterado e incrementado el tiempo de consumo que los espectadores dedican a la televisión, junto con la cada día más dividida elección de programas y cadenas, todo ello para analizar un fenómeno sociológico de primera magnitud en la realidad diaria de los ciudadanos y de escaso tratamiento y estudio científico". (Vaca Berdayes, 2009:21-22)

Dominique Wolton desarrolla las cuatro claves para entender la fragmentación televisiva y son: la aparición de las nuevas tecnologías, la aparición de públicos diferenciados, la existencia de un mercado y, por último, el desgaste de la televisión generalista (Wolton, 1995:106-108).

Los estudiosos italianos acuñaron el término *neotelevisión* para describir la que surge del proceso de desregulación de la década de los 80 en algunos países europeos –sobre todo Italia, Francia, España – y por el que se da entrada a la iniciativa privada en competencia con los canales estatales. La *neotelevisión* se define como

"el resultado de la oferta global de las televisiones públicas y privadas en régimen de competencia, buscando su rentabilidad en la publicidad como principal fuente de financiación y estableciendo como norma para conseguirla los dictámenes de consumo televisivo y análisis de la audiencia". (Conde Marín, 1996:335)

Este modelo, copiado de alguna manera de las grandes cadenas comerciales norteamericanas, sustituiría al antiguo, llamado *paleotelevisión*, el de la televisión monopolística de servicio público. La programación de la televisión pública ha evolucionado desde su carácter didáctico y cultural hacia un modelo más comercial, sobre todo desde la transición. De esta manera se

ha ido preparando para la competencia con las privadas a la vez que buscaba la mayor audiencia posible por su dependencia financiera de la publicidad desde los inicios de la década de los 80.

Por contra, la *paleotelevisión* operaría sobre unidades distintas, ensambladas

“según un concepto de la programación que respondería a una secuencia temporal, en cuyo interior funcionan miscelánea, proporción y equilibrio y que ahora, en el modelo neotelevisual, cede el puesto a la secuencia flujo... La eliminación de los intervalos entre los diferentes programas, sustituidos en los canales comerciales por la publicidad, ha dado lugar, no tanto a interrupciones (programa = unidad distinta + inserciones), cuanto a un nuevo tipo de fenómeno comunicativo: un flujo planificado, en el que la sucesión real no es la secuencia de los títulos de los programas publicados (en los periódicos o revistas) sino que se transforma por la inclusión de otro tipo de secuencia, de manera que estas, juntas componen el flujo real, la real televisión”. (Cortés, 2001:44)

La ampliación de canales, abre un abanico de oferta programática que desfragmenta la programación. Hemos de tener en cuenta que hace 30 años, en 1978 sólo existían dos cadenas de televisión en la programación española (TVE 1 y TVE 2). Diez años más tarde aparecen las cadenas autonómicas asociadas a la FORTA (Federación de Televisiones Autonómicas): EITB, TVE, TVG y Canal Sur, al año aparecieron Telemadrid y Canal, y más tarde TVC Y CMT. Previamente, se suman los segundos canales de las primeras televisiones autonómicas (ETB 2, Canal 33/K3, Punt2, Canal 2 Andalucía y La Otra). A principios de los 90 llegan las cadenas privadas Telecinco y Antena 3 y también en la década de los 90 se desarrollan las cadenas digitales (Digital + y Ono). En 2005, aparecen Cuatro e Imagenio y en 2006 La Sexta y nuevas autonómicas de Aragón (ATV), Asturias (TPA), Baleares (IB3), Murcia (7RM) y Canal Extremadura.

“...esta multiplicación de la oferta televisiva que produce, además en importante medida, la fragmentación del consumo y de la preferencia televisiva. En el año 1992 nos encontrábamos un total de 14 operadores que se han mantenido estables. En el año 2000 se pasa a 43 operadores, cifra que se duplicará cinco años más tarde. En el año 2006 con el nacimiento de la TDT ya se superan los 100 operadores y en la actualidad hay

más de 130 cadenas emitiendo en el audiovisual español, censo este último en el que no se contabiliza las numerosas televisiones Locales que rondan las mil emisoras de toda España”. (Vaca Berdayes, 2009:41)

Ha cambiado la función del programador, máximo responsable de diseñar la parrilla o rejilla de programas de la cadena. Los monopolios públicos europeos utilizaban técnicas simples de programación:

“Su uso básico partía, a un primer nivel, de establecer categorías fijas sobre el total de la emisión, con independencia de la banda horaria en que esas categorías estuviesen dispuestas en la rejilla. Se mezclaban los diversos contenidos y fórmulas, aunque, en este caso, diversificar los contenidos no significaba, para los responsables de la programación, perder el equilibrio necesario entre las emisiones educativas o culturales y el divertimento. Sacrificar estos objetivos frente a una hipotética competencia comercial se revelaba como absurdo para un servicio público”. (Palacio, 1991:120)

Actualmente ya no es así, la programación es una verdadera batalla que se libra día a día. John Haldi, vice-presidente de programación de la WBNS-TV –de la cadena pública PBS–, de Columbus, en Ohio, define programar de la siguiente manera:

“Programar es la guerra. Tú eres el general. El objetivo es ganar, ganar en todos los períodos. Ganar significa altas audiencias. Altas audiencias proporcionan muchos dólares para la emisora que te permitan la tranquilidad para el año siguiente. Si tú puedes hacer esto y tener una rejilla que refleje las necesidades de la comunidad, sus raíces culturales y las demandas de entretenimiento de tu audiencia, entonces, tú eres un programador”. (Tyler Eastman, 1985:183)

El argumento que utilizan los programadores es que ellos se deben al público pero las audiencias no son tan soberanas como nos quieren hacer creer.

“Los responsables de las cadenas televisivas vienen a desarrollar la que podríamos llamar “teoría de lo inevitable”, según la cual el producto televisivo es como es y sus modificaciones dependen de fuerzas externas a los titulares del medio. Los factores exógenos que moldearían los contenidos televisivos serían, entre otros, la tiranía de las audiencias, la financiación publicitaria y los límites de la creatividad. El argumento principal de los programadores es que ellos se deben al público (...). Hay que recordar que emisores y

receptores se sitúan en distintos planos de decisión y de elección (...). En todo caso hay ejemplos sobrados de que los espectadores reaccionan positivamente ante determinados productos, hechos con calidad, esmero, respeto y buen gusto”. (Quintana, 2005:246)

El programador necesita contar con una serie de premisas:

- 1) Un sistema de medir la audiencia que le permita saber cómo se comportan los telespectadores día por día y minuto a minuto no sólo ante la propia programación, sino también ante la de la competencia. El conocimiento de la audiencia implica disponer de información cuantitativa y cualitativa: tamaño de las familias, número de televisores por hogar, hábitos de vida –los horarios escolares –, aficiones, preferencias sobre contenidos televisivos, quién toma las decisiones sobre lo que se ve en el hogar, etc. El más empleado en España es el que proporciona *Sofres* –antes de 1992 era *Ecotel*, participada por la matriz francesa y Telefónica – que estudia una muestra fija de 2.400⁶⁵ hogares sobre la base del universo de población mayor de 4 años y que a través del aparato instalado en los televisores de dichos hogares –los datos son recogidos por teléfono – refleja diariamente la actividad televisiva –minuto a minuto – de cada uno de los individuos del hogar con su diferenciación de edad, sexo, rol familiar, clase social, equipamiento, etc.
- 2) Cada cadena, de acuerdo con su filosofía de creación -línea editorial-, establece un estilo propio y define un perfil de audiencia a la que pretende llegar. Mientras que una televisión pública, que está *lastrada* por su vocación de servicio público que justifica la subvención, programará algunos espacios no rentables económicamente, las cadenas privadas no pueden permitirse esta flexibilidad y han de acomodar su oferta a las posibilidades de vender la audiencia conseguida a los anunciantes.

⁶⁵ En abril de 2009, SOFRES anunció que el número de audímetros en hogares españoles subiría a 4.500 para estar en condiciones de reflejar el aumento de canales y la fragmentación de la audiencia.

- 3) Conocer bien la oferta de programas disponibles en el mercado y los que hay en el propio *stock* tanto si son de ficción, cuyos derechos de emisión se han adquirido por un determinado tiempo, como si son producciones propias ya emitidas que se pueden reciclar –todo este *stock* conforma lo que se denomina *library* o fondo de programas–. El programador debe tener presente los costos y la dinámica de producción de la propia cadena para generar nuevos productos.
- 4) Intentar prever la posible reacción ante los programas. Las cadenas, cada vez más, utilizan tests previos para conocer con antelación si tendrán audiencia. También se apoyan, si son productos importados, en la experiencia de otras cadenas donde se han emitido. Incluso emiten en franjas no comprometedoras o en verano para probar si consiguen enganchar público.
- 5) De acuerdo con el presupuesto de la cadena, el programador ha de saber muy bien cómo sacarles rendimiento a los espacios que tiene según se coloquen en unas franjas horarias u otras dependiendo de la audiencia potencial de las mismas. Hay que tener en consideración que cada tipo de formato –concepto de programa– encaja mejor o peor en determinados *targets* y este tipo específico de audiencias se sientan o no ante el televisor dependiendo de las franjas horarias. En definitiva, y, por ejemplo, un programador no podrá colocar un programa de alto coste en un lugar donde consiga pequeñas audiencias. Al planificar la programación se habla de la rejilla o parrilla como su expresión gráfica semanal. En una tabla de doble entrada dividida por días y minutos van insertándose los programas. Antes de esta concreción semanal, el programador ha de tomar decisiones a largo plazo de acuerdo con la filosofía de la cadena y a un año vista ha de reflejar en sus presupuestos los porcentajes de programación propia y ajena. En este cálculo se deben especificar también los géneros, ya que sirven como elementos indicativos de a cuánto ascenderá el coste aproximado. Hasta ahora las televisiones públicas han sido grandes productoras de programación propia que es la que

define más su línea de cadena de servicio público, mientras que para las privadas supone un alto coste y se apoyan más en la producción ajena, sobre todo en la ficción, que es más barata. Pero la *neotelevisión* hace que cada vez se diferencien menos en este aspecto, entre otros motivos por el incremento de los costes. Dentro de la producción propia se incluyen los informativos, las variedades, los concursos, los debates, los *reality-shows* y las retransmisiones de acontecimientos –*media events*–. En la producción ajena están, sobre todo, los documentales, la ficción –series, largometrajes– e incluso los acontecimientos deportivos. Seguidamente, el programador ha de decidir, con la suficiente antelación, sobre la programación en cada estación del año, teniendo en cuenta que en cuanto a facturación publicitaria hay dos épocas fuertes: otoño –octubre, noviembre y diciembre– y primavera –abril y mayo–, mientras que la menos rentable es la de verano pues la dispersión que provoca el período vacacional hace que bajen las audiencias y, por tanto, la publicidad. Esto hace que en verano se emitan programas de coste reducido, reposiciones de los ya emitidos y mayoritariamente de producción ajena –ficción–. Habitualmente las cadenas presentan una programación trimestral, donde incluyen los nuevos programas y los que continúan porque siguen teniendo audiencia. Blum y Lindhem explican el concepto de *season* de las cadenas norteamericanas, distinguiendo:

“la temporada de los estrenos de otoño, la segunda temporada de invierno, los ensayos de primavera para series nuevas de pocos capítulos, y las reposiciones de verano y programas piloto que no llegaron nunca a constituirse en series. Estas diferentes temporadas (que tenían sus propias evaluaciones de índices o encuestas), se han ido fundiendo, no obstante, dentro de una sola y continua temporada y las cadenas pueden introducir nuevos programas en cualquier época del año”.
(Blum y Lindheim, 1989:20)

No obstante, conviene aclarar que un programa puede haberse cancelado por falta de audiencia no sólo a raíz de que el espacio en sí no tenga calidad, sino porque puede que no se haya tenido la habilidad de programarlo

en el lugar adecuado, y la fortaleza de los programas de la competencia lo hayan dejado sin seguidores. Por otro lado, las cadenas encargan un número concreto de capítulos o emisiones a productoras que suele coincidir con la duración del trimestre. Luego pueden renovar el contrato o no. A veces las cadenas programan series para probar si tendrán aceptación y su mantenimiento en la rejilla depende de si el público responde o no. En otras ocasiones, la cancelación ha venido precedida por la polémica sobre el contenido de un espacio y, ante la posibilidad de que los anunciantes se retiren o que vaya en contra de la filosofía de la cadena, se opta por la cancelación. Cancelar un programa es, a veces, una decisión difícil no sólo por el coste económico, sino también por la repercusión en la imagen del canal y la desorientación que se puede dar a la audiencia, sobre todo, si un programa se va cambiando de lugar en busca de su mayor rentabilidad. Para construir la parrilla semanal de la programación, cabe dividir los días en franjas horarias según el comportamiento de la audiencia. Una primera aproximación sobre el concepto de franjas horarias nos la ofrecen Blum y Lindheim:

“Una franja horaria es un período de tiempo paralelo a las actividades que el espectador desarrolla durante el día. Durante las mañanas, la programación es para niños pequeños y adultos que trabajan en casa; las tardes son adecuadas para las telenovelas. La noche es 'horario de máxima audiencia', apropiado para familias y adultos. Las horas de la madrugada son apropiadas para adultos y personas insomnes, que duermen poco”. (Blum y Lindheim, 1989:16)

La investigación de audiencias abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado de las mismas hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar y medir la audiencia.

La investigación pone a disposición de los profesionales diversas técnicas que permiten conocer aspectos relacionados tanto con la aceptación o eficacia de campañas como la valoración de la forma y contenidos de los productos. Dentro de los estudios o métodos de investigación y análisis debemos diferenciar los estudios de difusión y los estudios de audiencia:

- a) Los estudios de difusión son métodos de control directo. Se aspira a conocer el número de ejemplares en circulación. Se aplican sobre todo en la prensa: revistas, periódicos, publicaciones, boletines, etc.
- b) Los estudios de audiencia son métodos representativos. Son los que nos interesan por su aplicación al medio televisivo y cinematográfico. Se aspira a conocer el número y características de los receptores, ya sean telespectadores, oyentes o lectores. En cuanto a los estudios de audiencia distinguimos entre los de muestra variable y los de muestra permanente. En el primero, en los de muestra variable nos encontramos con el recuerdo de la víspera y el método coincidental. Y, en el segundo, en los de muestra variable está el diario de escucha y el audímetro.

○ **Recuerdo de la víspera:**

Consiste en encuestar a una muestra representativa sobre su comportamiento durante el día anterior al de la realización de la entrevista, se puede realizar personalmente o a través de teléfono. Cada vez se desarrollan más los sistemas telefónicos asistidos por ordenador, denominado CATI; *Computer Assisted Telephone Interview*. La entrevista personal permite adentrarnos algo más en consideraciones cualitativas de los espectadores, no sólo refleja el dato cuantitativo. Sus detractores critican la poca precisión que en algunos casos se puede producir, debido al olvido por parte del entrevistado.

○ Método coincidental:

Se trata de realizar una entrevista personal normalmente por sorpresa, cara a cara o por teléfono a una muestra representativa de un universo al que queremos investigar. Se diseñan tantas muestras como períodos de tiempo se definan para la investigación. Este método se caracteriza por dos valores: la medición y la verificación, ya que el encuestador debe a parte de anotar la emisora que el oyente dice estar oyendo, verificar que es cierto. Es este aspecto el que otorga fiabilidad al método. Este sistema se ve muy limitado es un gran esfuerzo recursos y organización, se necesita una complicada logística que encarece el contraste a otras investigaciones que como estudio continuo y sistemático. Los coincidentales suelen ser primordialmente trabajos complementarios a otras técnicas, de esta manera pueden cotejarse ambos estudios y ganar seguridad en las conclusiones finales. Otro uso muy cotidiano es de estudios puntuales destinados a medir el impacto de un fenómeno concreto, como la emisión de un spot publicitario determinado o una campaña publicitaria.

○ Diario de escucha:

Se trata de un autocuestionario que se autorrealiza la persona entrevistada, ésta va anotando diariamente su comportamiento: periodo de audiencia, emisora escuchada en cada periodo. Este cuestionario se recoge semanalmente y es altamente fiable si la declaración se va realizando diariamente y si se cumple un compromiso diario.

○ Audímetro:

Es el sistema de medición de audiencia más fiable en la actualidad, te permite conocer datos del comportamiento de la audiencia durante todo un día, minuto a minuto y de un día para otro, su utilización mayoritaria es para los estudios de audiencia de televisión. Se trata de un aparato conectado al televisor que recoge quién está viendo la televisión qué programa hay sintonizado, cada miembro de la familia posee un código que introduce a través de un mando a distancia en el audímetro, para que este sepa qué miembro o

miembros ve la televisión, controlando el momento exacto del día y el programa televisivo.

Este último procedimiento surge por la exigencia de precisión cuantitativa, que luego se suele utilizar sin la debida contextualización. En cualquier caso, el panel de audímetros ha contribuido a que el medio televisivo sea el más rigurosamente analizado. El panel de audímetros se caracteriza por:

- No remitir a la memoria del espectador.
- Poseer más resolución temporal que las otras formas de muestreo.
- Presentar más velocidad en la obtención de los datos.

Su principal inconveniente es que no es capaz de determinar la atención prestada. Todo esto conlleva que se empleen diversos métodos complementarios: recuerdo de la víspera, encuestas de opinión, investigación cualitativa y análisis de contenido (como la que desarrolla EGM).

Actualmente, domina la preocupación cuantitativa sobre la cualitativa, por la superdeterminación de la publicidad. Se considera audiencia a todo el que se encuentra delante del televisor.



Figura 37. Audímetro de televisión.

El servicio de audimetría en nuestro país lo realiza SOFRES Audiencia de medios, perteneciente a la multinacional Taylor Nelson Sofres. Los análisis

de SOFRES manejan unas 15 variables socio-demográficas en relación con el tipo de espectador:

- Nivel socioeconómico
- Edad
- Sexo
- Hábitat (nº de habitantes de la población a la que pertenece)
- Ocupación (activo/pasivo)
- Nivel cultural
- Nº de televisores
- Localidad
- Región
- ...

No obstante, empieza a aumentar la preocupación por conocer la situación de los espectadores ante la televisión. Muestra de ello son los audímetros activos y estudios de orden cualitativo como son las entrevistas de grupo (a base de pre-tests y post-tests). Por otra parte, la tendencia actual es la segmentación en los tipos de espectadores, que mantienen diversas relaciones con el medio. Una de las causas es la proliferación de la oferta televisiva y la especialización geográfico-temática. Por lo general se mide si las personas se encuentran en una habitación con el televisor encendido y, si es así, qué cadena o programa se está emitiendo. Sin embargo, se admite que el espectador de televisión posee a menudo un bajísimo grado de atención. (A veces estamos incluso dormidos). Para solucionar este problema se aplica un método que distingue entre cuatro niveles generales de exposición a la televisión:

1) ¿Está el televisor encendido? (*set-on measure*):

En la mayoría de los países desarrollados este tipo de medición acerca de si el televisor está encendido se realiza mediante medidores electrónicos conectados a televisores en grandes muestras de hogares (en España 2500). Sobre esta muestra el margen de error es de un 1%. En este tipo de mediciones se utiliza una muestra permanente de hogares que colaboran con

las encuestas. Los problemas técnicos que se han ido planteando se han revisado experimentalmente a través de la comparación con otros métodos de medición (por ejemplo el "coincidental"), llegando a un acuerdo general sobre su eficacia. Para la muestra seleccionada los medidores ofrecen, minuto a minuto (o incluso menos) si el televisor está encendido y que canal se sintoniza. El aumento del número de canales de televisión puede ser cubierto con relativa facilidad mediante este método, así como la grabación y visionado de programas en vídeo (aunque esto requiere equipamiento adicional). Esta medición básica es comparable a la de difusión en prensa, que mide cifra de ejemplares en circulación. Estos datos son fiables pero no nos dicen nada del uso personal, (por ejemplo: ¿Cuánta gente está viendo, leyendo o escuchando?) que es en realidad lo que nos interesa (no los televisores o las casas).

2) ¿Quién está en la habitación?:

En este nivel nos interesa saber quién se encuentra en la habitación, en el caso de que hubiese alguien. Esta medición se ha efectuado tradicionalmente mediante "diarios" o mediante encuestas sobre una muestra variable o permanente. Cada persona apunta cuando empieza y termina de ver la televisión. El tiempo se mide en cuartos de hora (generalmente un mínimo de ocho minutos) y, a menos que el televisor tenga un medidor, la persona debe anotar qué cadena está viendo en cada momento. Últimamente se han desarrollado dispositivos de audimetría "activa" (en EEUU se les denomina "people-meters") que detectan la presencia de espectadores individuales mediante sensores de rayos infrarrojos o mediante un pulsador electrónico que debe activar cada espectador. Estas mediciones se han contrastado con los datos resultantes de encuestas coincidentales y los resultados han sido muy satisfactorios. Esa precisión requiere un elevado gasto, pero este se admite en la medida en que las enormes inversiones en publicidad exigen un preciso control de las audiencias; control que no puede ser satisfecho con métodos como el de "recuerdo de la víspera" en el que los entrevistados suelen recordar más lo que "suelen hacer" que lo que realmente hicieron el día anterior.

3) ¿Están prestando atención?:

En la rutina de la medición de audiencia, la industria de la publicidad trata de medir simplemente las "oportunidades para ver" (OTS): quién está en la habitación sintonizando el canal correspondiente en el momento en el que se emite el anuncio. Tan sólo el escuchar el jingle del anuncio se considera un impacto, especialmente si el anuncio se ha visto con anterioridad. Pero, ¿Cuántas de las personas presentes están prestando atención realmente?, ¿Cuántos están durmiendo, comiendo, hablando o leyendo? A este efecto se han usado diversos métodos: llamadas periódicas, entrevistas coincidentales, diarios, etc. Los estudios que fotografían o graban en vídeo a los propios espectadores han ilustrado de forma evidente el bajo nivel de participación de muchos de los televidentes. En Gran Bretaña se observó que durante los bloques de anuncios por la tarde, el 20% de los espectadores tendían a salir momentáneamente de la habitación. Esto ocurría más en los espacios entre programas que dentro de los programas, más entre mujeres que en los hombres y más por la tarde que por la noche. Se estima que un 40% son "solo espectadores", un 30% son observadores desarrollando alguna otra actividad simultánea, mientras que un 10% está presente pero sin mirar la televisión. Seguramente estos datos son extrapolables a otros países de su entorno. En principio, la industria de televisión podría medir el número de personas que constituyen espectadores activos y contabilizar a las otras personas de la habitación como "bonus". En la práctica, por el contrario, es más rentable para la industria medir la presencia-en-la-habitación-con-el-televisor-encendido, para comparar audiencias de diferentes canales a diferentes horas del día. Es el número total de personas el que varía entre diferentes programas. La proporción entre los que ven la televisión activamente y los que están durmiendo o haciendo algo tiende a ser mucho más estable, y por tanto predecible, para lo cual tan sólo se hacen necesarias mediciones mensuales o anuales. En cualquier caso, no se ha podido demostrar una relación consistente (positiva o negativa) entre la participación de la audiencia en determinados programas y el grado de "efectividad" de los anuncios entre esos programas.

En resumen, la presencia en la habitación supone la base de la audimetría, estimándose que un espectador (ingles o americano) pasa dos o tres horas al día como espectador "activo" y tres o cuatro en la habitación con el receptor encendido, hablamos de una exposición muy alta, de cualquier manera. Estos problemas son incluso más serios en el caso de la prensa o la radio, cuando se trata de valorar la lectura o la escucha, teniendo en cuenta que los periódicos se suelen leer de forma casual y apresurada y que la radio se suele tener hoy como fondo de otras actividades.

4) ¿Le gusta al espectador lo que está viendo?:

Más allá de la medición de cuánto y qué vemos está el problema de en qué medida nos gusta lo que vemos. En Gran Bretaña esta medición se ha efectuado tradicionalmente por método de "diario" (mediante la anotación por parte del espectador del interés o diversión que experimenta cuando está viendo el programa) o por entrevistas a posteriori (recuerdo de la víspera). Sin embargo, en Estados Unidos, no se ha prestado mucha atención a este tipo de mediciones.

1.7.2) Estrategias de programación

Según el Real Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española, programación "es la acción y efecto de programar". El Diccionario define programar como "formar programas, la previa declaración de lo que se piensa hacer en alguna materia u ocasión" (AA.VV, 1992:1674).

Existe otro término más técnico, propio del lenguaje televisivo, para programación, y es "rejilla" o "parrilla" de televisión. Se trata de la materialización por escrito en una plantilla de una planificación diaria de los programas y espacios en los tiempos de emisión de cada cadena. Se divide en casillas según las franjas horarias de emisión. Este documento se ha ido convirtiendo en sinónimo de programación, así que en ocasiones se utiliza de manera más genérica.

Nos encontramos otras definiciones en otros manuales terminológicos como “la selección de diferentes programas estableciendo un orden de paso” (Westphalen, M.H.; Piñuel, J.L., 1993:1093). O “la suma de reglas o procedimientos de los que se sirve el programador para ordenar o adecuar en el tiempo y en el espacio las distintas unidades programáticas o programas” (Benito, 1991:1118).

Otra acepción es “idear y ordenar las acciones necesarias para realizar la programación de una emisora de televisión, con la indicación de las partes de que se ha de componer y lo que ha de integrar cada una de ellas” (De la Mota, 1988:216 Vol. II).

La definición de Cebrián Herreros llega más lejos, ya que relaciona este concepto con el de continuidad del discurso televisivo, “la programática como la unificadora de las estructuras autónomas, ya que la televisión presenta un conjunto de programas unidos, vinculados de una forma unos con otros, con un ritmo propio y unas leyes específicas. De este modo, es la continuidad de la emisión la que permite hablar de programación más que de programas en concreto” (Cebrián Herreros, 1978:250).

Es más, el concepto de programación ha evolucionado y hoy en día es un concepto que implica no sólo una suma de programas, sino “un macromontaje, toda una estrategia desarrollada en el tiempo” y “cuya temporalidad ha sido previamente definida por la racionalidad financiera” (Bustamante, 1994:93).

La programación es más que un mensaje, “es un macrodiscurso televisivo cuya especificidad consistiría en su capacidad de incorporar todas las combinaciones que hacen específicos otros sistemas o discursos de referencia” (González Requena, 1992:24).

La programación en bloque supone que los programas no son elementos independientes, como en la anterior forma de programar, sino relacionados con

los que anteceden y preceden, y en los bloques se emiten programas de tipo similar para derivar ventajas del flujo de la audiencia, estrategia para animar a la audiencia a que siga con la misma cadena en todo ese bloque horario. En general, la programación tiene dos vertientes. Por un lado, se trata de que los profesionales dedicados a elaborar la parrilla encuentren y desarrollen programas que atraigan a la audiencia más idónea, mientras que, por otro, y simultáneamente, emitan programas que compitan eficazmente con cualquier otra oferta. Por lo tanto, elaboran una programación horizontal, ya que miran secuencialmente a los públicos, y también vertical, puesto que programan teniendo en cuenta lo que hacen las demás cadenas. Además, se programa según bandas horarias (períodos de tiempo paralelos a las actividades que el espectador desarrolla), según períodos estacionales, oleadas de encuestas de investigación de audiencias (coinciden con los momentos en que las televisiones ofrecen programas especiales, grandes películas y otros trucos de programación). También se da la técnica de contraprogramación, que consiste en ofrecer un programa altamente competitivo con el que emite la competencia pero dirigido a otro tipo de público, por ejemplo, si una cadena ofrece un programa de deportes, otra ofrece un programa con gran atractivo para las mujeres. Es decir, programas con un contraste de atractivos para atraer a los telespectadores indecisos. Otra estrategia es la programación competitiva, la emisión de programas en abierta competencia para la captación de la audiencia (Blum, 1989:222-226).

“el problema radica en que, una vez comprobados los resultados de la semana o semanas en las que compiten todos los productos de la nueva temporada, los menos beneficiados pueden decidir cambiar los días de emisión de sus programas de prime-time, o sustituir alguno. En ese momento, las otras cadenas deben replantearse si la estrategia anterior sigue siendo válida, ya que ha cambiado el panorama. Así suele suceder que, ansiosamente derrotado por los primeros resultados de los índices de audiencia, el programador, sin dar mayor margen de confianza, comience el baile de programas que anime a su vez a la competencia a hacer el suyo. El resultado es que un mes más tarde, la oferta poco o nada tiene que ver con lo prometido. El desconcierto del espectador es grande, todavía mayor en el anunciante y el caos se instala en la oferta”. (Cortés, 2001:225)

A la hora de establecer una cadena la programación no sólo piensa en su audiencia sino en la programación de la otra cadena.

“La audiencia de un programa (cadena) es igual a su fuerza, menos la fuerza de audiencia del resto de ofertas que compiten con él”. (Vaca Berdayes, 1997:199)

La *neotelevisión* que se practica en Europa también importa las estrategias de las *network* norteamericanas. Podemos diferenciar las que están relacionadas con la composición de la parrilla –que tienen más tradición en Estados Unidos– o las referidas a la estructura interior de los propios programas que se distinguen por la localización, los formatos y los caracteres Cortés (2001: 217–261).

Estrategias sobre la estructura de la parrilla:

Stunting:

Consiste en realizar cambios frecuentes, incluso a última hora, para desestabilizar un determinado programa de la competencia. Se usa para subir la audiencia cuando se ve peligrar el *share* mensual. Para ello, se puede programar un largometraje de éxito –*blockbuster*–, cancelar varios programas y sustituirlos por una mini-serie corta que sea muy atractiva o partir de un día de celebración –Navidad o una fiesta determinada– para ofertar programas especiales. Esta práctica tiene sus riesgos, pues supone romper los hábitos de la audiencia que está fidelizada y comporta un alto coste económico. Aunque en Europa se ha utilizado más como defensa ante los ataques de la competencia -contraprogramación–, en Estados Unidos también se emplea como arma ofensiva, por ejemplo, para programar el espacio piloto, y cuyos capítulos tienen una mayor duración que los normales, de una nueva serie.

Stripping:

Consiste en programar un mismo tipo de espacio, normalmente una serie de una hora, todos los días, de lunes a viernes. Es la estrategia típica del *day time* donde no sólo se incluyen las series, *sitcom* y telenovelas, sino también los magazines matinales o vespertinos, e incluso los concursos.

Checkerboarding:

Consiste en emitir capítulos de series diferentes en la misma hora a lo largo de la semana, a veces incluso los sábados y domingos. También es otro tipo de programación en horizontal que busca fidelizar a la audiencia.

Contraprogramación (counter programming):

Consiste en difundir un programa atractivo para una audiencia distinta a la que es fiel a un programa de la competencia –ante una retransmisión de un partido de fútbol en la competencia, se emite un espacio dirigido a amas de casa–. Actualmente, se entiende que contraprogramar es el modo de programar que busca quitar la misma audiencia a la competencia –*Competitive programming*–. Es la típica estrategia utilizada en el *prime time* para hacerse con el dominio de la franja donde más intereses comerciales están en juego. Sin embargo, también es arriesgada porque abusar de la contraprogramación puede originar el despiste de los telespectadores, a menos que se autopromocione convenientemente el cambio de programa. Si bien la contraprogramación no es una práctica que estuviera prohibida expresamente hace años, por no estar ni siquiera regulada ni exigida la publicación de los contenidos de la programación, al usuario, por lo general, le produce desinformación aun cuando mejore la oferta de programas. Por eso, algunos consideran que “la contraprogramación debería sujetarse a algunas reglas, a un acuerdo entre los distintos operadores que, sin falsear la competencia, la hiciera más civilizada en beneficio de dichos operadores y de los usuarios. Porque, si el acuerdo entre competidores puede desfigurar la competencia, la contraprogramación pudiera suponer la vulneración de la principal regla que rige la competencia en la cultura occidental, la lealtad” (Linde Paniagua, 1993: 52).

En cuanto a las estrategias de localización, relacionadas con la ubicación en la parrilla de la programación:

Stunting:

Ya vista y consistente en el movimiento o cambio frecuente de espacios.

Blocking:

Consiste en emitir dos programas de corte similar, uno detrás del otro, dirigidos a un mismo público y que se benefician entre ellos por el arrastre de audiencia.

Lead in:

También llamados programas “zanahoria”. Sirven de acceso de un grupo numeroso de público a otros mayores como los del *prime time* o la sobremesa. Suelen ser programas cortos, de media hora, como las *sitcom* norteamericanas o los concursos.

Hammock (Hamaca):

Consiste en colocar un programa nuevo o débil entre dos que dan buenos resultados. Suele utilizarse sobre todo en el *day time* y con espacios de ficción de público infantil, de manera que le ayuden a consolidarse al recoger el público del primero y la audiencia que se incorpora interesada en el segundo.

Tent poling:

Consiste en programar una serie de éxito entre dos, ya sean débiles o nuevas, de manera que el espacio fuerte atraiga audiencia a los otros dos. También es una estrategia del *day time*.

Bridging (Puenteo):

Consiste en situar el comienzo de un programa antes que la competencia para enganchar a la audiencia y que no se vaya al del otro canal.

Crossover points:

Consiste en aprovechar los momentos en los que una cadena acaba un programa y comienza el siguiente. Una película larga y atractiva conseguirá que su audiencia no se vaya a otros programas de la competencia hasta que no acabe.

Golpe y contragolpe:

Consiste en romper la estructura programática de una cadena contraponiendo a un capítulo de una serie otros seguidos en la cadena de la competencia. Se utiliza sobre todo en series de ficción.

No mans land:

Consiste en una técnica utilizada en los comienzos de las televisiones privadas y que sirve para buscar franjas horarias con *targets* muy definidos y conseguir su fidelización. Antena 3 programó *TV movies* en la sobremesa después del informativo cuando se pensaba que era difícil conquistar la audiencia de telenovelas de TVE-1, y sin embargo, consiguió atraer telespectadoras porque también se dirigían a este *target*.

Acción de flanco:

Consiste en buscar la máxima debilidad de la competencia para colocar un producto de solvencia que arrebate la audiencia en un horario concreto.

Tierra sin descubrir:

Consiste en aprovechar los descuidos de la programación de otros canales en franjas con mucha audiencia, originados por los cambios estacionales para hacerse fuerte.

Programas de bajo coste:

Consiste en intentar conquistar telespectadores en temporada baja pero con productos baratos como suelen ser segundos o terceros pases de programas de ficción, concursos ya emitidos o espacios que giran en torno a la participación del público convirtiéndole en protagonista.

Las estrategias de formato tienen que ver con el contenido del programa y tratan de conquistar audiencia introduciendo el factor sorpresa que evite la monotonía de la programación horizontal:

Blockbuster:

Consiste en la emisión de un largometraje de gran éxito reservado para días especiales, que busca conseguir la máxima audiencia en un día difícil en que se necesita llegar a un determinado *share* mensual.

Special:

Consiste en realizar una programación única, retransmisión de un acontecimiento de tipo social –entrega de premios, galas, desfiles– o deportivo –finales de campeonatos, partidos amistosos con fines benéficos–. También se

incluyen aquí las programaciones especiales en días festivos y vacacionales como Navidad, fiestas nacionales o regionales, etc. Muchas veces es el propio canal quien toma la iniciativa buscando no tanto la rentabilidad económica – pues suelen ser programas caros– como el prestigio. Incluso se utilizan para presentar la propia programación al principio de la temporada.

Long form:

Consiste en incluir en este formato los maratones televisivos y los largometrajes de larga duración. Aunque los telespectadores puede que no estén todo el tiempo delante del televisor –las películas suelen ser conocidas–, sí que se suele conseguir una importante audiencia media y, en el caso de los maratones, prestigio.

Loss leader:

Consiste en emitir programas sin tener en cuenta la audiencia y que, por tanto, no son frecuentes, los especiales informativos, la rueda de prensa de un político en un momento importante, etc.

Warehousing:

Consiste en adquirir en el mercado los mejores formatos o series adelantándose a la competencia. Tarea arriesgada y que requiere intuir por donde van a ir los gustos de la audiencia. No siempre lo que tiene éxito en Estados Unidos funciona en Europa.

Clipping:

Consiste en buscar la sinergia entre los programas o los bloques para evitar las fugas a otros canales. Se cortan los títulos de créditos de cola de las películas, series y demás productos de ficción para ganar tiempo, y casi solapar un programa con otro: cuando termina un espacio inmediatamente sale la cabecera del siguiente.

Plaza fuerte:

Consiste en una estrategia que se puede entender de dos maneras. O bien se trata de aquella franja, día o programa que ha encontrado rápidamente el éxito y se ha consolidado hasta el punto de resistir cualquier contraprogramación. O bien el encuentro frontal entre dos programaciones que

apuestan a la misma hora por un producto de notable éxito. Esta última es muy arriesgada, sobre todo para los programas seriados donde es muy importante conseguir la máxima audiencia en el primer episodio.

Cordón:

Consiste en un formato parecido al programa *contenedor*. Se trata de programar un bloque con espacios diversos. También incluiría la emisión de bloques de ficción de contenidos similares, estrategia a la que se suele acudir en temporada baja como el verano para dar salida a programas de ficción cuyos derechos expirarán pronto.

Autarquía:

Consiste en contraponer a programas nuevos y de calidad viejas películas populares –la mayoría nacionales– que siempre suelen tener éxito, con lo que se consigue un público notable a bajo costo.

Las estrategias de caracteres tienen relación con los contenidos y la personalidad de sus personajes:

Crossover:

Trasladar personajes que se han hecho populares en una serie a otra para reforzarla. También se refiere a presentadores de concursos e incluso el personaje en cuestión puede ser fichado por otro canal para aprovechar su tirón.

Spin-off:

Aprovechar en programas de ficción que un personaje secundario consigue relevancia para montarle otra serie.

El cebo:

Conseguir audiencia de un programa promoviendo acciones anteriores a su emisión.

Golpe bajo:

Mermaid la eficacia de programas exitosos de la competencia, parodiándolos. Esta estrategia puede tener un efecto *boomerang* pues al caer con facilidad en lo chabacano, reforzaría el programa.

Cambio de canal:

Fichar al presentador de un programa exitoso de la competencia con el fin de arrastrar a sus seguidores. Esto provocó el incremento de los emolumentos de ciertos presentadores y que ya no se les identificara con una cadena determinada.

1.7.3) Análisis de la programación y audiencias de programas infantiles y educativos

El Congreso de Estados Unidos estableció, en el año 1990, la Children's Television Act. Este código es el resultado de la presión de un grupo organizado de asociaciones y líderes de opinión norteamericanos, dirigidos por Peggy Charren (fundadora de Acción para la Televisión de los Niños, de Cambridge, Massachusetts, organización creada para animar a la diversidad en la programación). El código expresa la necesidad de establecer unos criterios a fin de que las televisiones respondan a las necesidades educativas de los menores. Mediante este código se insta a la Federal Communication Comisión (FCC) a equilibrar la programación, debido a la casi inexistencia de programas infantiles en las televisiones comerciales. En las siguientes regulaciones que promueve la FCC, se insta a los productores a incluir programas infantiles y educativos, es decir, se reclama a las cadenas de televisión que programen con los siguientes requerimientos:

- Promover la educación de los niños y niñas antes de los 16 años.
- Establecer claramente por escrito los objetivos educativos.
- Fijar un público destinatario de modo nítido.
- Programar, como mínimo, en un espacio de 30 minutos de duración.

- Programar estos espacios de modo regular.
- Emitir tales espacios entre las 7 y las 22 horas.

En la Cumbre Mundial de Televisión de Niños (The Children's Television Charter, Melbourne, 1995) se plantearon las pautas a seguir en relación a los programas infantiles en televisión.

Este código recoge los principios que deben seguir los productores y programadores para la televisión en relación con el público infantil, teniendo en cuenta los derechos explicitados en la Declaración de los derechos del menor. Estos principios son los siguientes:

- Los programas han de permitir el desarrollo físico, social y mental de niños y niñas.
- Los menores han de poder expresarse en su propio lenguaje.
- Los programas infantiles han de respetar las diferencias culturales.
- Los programas infantiles deben de ser emitidos en las franjas horarias idóneas para este tipo de público.

Este código recoge tres ejes básicos: potenciar la expresión del menor, creación de unos estándares de calidad y los horarios para los programas infantiles.

El Consejo de Administración de la CCRTV⁶⁶ aprobó el 14 de mayo de 2002 una serie de principios de actuación; el número 11 está dedicado a la protección de la infancia. En él se propone evitar: las escenas violentas, los mensajes contra la dignidad o discriminación de las personas, los mensajes que inciten al consumo de drogas, las secuencias o comentarios que puedan inducir a la ludopatía, las palabras innecesariamente indecentes o el uso incorrecto de la lengua, los comentarios y escenas de contenido sexual que

⁶⁶ Corporación Catalana de Radio y Televisión.

puedan afectar a la sensibilidad juvenil o infantil, la emisión de programas destinados a crear un *star system* infantil. Se añade asimismo que las 21 horas quedan fijadas como la línea divisoria entre la programación para todos los públicos y la programación adulta.

Según el Informe 2009 de La televisión en España de Uteca (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas), durante el año 2008 la televisión consiguió captar un 88'5% de la audiencia, manteniéndose como líder una vez más, de una forma rotunda, pues en segundo lugar aparece el medio revistas con un porcentaje del 53'4%, seguido de la radio con un 51%, los diarios con un 42'1%, Internet que alcanza ya un 29'9% (se incrementa un 3'7% en relación al año pasado), seguido por los suplementos con un 21'7% de audiencia y cierra la lista el cine con sólo un 4'2% (Uteca, 2009:21).

Los datos de consumo de televisión en España durante 2008 aportados por Vaca Berdayes son bastantes descriptivos: más de 32'5 millones de personas vieron la televisión como promedio diario a lo largo del año y si tomamos como medida los minutos de visionado encontraremos que la media se mantuvo en 227 minutos por habitante y día, con cerca de cuatro horas diarias. De esta forma aprendemos que en 2008 fueron de nuevo las mujeres las que más consumieron televisión (243 minutos) muy por encima de los hombres (210). En relación con la clase media fueron las clases medias y/o bajas las que más consumieron televisión (254) frente al consumo de la clase alta (183) y los mayores de 65 años fueron el grupo de más consumo con 317 minutos al día, doblando el consumo de jóvenes de 4 a 24 años. En el 2008, los mayores consumidores de televisión fueron los aragoneses con 250 minutos por persona y día, seguido de los andaluces (238 minutos) (Vaca Berdayes, 2009:29).

Es llamativa la cifra del consumo medio de televisión en nuestro país.

“Pues bien, los datos registrados en estos últimos años, sobre todo en los dos más inmediatos, nos llevan, no ya a dudar, sino a aseverar que el consumo de la televisión en nuestro país todavía no ha alcanzado su techo máximo, pues si ya en 2007

el consumo medio subió hasta los 223 minutos diarios, en 2008 se ha situado en 227 minutos, lo cual es una verdadera barbaridad si lo comparamos con la cifra de hace diez años, que era de 210 minutos de media, y que ya entonces nos parecía difícilmente superable". (Uteca, 2009:46)

La predicción sobre el aumento del consumo de televisión del Informe 2009 de la Televisión en España, no se ha llegado a cumplir. El consumo televisivo de 2009 fue de 226 minutos diarios por persona, tan sólo un minuto menos que en 2008. Nuevamente, los meses del periodo estival fueron los de menor consumo televisivo, destacando el mes de agosto con tan sólo 179 minutos diarios por espectador. Por otra parte, destaca la subida de hasta 12 minutos en el mes de enero, lo cual supuso un récord histórico en el consumo en este mes. En el 2010, el consumo de televisión vuelve a crecer de forma muy significativa para alcanzar los 234 minutos por persona y día -8 minutos más que en 2009- confirmando que, hasta el momento, Internet y las nuevas tecnologías no afectan negativamente al visionado televisivo tradicional. En el 2010 La1 vuelve a ser la cadena más vista del país con el 16,0% de cuota en su primer año sin publicidad.

Si nos centramos en la audiencia infantil y el consumo televisivo, objetos de estudio de esta investigación, los datos según TNSofres más relevantes son los siguientes:

- El universo de consumo total de individuos de 4 años o más de edad, a comienzos del 2009, es de 43'8 millones de espectadores. El consumo por espectador de la temporada 2008-2009 sube de 232 minutos a 235 por individuo al día. De este total el target infantil, niños de 4 a 12 años, ha pasado de representar el 12'3% en 1992, a un 10% en año 2000 y el 9% en 2008, esto es debido al descenso de natalidad y envejecimiento de la población en nuestro país. Los niños de 4 a 12 años consumen una media de 148 minutos, y los de 13 a 24 años tan sólo 144 minutos. Son estos dos grupos de edad los que menos tiempo dedican al consumo televisivo. Los niños de 4 a 12 años han elegido preferentemente la opción de temáticas en TDT durante todo el año 2008 y se incrementa de modo sobresaliente en

el primer semestre de 2009. Mientras que los jóvenes, de 13 a 24 años, siguen preferentemente a Antena 3.

“en la actualidad se ha pasado de “el niño protegido a el niño consumido”. Consumido por una oferta amplísima, por bandas horarias interminables, por mensajes publicitarios continuos, etc. En definitiva, para algunos autores la televisión se ha convertido en una selva en la que impera la “ley de la calle”. (Vera Aranda, 2005: 209)

La programación televisiva o parrilla de televisión se divide en franjas horarias que coinciden con la división del día: franja matinal (7:00 - 14:00), sobremesa (14:00 - 17:00), tarde (17:00 - 20:30), noche ó prime time (20:30 - 24:00), segundo prime time o late night (24:00 - 2:30) y madrugada (2:30 - 7:00); y con una programación específica a cada momento del día motivada por los hábitos de la audiencia.

“Una parrilla que parece tener géneros predeterminados para cada una de sus franjas. De este modo, el magacine forma parte de la programación de mañana y tarde, mientras que los talk shows están en plena tarde y los concursos se deslizan hacia el inicio del prime time; mientras que los viernes y sábados por la noche el perfil más adulto de la audiencia es perfecto para los grandes formatos de concurso-espectáculo”. (Saló, 2007:16)

Para la definición de contenidos y adquisición de series de animación, Canal Sur Televisión define cuatro franjas de atención:

Preescolar	Hasta los 5 años
Primera infancia	De 6 a 7 años
Segunda infancia	De 8 a 11 años
Preadolescencia	De 12 a 14 años

El Gobierno apremió a las cadenas a firmar un código de autorregulación, que entró en vigor el pasado 9 de Marzo de 2005. Previamente, el 9 de diciembre de 2004 fue suscrito por Telecinco, Antena 3, Sogecable y TVE, sumándose a él, posteriormente, los operadores integrados en la FORTA.

La directiva de TV Sin Fronteras, vigente en España desde 1995, había fijado un horario de protección infantil entre las 6,00 y las 22,00 horas. Con el nuevo código se crean franjas especiales de mayor protección infantil: de 8,00 a 9,00 y de 17,00 a 20,00 horas (de lunes a viernes) y de 9,00 a 12,00 horas (sábados, domingos y festivos).

En la clasificación de programas que establece este *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia*, a cuyo cumplimiento se comprometen las cadenas televisivas, ya se apuntan algunos de los contenidos prioritarios para niños. En ese sentido, el código atiende a la siguiente tipología de programación:

- 1) Programas especialmente recomendados para la infancia: Aquellos que muestran una descripción positiva de comportamientos infantiles impulsando valores como la solidaridad, la igualdad, la cooperación, la no violencia y la protección del medio ambiente. Son programas sin presencia de violencia, cuya temática conflictiva está limitada a pequeños conflictos propios de la infancia resueltos positivamente. El sexo sólo está justificado con carácter educativo o pedagógico para la formación sexual dirigida a menores de 7 años.
- 2) Programas para todos los públicos (TP): Permiten la descripción de comportamientos adultos no conflictivos, aunque no sean inteligibles para menores de 7 años, siempre que no puedan perturbar su desarrollo. Admiten la presencia de una violencia mínima que no afecte a personajes asimilables del entorno afectivo del menor, o que facilite el distanciamiento por su tratamiento paródico o humorístico. Toleran la aparición de elementos de angustia o miedo, siempre que sea mínima o esté compensada por el uso de la caricatura o el humor para atenuar su impacto. De igual forma, se considera tolerable el desnudo casual o inocente, sin manifestación erótica ni calificaciones vejatorias, o la presentación de relaciones afectivas sin connotaciones sexuales.

- 3) Programas no recomendados para menores de 7 años (NR7):** Aquellos que describen comportamientos y costumbres ininteligibles para el menor de 7 años cuando le puedan crear desconcierto. Los que presentan actitudes intolerantes, implican menosprecio a un semejante y van contra los derechos humanos, la igualdad y el medio ambiente sin finalidad educativa o pedagógica. Los que utilizan, muestran o mencionan drogas ilícitas sin fines informativos o educativos. Los que exhiben violencia verbal o física, incluso escenas o imágenes esporádicas susceptibles de provocar angustia o miedo. Los que exponen conflictos de orden social, cultural, religioso, político, sexual... que dañen al entorno familiar del menor, o que requieran un mínimo reconocimiento de su existencia, y afecten negativamente a la comprensión de su entorno habitual. Dentro de esta clasificación también se incluyen los programas de ficción en cuyo argumento sea difícil para el menor discernir entre «buenos» y “malos”, así como los materiales de carácter educativo o pedagógico para la formación sexual que no vayan específicamente dirigidos a menores de 7 años. A la hora de evaluar la violencia, el Código distingue si los personajes o las situaciones en que éstos se desenvuelven forman parte del imaginario infantil propio del proceso de aprendizaje de los menores de 7 años. Además, se tiene en cuenta la morbosidad o intensidad con que se presentan dichos actos o situaciones de violencia, y si las mismas afectan al entorno familiar de estos niños.

Según el estudio de la Programación Cinematográfica en la RTVA realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía, se tomó como muestra el total de las obras cinematográficas emitidas en el periodo comprendido entre el 10 de abril y el 05 de julio de 2007, muestra que se considera significativa de la programación fílmica en la televisión pública andaluza. Durante el periodo citado se emitieron ciento veinticinco películas, cincuenta y seis de ellas en Canal Sur Televisión y sesenta y nueve en Canal 2 Andalucía. Y las conclusiones fueron las siguientes sobre el cumplimiento de las normas de señalización de películas.

De las 11 películas no señalizadas emitidas en Canal Sur, siete se encontraban en la franja de horario protegido mientras que las cuatro restantes lo hacían después de las 22 horas. En Canal 2 Andalucía las cuatro películas no señalizadas fueron programadas después de las 22 horas. Se contraviene, por tanto, el Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, por el que se desarrolla el apartado 3 del artículo 17 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, y se establecen criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión. Las películas emitidas por ambas cadenas se señalizan adecuadamente por edades en su gran mayoría (88% de los casos). En todas las emisiones se respetó la normativa sobre horarios de emisión de productos cinematográficos y protección de la infancia (en lo relativo a la emisión de productos no adecuados en horario protegido). Ligado a estas conclusiones, es también destacable que el 74% de las películas emitidas estaban autorizadas para menores de 18 años. En materia de clasificación y señalización de películas, no sólo se deben cumplir los criterios mínimos de señalización y clasificación establecidos en la norma estatal de carácter básico, sino que, incluso atendiendo a lo establecido en el artículo 6 del Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, por el que se desarrolla el apartado 3 del artículo 17 de la Ley 25/1994, sería conveniente que el operador público, de manera individual, proporcionase información adicional a los padres o responsables de los menores o sistemas de control parental (Consejo del Audiovisual Andaluz, 2007b: 20 y 26).

Los géneros más aceptados anualmente, de las 100 emisiones más vistas de cada año, el mayor porcentaje se lo llevan los deportes y la ficción española, en tercer lugar los programas de entretenimiento. En cuanto a las tendencias generales de los géneros televisivos, se observa una contracción de la apuesta de todas las cadenas por sus servicios informativos, apoyados en cierto *star system* de presentadores. Sin embargo, el esfuerzo por ofrecer los contenidos políticos y económicos con mayor atractivo coincide con una significativa dedicación de tiempo a las noticias de sucesos, científicas, tecnológicas y deportivas. Los programas culturales, más habitualmente ofrecidos en las dos cadenas de servicio público, están encontrando también

fórmulas innovadoras, especialmente en las dos nuevas cadenas privadas. La divulgación de las ciencias y las artes tienen en estos espacios a sus valedores, con resultados de audiencia por encima de la media de las respectivas cadenas.

El deporte constituye uno de los pilares indiscutibles de la información televisiva. Su presencia en los informativos, en otros programas de actualidad específicamente deportiva y en las retransmisiones en directo sigue siendo muy destacada. Eventos deportivos como la liga nacional y las competiciones internacionales de fútbol y los deportes de motor concitan grandes cantidades de audiencia, si bien los derechos de emisión están alcanzando costes para las cadenas muy difíciles de rentabilizar. Dentro de los géneros de ficción, las series españolas continúan demostrando fortaleza, si bien las preferencias del público están más diversificadas que en el pasado. Al mismo tiempo se ha producido una revitalización de las series norteamericanas, algunas de las cuales han vuelto a ocupar espacios en *prime time*. Las dos nuevas cadenas privadas han basado parte de su estrategia editorial en estos productos, mientras las privadas tradicionales han mantenido su apuesta por la ficción nacional sin dejar de lado series americanas que han funcionado muy bien en sus parrillas.

Con el cine ocurre algo parecido al caso del deporte. La programación cinematográfica sigue ocupando una parte significativa de la oferta, pero cabe distinguir entre las novedades y las películas de catálogo. Las primeras tienen un alto coste que hace muy complicada la rentabilidad de cada pase, mientras que las segundas cuestan cantidades más asequibles, aunque su capacidad de convocatoria suele ser mucho menor. La mejor relación entre coste y audiencia la suelen ofrecer los telefilms o *TV movies*.

Los géneros de variedades presentan desiguales resultados. Los espacios de miscelánea, básicamente magazines, siguen ocupando buena parte de las programaciones de mañana y tarde. Se produce aquí también cierto peso de los presentadores estrella como en los informativos, aunque las

estrategias de escaleta de estos espacios puedan ser más decisivas que el propio presentador. Los resultados de audiencia de estos programas son bastante variables y son emitidos en todo caso en franjas de baja concurrencia de público.

El género infoshow está centrado en programas de sucesos, variedades rosa y humor. Se observa cierto desgaste en todas las tipologías, especialmente en los programas de humor, que en 2008 no han logrado mantener su fuerza y atractivo del pasado.

Los concursos siguen cosechando buenos resultados de audiencia y son un formato muy propicio para las transiciones entre franjas horarias. El éxito de formatos internacionales clásicos continúa produciéndose, tanto en los espacios tipo *quiz*⁶⁷ como *game*. Por otro lado, el desgaste de los reality shows se viene demostrando en las últimas temporadas.

Los programas musicales han seguido reduciendo su presencia en la programación. La experiencia de las últimas temporadas demuestra que este género funciona mejor en fusión con otros, sobre todo el concurso. A la vez, los altos costes que tienen que soportar las televisiones en concepto de derechos de autoría, interpretación y edición motiva la menor presencia de la música comercial en televisión. Al mismo tiempo, la apuesta de la televisión pública por la música clásica y tradicional no termina de concretarse, lo que viene dejando a la música en inferioridad de condiciones frente al cine y el deporte en lo que a contenidos extratelevisivos se refiere (Uteca, 2009:128-130).

Los programas culturales deben ser valorados conjuntamente en términos cuantitativos de audiencia y cualitativos.

“A tenor del panorama sociocultural que trazan estas cifras, el problema trasciende al medio televisivo. Cualquier tipo de

⁶⁷ Un quiz es un tipo de juego de mente, concurso o competencia de preguntas en el cual los jugadores (en forma individual o agrupada en equipos) intentan responder en forma correcta una serie de preguntas.

solución pasa, a nuestro juicio, por la toma de posición ante dos realidades insoslayables. En primer lugar, el problema de la cultura en la televisión no puede considerarse una y otra vez en términos exclusivamente de estrategias de mercado relacionadas con el consumo, sino con políticas de ciudadanía que tienen que ver con la articulación del progreso de los hábitos democráticos en el tejido social. En este sentido, un país no debiera permitirse el lujo de mantener una programación de cultura para audiencias minoritarias". (Ibáñez, 2003)

En cuanto a programas infantiles hay una tendencia a la desaparición de éstos.

"Cuando desaparecen los programas para niños/as en las televisiones abiertas, lo que desaparece en realidad es el contexto audiovisual adecuado y expresamente pensado para el desarrollo y crecimiento intelectual de la infancia, lo que no deja de tener trascendencia. Porque no estamos ante un consumidor adulto y autónomo que, ante la falta de un producto determinado ofrecido por el mercado, puede compensarlo con otro. Cuando los niños/as carecen de programas específicos para ellos, sencillamente consumen la televisión dirigida a los adultos". (CAS, 2003:41)

Las preferencias del público infantil y adolescente se decantan por géneros más enfocados al público adulto, ya que pueden acceder a esta oferta de manera fácil.

"En síntesis, creemos que la dieta televisiva de los diferentes grupos de edad se caracteriza, también por incluir otros contenidos que no han sido creados en función de las necesidades de un periodo evolutivo determinado. O dicho de otra manera, es muy difícil señalar cuándo nuestros adolescentes se convierten en telespectadores adultos en el sentido de que tienen acceso a los contenidos no dirigidos expresamente a ellos". (Medina-Laverón 2011: 548)

En el estudio comparativo sobre las preferencias del público adolescente español entre series de ficción de origen español y americano, realizado por la profesora Virginia Guarinos, el objetivo es mostrar los prototipos de adolescentes que se generan en los productos audiovisuales televisivos que se emiten en la actualidad en España. Para ello diseñó una metodología basada en un doble movimiento: fase de análisis cuantitativo de series y personajes; y fase de análisis cualitativo y deconstructivo de los personajes adolescentes en su proceso identitario. El resultado confirma la existencia de una potente

estandarización de actitudes y apariencias con respecto a los modelos propuestos por series americanas por encima de las españolas. La conclusión habla de la generación de prototipos adolescentes contradictorios.

“Los adolescentes están familiarizados con las nuevas tecnologías, con el compromiso social, están menos preocupados por la obtención de pareja estable, son buscadores de placer emocional, poseen un altísimo valor de la amistad por encima de la familia, son dependientes económicamente pero con fuertes deseos de independencia, son más permisivos... Y además de todo ello su presencia alta en el «prime time» televisivo los convierte doblemente en objeto de presencia estereotipada y de propuesta prototípica, más allá de ser para los programadores meros espectadores deseados”. (Guarinos, 2009:206)

En cuanto al género de animación, destaca el anime que ha copado la mayoría de la programación infantil y juvenil de los operadores de televisión, incluido la RTVA. Según datos del panorama Audiovisual 2006, editado por EGEDA, en el año 2005, el número de emisiones de animación (capítulos de series y obras inferiores a 60 minutos) programadas en las cadenas de televisión de ámbito estatal y autonómico se elevó a 36.972, frente a las 37.233 de 2004, y las 39.919 de 2003. El 34% de las realizaciones fueron japonesas, el 25% estadounidenses, el 24% europeas, el 11% españolas y el 6% restantes de otras nacionalidades. El número de emisiones y de minutos de emisión de obras europeas y españolas se redujeron en 2005, con respecto a 2004; por el contrario las japonesas y norteamericanas crecieron ligeramente.

En lo que respecta al informe de 2007, en la animación destaca el incremento en el número de emisiones (capítulos de series y programas únicos de menos de 60 minutos de duración) con respecto a años anteriores (en el año 2006 se elevó a 40.287, lo cual supone un incremento del 28 y 30 % con respecto a 2004 y 2005). La mítica serie estadounidense *Los Simpson* y la japonesa *Shin Chan* fueron las que acapararon el máximo interés del público.

El número de emisiones difundidas por las cadenas españolas, tanto estatales como autonómicas, incluidas en el estudio en 2009 fue de 46.348 frente a las 41.718 en 2008. La2 fue el canal que más animación emitió en ámbito nacional, haciéndose más patente su hegemonía en 2009 con,

aproximadamente, un 45% del acumulado de emisiones para las televisiones que operan en todo el territorio nacional. En el conjunto de autonómicas, el número de difusiones se elevó a 34.906 en 2008 y a 38.396 en 2009, lo que supone un 83,7% en 2008, y el 82,8% en 2009 respecto del total de cadenas. La autonómica que más apostó por animación fue la catalana Canal 33, con una gran ventaja sobre Canal Sur 2, ETB1 y Punt 2. En cuanto a canales nacionales, La2 se lleva la palma en cuanto a la emisión de series españolas de animación. EGEDA recoge en su informe que las producciones japonesas (en descenso) y europeas (con un 21,3%) siguen dominando la parrilla, mientras que las españolas se situaron en torno al 15%. Por franjas horarias, entre las seis de la mañana y las tres de la tarde se difundieron en 2009 el 79% de los espacios dedicados a la animación, siendo los meses de julio y agosto los que acumularon más difusiones de este género.

En el Informe de 2010, la animación registra una tendencia a la baja de producción japonesa, mientras que la europea ha aumentado ligeramente (suponen un 26,8 por ciento del total en 2009, cuando eran un 21,3 por ciento en 2008). Sin embargo, las obras con sello español se mantienen en el 15 por ciento. Cabe destacar que si en 2008 las emisiones de animación fueron 41.718, en 2009 han alcanzado las 46.348. Con la puesta en marcha de Boing en TDT en abierto en 2010, el próximo año aumentará notablemente esta cantidad. La 2 sigue siendo la líder en emisiones, aunque lo más visto es, cómo no, *“Los Simpsons”*, en Antena 3. Destacan por su audiencia otros productos estadounidenses como *“Futurama”*, *“Padre de familia”* y *“American Dad”*. Verano, Semana Santa y Navidad son las épocas del año más propicias para la emisión de animación, y la franja horaria de 6 de la mañana a tres de la tarde concentra el 79 por ciento de las emisiones de animación.



Figura 38. Serie de animación “Los Simpson”.

En cuanto al ranking de cadenas de televisión, a finales de 2008, la cadena líder en cuota de audiencia volvía a ser Telecinco, si bien con una cifra algo superior al 18% (frente al 20%, del año anterior), en segundo lugar se situó la cadena pública de TVE con un 16'9% de cuota, seguida muy cerca por Antena 3 con un 16%. A continuación aparecían las cadenas autonómicas de la FORTA con un 14'5% y las temáticas que ya representaron un 13% de cuota de esas fechas. A cierta distancia de esas cadenas líderes, aparecen Cuatro con un 8'6%, La Sexta con un 5'5% y La2 con un 4'5%.

La tendencia general ha sido la de seguir perdiendo audiencia media por cadena como consecuencia de la cada vez mayor oferta y la, a su vez consecuente fragmentación de las audiencias. Tan sólo las cadenas más jóvenes (Cuatro y la Sexta) han visto crecer sus audiencias medias en relación al año anterior. Tendencia a la baja general que se ha seguido produciendo durante el primer trimestre de 2009, pues a esa fecha, TVE1 se quedó en un 16'1% de cuota de audiencia, Telecinco había perdido 3'5% puntos en relación a finales de 2008 (14'6%), perdiendo así el liderazgo a favor de TVE-1, Antena 3 se situaba en un 15'3%, las autonómicas en el 14% y La2 en sólo un 4% de audiencia. A su vez, Cuatro seguía incrementado su cuota (9%), así como la Sexta, que alcanzó el 7'7%. Es decir, en relación a los datos de 2008, las principales cadenas de televisión han llegado a perder un 43% de cuota de

audiencia en el caso de La 2, un 31% TVE 1, casi un 26% Antena 3 y un 18'8% en el caso de Telecinco. El caso del conjunto de cadenas autonómicas es muy similar, pues han perdido casi un 15% de cuota de audiencia en este mismo periodo (Uteca, 2009:32-33).

La TDT se convierte en 2009 en el sistema mayoritario de consumo televisivo, con más del 52%. La televisión analógica cae notablemente ante la TDT, perdiendo cerca de 40 puntos respecto a 2008. La1 fue líder de audiencia del año, con un 16'3%, rompiendo así la hegemonía de Telecinco que baja al 15%.

En el caso de nuestro canal autonómico, Canal Sur se posiciona en el 2009 como la cadena autonómica con una mayor media anual con un 15'5%, seguida de TV3 con un 14'3% y TVG con un 14'2%.

“La flor que crece en la adversidad es la más hermosa de todas”

Mulan

2

CAPÍTULO 2: FINANCIACIÓN DE PROYECTOS DE ANIMACIÓN

La industria audiovisual española es un sector en expansión que aumenta su volumen de producción, inversión y contratación de trabajadores.

“Según un estudio de FAPAE y el ICEX, el volumen de negocio global de toda la industria audiovisual superó el billón de pesetas en el año 2000. La producción, en su conjunto, alcanza la cifra de 245.000 millones de pesetas, incluyendo la distribución. Además, el sector genera unos 12.500 puestos de trabajo, 6.000 de los cuales corresponden al cine. La exportación, por su parte, asciende a casi 10.000 millones de pesetas”. (Odasso, 2001:56)

Observamos la misma tendencia en el sector audiovisual andaluz, el número de productoras ha aumentado en las últimas décadas hasta llegar a doscientas en la actualidad. Esta cifra supone el 10% del total de empresas audiovisuales del país. Y el dato más interesante, con más de ocho millones de habitantes, lograr el éxito en nuestra comunidad autónoma significa poder conquistar el 18% de la audiencia de televisión de toda España. Estas posibilidades de mercado, unidas a las condiciones naturales como la climatología y paisajes, la creciente demanda de contenidos televisivos por la aparición de las televisiones digitales e interactivas y la buena aceptación de productos andaluces en mercados extranjeros⁶⁸; potencian la necesidad de

⁶⁸ “Según confirmó Pilar Ortega, coordinadora de ventas en la RTVA, desde que en el ente andaluz se puso en marcha el Plan Estratégico (1997) se han buscado nuevas vías de ingreso

generar proyectos de calidad y prestigio, que exploten el potencial mercado andaluz y abran nuevos mercados internacionales.

Para producir proyectos audiovisuales de calidad y exportables es necesario que la productora preste especial atención a la fase de desarrollo del proyecto. Cuando la empresa promotora ha diseñado y desarrollado el proyecto y ha evaluado el presupuesto que conlleva ejecutar dicha producción, realiza un estudio previo de viabilidad de la producción. No podemos olvidar que todos aquellos aspectos relacionados con el contenido y el desarrollo artístico de la obra se verán modificados por cuestiones de índole económico-financiera.

“Hay, por tanto una relación muy estrecha entre calidad y modelo de financiación. Es decir, entre capacidad para elaborar programas con el máximo nivel de exigencia e independencia económica. No es lo mismo depender en exclusiva de los ingresos comerciales y de la audiencia pura y dura, que condicionan, directa o indirectamente, los contenidos de la parilla”. (Caffarel, 2005:25)

Cuando realicemos el plan de viabilidad se ha de comenzar la búsqueda de recursos de financiación, para ello se elabora un plan donde se reflejan todas las posibilidades de encontrar ingresos para nuestro proyecto. Es importante analizar la recuperación de esa inversión, muchas veces se sacrifica la amortización del proyecto por conseguir la financiación que posibilite su producción. Hay que considerar también que las fuentes de ingresos se están diversificando, por lo que la recuperación de la inversión viene de muy diversos medios que se alargan en el tiempo. Es imprescindible negociar los derechos de explotación y no ceder un elevado porcentaje de derechos o territorios con las distribuidoras o cadenas de televisión en la fase de financiación.

“Del éxito del estreno en salas de cine depende en gran parte el precio que las otras ventanas estén dispuestas a pagar por la obra, pero esta relevancia se ve mermada por la cantidad de posibilidades de explotación que están surgiendo debido a la diversificación de los medios de comunicación. La televisión en

y la producción de RTVA se han consolidado como referencia al mercado televisivo español. En este momento vende un 52% de su producción en España, un 16% en Japón, y un 11% en países francófonos, lo que supone unas ventas cercanas a los 500 millones de pesetas anuales”. (Nieto,2001:64)

sus diferentes versiones, gratuita o de pago, desde el *pay per view* al *video on demand*, se perfila como la fuente de ingresos que va a tener mayor relevancia en el sector audiovisual. A ello hay que añadir las obras que se creen específicamente para esas otras ventanas, como la televisión por cable, el vídeo, el multimedia e Internet, etc. De ahí la importancia de negociar estratégicamente los derechos, ya que los mismos son la base de los ingresos que se vayan a percibir por la explotación de la obra audiovisual". (Écija, 2000:208)

Es necesario el diseño completo del proyecto, con una propuesta de plan de financiación, viabilidad y amortización para atraer a los inversores.

"La búsqueda de financiación refuerza la necesidad de disponer de un proyecto lo más elaborado posible. Su concreción y los datos aportados facilitarán la toma de decisión de las personas que apoyen o rechacen económicamente el proyecto considerado". (Fernández Díez, 1994:76)

La captación y movilización del capital son los puntos básicos, primordiales y cruciales de la producción de una obra audiovisual. Del mismo modo que el mercado evoluciona también se transforman las vías y estrategias de financiación. Son muchos los factores que interaccionan desde la aparición de nuevas tecnologías, nuevos formatos, grupos de comunicación, formatos...

"Por otra parte, los tipos de montaje financiero más empleados evolucionan rápidamente, según la situación del mercado de capitales, de las oportunidades en los mercados extranjeros, de las relaciones en el seno de la industria, etcétera". (Augros, 2000:92)

Las fuentes de financiación son numerosas y de distinta aplicación dependiendo de la naturaleza del proyecto. A las producciones culturales se les suele aplicar las ayudas y subvenciones creadas por la administración o instituciones públicas, es difícil encontrar patrocinadores o compradores, a excepción de algún canal temático cultural. Aquellos productos más interesantes desde el punto de vista de la audiencia, son también desde el punto de vista comercial; así que tanto las cadenas como las distribuidoras estarán interesadas en su compra desde la fase de financiación.

Respecto a los proyectos destinados a público infantil, y en definitiva a las series de animación, son escasas las subvenciones y ayudas públicas⁶⁹, tampoco a las distribuidoras y cadenas⁷⁰ les interesa financiarlas, por lo que la alternativa está en el *merchandising* de los productos que se deriven de ella.

Los modelos clásicos de financiación audiovisual que surgen a finales de los cincuenta y principios de los sesenta en el panorama internacional se distinguen en dos modelos:

- a) Modelo de servicio público donde la financiación procede básicamente del canon sobre el receptor de televisión o en la desviación de los fondos de los presupuestos del Estado a las televisiones públicas. Es un monopolio del Estado, que excluye las características competitivas del mercado y la presión de los índices de audiencia en la contratación publicitaria.
- b) Modelo comercial sujeto a la lógica del mercado que tiene como única fuente de financiación a la publicidad.

Esta diferenciación se aplicaba a los dos tipos de televisiones existentes las públicas y las privadas. Pero el panorama televisivo se ha transformado y surgen nuevas vías de financiación, nuevos formatos, más vías de explotación que nos obligan a estudiar nuevas estrategias de financiación.

“El panorama televisivo mundial ha cambiado tan espectacularmente en los últimos años que es necesario, por lo menos desde una óptica económica, superar las diferencias entre los modelos de servicio público y comercial al diluirse las ventajas de ambos por encontrarse en unos nuevos sistemas y entornos altamente competitivos sujetos a una constante mutación”. (Álvarez Monzoncillo, 1997:18)

⁶⁹ En el próximo capítulo desglosaremos las ayudas existentes en el campo de la animación.

⁷⁰ La inversión de una serie de animación es alta, las cadenas prefieren abastecerse de producción ajena que resulta más económica si es comprada en lotes y si provienen de países como los asiáticos donde el proceso de producción se abarata.

En la actualidad, las principales fuentes de financiación dentro de la industria audiovisual pueden clasificarse de distinta manera:

- a) Financiación Directa. Aquella financiación que suponen unos ingresos determinados.
- b) Financiación Indirecta. Las que no aporta un ingreso directo, pero ahorran o difieren gastos.
- c) Financiación pública. Es la que proviene de organismos públicos, como el Estado, las Comunidades Autónomas o la Comunidad Europea.
- d) Financiación privada. La inversión procede de mecanismos generados por la propia industria e instituciones o personas privadas.

Incluimos un cuadro resumen con los tipos de financiación:

TIPOS DE FINANCIACIÓN	Financiación directa	Financiación indirecta
Financiación pública	Ayudas y subvenciones	Incentivos fiscales
Financiación privada	<i>Merchandising</i> Coproducción <i>Product Placement /</i> Patrocinio Bandas Sonoras (Pre) Ventas a distribuidores / agentes / televisiones Inversiones de capital Financiación Bancaria	Pagos diferidos <i>Facilities Deals</i>
FUENTE: Écija, 2000:209		

Se debe tener presente que el futuro de la televisión y los avances tecnológicos nos acercan a una televisión en la que existirá una convergencia entre las redes. Se integrarán los programas audiovisuales, los nuevos servicios avanzados de telecomunicación, las técnicas de promoción comercial, los sistemas de compra y de distribución. Por ello, se generarán nuevas vías de financiación.

2.1) Financiación Pública

La industria audiovisual, sobretodo europea, arrastra la tradición de estar sustentada a través de ayudas y subvenciones públicas. La explicación se encuentra en su raíz cultural que obliga a los poderes públicos a promover y proteger el acceso y desarrollo de la cultura. Esta tendencia proteccionista se potencia al considerarse un sector de riesgo, que no garantiza a los inversores la recuperación de sus aportaciones. Por ello, la financiación pública es la única vía para que se desarrollen proyectos de calidad pero no muy comerciales.

Existe una fuerte polémica sobre la financiación de la industria audiovisual, por un lado, si se financia, se debilita, pero si no, se fortalece, desarrollándose con independencia y adaptándose a la competitividad del mercado.

“Ni las ayudas son tan cuantiosas como para hacer de nuestras productoras parásitos que chupan de las subvenciones, toda su vida, ni se conceden, en principio, a empresas cuyos productos tengan poca capacidad de comercialización. Pero también es cierto que se deben potenciar y diversificar los mecanismos de financiación que se incardinan en el propio “mercado” y que cada vez se tenga que acudir menos a las ayudas para poder producir”. (Écija, 2000:235)

Sin embargo, hay otros mecanismos de intervención del Estado que de forma indirecta tienen un sentido proteccionista hacia el sector: la creación de una cuota de distribución y de pantalla, la obligación de los operadores de televisión de invertir el 5% de sus ingresos en la financiación de películas y también los incentivos a la inversión audiovisual apoyados por desgravaciones fiscales.

Además, existen convocatorias a nivel internacional, nacional y autonómico o regional de ayudas al sector audiovisual. En esta tesis, realizaremos un recorrido por todas ellas, deteniéndonos en aquellas que se apliquen al sector de la animación y la infografía.

Apuntamos la necesidad de integrar el concepto de pluralismo cultural en el diseño y creación de proyectos audiovisuales, ya que en nuestra sociedad actual mucho de los conflictos provienen de esa diversidad cultural, lo que supone un análisis de los valores democráticos, de igualdad y justicia.

“La noción de pluralismo cultural es también valiosa por diversos aspectos. Sin duda, las sociedades modernas están inmersas en un proceso creciente de multiculturalización que hace que partes importantes de los conflictos existentes que afectan a la población tengan que ver con las relaciones interculturales. El pluralismo cultural implica una opción que va más allá del entendimiento de la diversidad asociado a la idea de lo multicultural y del multiculturalismo, por lo que da cuenta del compromiso “activista” por el trabajo integrador, siempre respetando las diferencias”. (Ramírez Alvarado, 2005:266)

2.1.1) Ayudas Europeas

Nos encontramos con distintos programas de ayuda a la industria audiovisual: Programa MEDIA, programa EURIMAGES, ambos pertenecen al marco comunitario. A nivel europeo: el Programa EUROMED AUDIOVISUAL y el EUROPEAN COPRODUCTION FUND (ECF).

MEDIA 2007-2013 es el sucesor de los programas anteriores (MEDIA I, MEDIA II, MEDIA Plus y Formación), integrado y simplificado. El Programa tiene como objetivo conseguir una industria audiovisual europea más fuerte, reflejando y respetando la identidad cultural europea y su patrimonio. El presupuesto de MEDIA de 755 millones de euros corresponde al periodo 2007 – 2013. Si bien no es un presupuesto elevado en términos absolutos, el presupuesto comunitario tiene un gran impacto en el sector audiovisual: cada euro invertido genera alrededor de 6 euros en la industria.



Figura 39. Programa Media.

Esta convocatoria pretende asumir los desafíos de un sector audiovisual en constante cambio y de rápido crecimiento, condicionado por las nuevas tecnologías, nuevos agentes y nuevos países participantes, la fragmentación del mercado y la falta de inversión privada. Desde el 1 de enero de 2006 la gestión operativa del Programa MEDIA se asegura gracias a la Agencia Ejecutiva “Educación, Audiovisual y Cultura” (EACEA – Unidad MEDIA P8), siendo la Unidad Media A2 de la Comisión Europea, desde la Dirección General Sociedad de la Información y Medios, la responsable de los aspectos políticos, institucionales y presupuestarios del Programa, así como de la comunicación y de la evaluación estratégica del mismo. La Comisión Europea cuenta también con el apoyo de una red de oficinas de representación de MEDIA, que constituyen el punto de encuentro entre dicha institución y los profesionales del sector, informando sobre el Programa y el asesoramiento en el envío de proyectos.

Actualmente los países participantes en el Programa son Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Holanda, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Reino Unido, Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

Las áreas de actuación son la formación, el desarrollo de proyectos, la distribución y la promoción. En cuanto a la formación se conceden subvenciones a empresas e instituciones para actividades que ayuden a proveer a los profesionales del sector de las herramientas necesarias para aprovechar las oportunidades y demandas que ofrece el mercado audiovisual europeo e internacional. Se organizan cursos y talleres de formación inicial y continua, sobre todo relacionados con la aplicación de las nuevas tecnologías a la producción y distribución de obras audiovisuales, explotación del potencial de los mercados europeos e internacional, gestión económica y comercial, fomento del intercambio entre instituciones y técnicas de escritura de guiones. Se incluye, además, ayudas a programas pilotos relacionados con las nuevas tecnologías ya que pueden permitir a las películas europeas alcanzar una audiencia mayor y más diversa en términos culturales y de idiomas. Así, adoptar estas nuevas tecnologías para el desarrollo de películas, la producción y la distribución - y la transmisión de dicho conocimiento - es considerado parte esencial para la creación, en el futuro, de ventajas competitivas para Europa. Se plantean además una serie de acciones horizontales con el propósito de facilitar a las PYMES el acceso a la financiación, como, por ejemplo: observar y apoyar los desarrollos del mercado y su digitalización, fomentando la presencia de películas europeas en plataformas digitales.

La cantidad total destinada por la Unión Europea para el programa de siete años MEDIA 2007-2013 es de 755 millones de euros, que se distribuye en las cinco líneas de acción citadas anteriormente.

Sobre una base anual, el presupuesto se incrementará a medida que el Programa se desarrolle, comenzando con 75 millones de euros en el 2007 y finalizando en 107 millones en el 2013, como último año del Programa.

1) Distribución	55%
2) Desarrollo	20%
3) Promoción	9%
4) Formación	7%
5) Acciones Horizontales	5%
FUENTE: Antena Media	

En el área de desarrollo, se pretende apoyar a las empresas de producción desde la fase de diseño de la obra, en la que se desarrolla el guión, el plan financiero, el *marketing* y la distribución. Y, los proyectos que se promueven son: obras de ficción televisivas y cinematográficas, documentales de creación y obras de animación para televisión o cine.

Se entiende por desarrollo el conjunto de operaciones previas a la preproducción de una obra de audiovisual y que comprende: la adquisición de derechos, escritura de guión, elaboración del storyboard, desarrollo gráfico (personajes y decorados), investigación gráfica y realización de una *demo* o piloto, diseño de la “Biblia literaria” (descripción del concepto, de los personajes y sus interacciones, desarrollo del argumento y/o sinopsis), presupuesto estimado de producción, preparación del plan de financiación, captación de socios, coproductores y fuentes de financiación, plan de producción y plan inicial de *marketing* y de explotación de la obra (mercados y compradores previstos, salidas previstas, presentación de festivales y/o mercados).

El requisito principal para poder presentarse a la convocatoria es que la empresa de producción independiente que presente el proyecto haya producido, un obra de creación que haya sido distribuido o difundido en al menos un país diferente a su país de origen. En relación a las series de animación, la duración de cada unidad debe tener una duración total de al menos veinticinco minutos. Las cantidades acordadas para el desarrollo de proyectos de animación varían según el presupuesto del proyecto, desde 10.000 € a 50.000 €.

Las ayudas financieras concedidas para el desarrollo serán normalmente préstamos reembolsables bajo determinadas condiciones para los proyectos individuales y subsidios no reembolsables para los catálogos de proyectos. La ayuda no superará el 50% del coste de los proyectos, pero podrá llegar al 60% cuando presenten un interés para la valorización de la diversidad cultural europea.

En el campo de actuación de la distribución el programa MEDIA pretende promover el sector de la distribución europea, alentando a los distribuidores a invertir en la adquisición y promoción de obras cinematográficas europeas, favoreciendo la difusión transnacional y la circulación de programas de televisión, fomentando la cooperación entre difusores, distribuidores y productores independientes europeos. Es interesante para la distribución de series de animación, la política de promocionar entre productores independientes la participación en este tipo de series de al menos tres difusores de varios estados miembros pertenecientes a áreas lingüísticas diferentes, de este modo se desarrolla la difusión televisiva. Del mismo modo, se fomenta la distribución *on-line* de obras europeas a través de servicios avanzados de distribución y los nuevos medios de difusión (Internet, vídeo a la carta, televisión de pago por visión), a través de ayudas de fomento a la digitalización de las obras y la creación de material de promoción y publicidad en soporte digital.

El programa EURIMAGES creado en 1988 y dependiente del Consejo de Europa, engloba a todos los países de la Unión Europea. Sus ayudas se centran en la coproducción y la distribución y su objetivo es potenciar la cooperación artística y/o técnica entre los Estados miembros de la Unión Europea. La concesión es otorgada valorando el proyecto según las bases de la convocatoria, principalmente su potencial de circulación internacional y diversidad de valores culturales y económicos. Se contemplan las ayudas a distribución y coproducción de largometrajes, animación y documentales europeos, pero exclusivamente en formato cinematográfico.

El programa EUROMED AUDIOVISUAL también dependiente de la Comisión Europea, pretende fomentar la cooperación euromediterránea en el sector audiovisual con ayudas a iniciativas conjuntas de radio, televisión y cine. El objetivo específico del programa Euromed Audiovisual III es fomentar la puesta en práctica de acciones concretas en el ámbito audiovisual, que refuercen la transferencia de competencias entre las dos orillas del mediterráneo y contribuya así a la comprensión mutua y al diálogo intercultural.

Euromed Audiovisual III es la continuación de Euromed Audiovisual I (2000-2004) y Euromed Audiovisual II (2005-2008). Este programa se ha diseñado para constituir un proceso de experiencias y de conocimientos técnicos, para permitir la conservación del patrimonio audiovisual, para desarrollar una comprensión mutua mediante el intercambio de producciones audiovisuales entre las dos orillas del mediterráneo y para apoyar el desarrollo de películas mediterráneas.

Los beneficiarios finales del programa serán los profesionales del sector audiovisual de los países y de los territorios mediterráneos (las instituciones nacionales y de organizaciones así como profesionales privados tales como distribuidores, productores, exhibidores, etc.), principalmente en los campos del cine y de la radio.

El aumento general de la circulación y de las audiencias de producciones mediterráneas en los países y territorios MEDA⁷¹ y en la Unión Europea constituye el último objetivo. Las prioridades del programa son las siguientes:

- 1) Ayuda al desarrollo, a la promoción, a la distribución y a la exhibición de los proyectos audiovisuales.
- 2) Ayuda a la preservación de los archivos audiovisuales.

⁷¹ Territorios MEDA: Argelia, Egipto, Jordania, Israel, Líbano, Marruecos, Autoridad Palestina, Siria y Túnez.

- 3) Apoyo a medidas legislativas de lucha contra la piratería.
- 4) Ayuda a la formación profesional.

El proyecto MEDEA es una iniciativa de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía a través de su Empresa de Gestión de Programas Culturales y con el apoyo de la Comisión Europea. El objetivo es crear un marco de cooperación audiovisual en el ámbito euromediterráneo⁷² y de apoyar acciones destinadas a reforzar los vínculos humanos y técnicos entre ambas zonas geográficas. Consiste en la participación de varios socios de diferentes países que desean poner en marcha medidas de apoyo y de formación audiovisual. Los beneficiarios de las ayudas a desarrollo de proyectos deberán asistir a cursos de formación y orientación de la industria y el mercado audiovisual.

En cuanto a la naturaleza de las obras elegibles dentro del programa MEDEA se centra en el desarrollo de largometrajes cinematográficos y documentales de creación, no se incluye la animación.

El EUROPEAN COPRODUCTION FUND (ECF) es una iniciativa que parte de la administración de Gran Bretaña cuyo objetivo es promover la colaboración entre los productores audiovisuales británicos y productores de otros países de la Unión Europea. Se centra en exclusiva en la coproducción de películas europeas.

EUREKA AUDIOVISUAL es una organización intergubernamental paneuropea para la promoción de la cooperación en el sector audiovisual europeo. Se han fijado los principales objetivos de la organización para el futuro, y se ha concretado su ámbito de actuación en el sector audiovisual y los nuevos retos que tiene planteados la industria audiovisual: el efecto de la

⁷² Los 15 países de la Unión Europea y 12 más de la Cuenca Mediterránea: Argelia, Chipre, Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Malta, Marruecos, Siria, Túnez, Turquía y la autoridad Palestina.

revolución digital en los métodos de producción y distribución de obras audiovisuales y cinematográficas, los intercambios mundiales y el mantenimiento de las identidades culturales y la diversidad de imágenes y la ampliación de la inversión de fondos públicos y privados en la industria audiovisual.

Eureka Audiovisual participará también en acciones de formación, información y promoción, favoreciendo el intercambio de ideas y experiencias.

El programa CARTOON (European Animated Film Association), fue creado para potenciar el sector de películas de animación. Es una iniciativa que surge como respuesta a una situación de inferioridad respecto al monopolio norteamericano. Su actividad principal se concentra en la organización de foros y encuentros donde se presentan proyectos de animación con el objeto de mejorarlos y encontrar asesoramiento, captar coproductores y otros agentes de financiación y vías de distribución. Se organizan talleres sobre aspectos concretos de la animación como la creación de guiones, el storyboard, los contratos, explotación del merchandising, coproducciones, etc.



Figura 40. Programa Cartoon.

En la última convocatoria del *Cartoon Forum* celebrada en Septiembre de 2010 en Hungría, presentaron sus proyectos empresas de animación

española como Edebé Audiovisual Licensing, Filmax Animation, Genoma Animation, Ink Apache, Keytoon Animation Studio, Motion Pictures, Screen 21 y Sol 90 Audiovisual.

En cuanto a proyectos españoles, cabe destacar *“Four and a half friends”* de Edebé Audiovisual y *“The Tree House Club”* de Sol 90 Audiovisual como los que más atención consiguieron. *“Socks”* de Keytoon Animation Studio y Filmax Animation también despertó gran interés entre los asistentes. El primero es la adaptación televisiva de la novela juvenil de éxito *“Cuatro amigos y medio”*, mientras que el proyecto de Sol 90 (en español *“Javi y el Club del Árbol”*) relaciona los inventos científicos con su origen en la naturaleza.

Por su parte, *“Calcetines”* (*“Socks”*) se destina a un público de 3 a 6 años y presenta un tono pedagógico a través de una familia de calcetines.

A pesar de que no figuren entre los más vistos, se presentaron más proyectos españoles (*“Mau and the grandkids”* de BRB, Screen 21 y Genoma Animation con un anciano como protagonista al estilo de *“UP”*, *“Elfy Food”* de Ink Apache para fomentar el consumo de comida sana entre los niños, y *“Pumpkin’ Reports”* de Motion Pictures con un 3D muy cuidado y un concepto multiplataforma).

Todos los proyectos españoles han desarrollado una línea de posible merchandising y se encuentran en fase de búsqueda de financiación. Cabe destacar que los presupuestos son abarcables, si bien *“Sock”* puede producirse con un millón de euros, *“The Tree House Club”* con 1,3 millones de euros, *“Elfy Food”* con 3,1, *“Four and a half friends”* llevaría 4,5, mientras que *“Pumpkin’ Reports”* necesita un total de 4,8 y *“Mau and the grandkids”*, unos 5 millones de euros. Menos proyectos nacionales que el pasado año pero sólidos y con altas posibilidades de realizarse.

Por parte de operadores españoles solo acudieron al foro TVE, Canal Sur y TV3, pero la reciente puesta en marcha de Boing, el nuevo canal de TDT

de Telecinco para el público infantil, abre una nueva puerta a la programación infantil en nuestro país, aunque por el momento Boing emite preferentemente producciones extranjeras gracias a su acuerdo con Turner.

El crecimiento en la actividad de la animación en Europa es indiscutible, tal como muestran los resultados de la industria europea de animación recogidos por la Asociación Europea de films de animación. El número de producciones se incrementó de 180 en 1999 a 216 en el 2000, los inversores aumentaron de 60 en 1999 a 72 en el 2000, así como los proyectos que fueron de 44 a 48 del 1999 al 2000, las publicaciones referidas al sector de la animación han llegado a 55 en el 2000, y el volumen de negocio ha pasado de 30 millones de Euros en el 1999 a 70 en el 2000. En términos generales, la producción de cine de animación en Europa ha crecido en la última década, tanto en la fuerza de sus estrenos como en su variedad artística. En estos aspectos, los productos europeos y las coproducciones con España son los que mejores resultados han presentado. En el caso de las grandes apuestas de cine europeo (*Valiant*, *Arthur y los Minimoys*, *El tiovivo mágico* o *Érase una vez... un cuento al revés*) los comportamientos medios han estado sobre las 6 veces su cifra inicial, mientras que en el caso de las co-producción con España (*Pérez, el ratoncito de los sueños* o *Sueño de una noche de San Juan*) este ha sido de 5'5. En todos ellos hablamos de lanzamientos fuertes, con más de 180 copias y unas promociones importantes. El anime o cine asiático durante estos años ha ido perdiendo fuerza aunque entre 2000 y 2008 sus estrenos presentaban comportamientos de entre el 3'8 y 4'2, especialmente con el producto más especializado como la saga *Doraemon*. En el caso del cine de producción nacional, entre 2000-2006 ha tenido pocos resultados destacables, con la excepción de *El bosque animado* y *El Cid*, pero en estos dos últimos años, la producción ha crecido con fuerza y sus grandes apuestas han producido recorridos largos en cartelera, como ha sucedido con *El lince perdido*, que multiplicó por 4 la cifra de su estreno.

En Europa, el crecimiento en 2009 con respecto al año anterior es muy superior al experimentado en España, si exceptuamos a Finlandia, Irlanda e

Italia, donde han visto reducido el número de espectadores. Así, Alemania ha sido la protagonista del mayor incremento de público (un 16,4% más que en 2008), seguida de Holanda (15%), Noruega (6,8%), Francia (5,7%), Reino Unido (5,6%), Dinamarca (5,4%). En Grecia ha subido el 2,5%.

La financiación y la distribución siguen siendo las asignaturas pendientes de esta industria. Muchos proyectos de animación han tenido éxito en sus países de orígenes pero muchos de ellos no han recorrido nuestro continente, ya que sus distribuidores no han querido afrontar el riesgo. Hay que apostar por una distribución paneuropea en la medida que este mercado muestra actualmente un gran dinamismo, creatividad y productividad.

2.1.2) Ayudas Iberoamericanas

El Fondo Iberoamericano de Ayuda IBERMEDIA fue creado en noviembre de 1997 sobre la base de las decisiones adoptadas por la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada en Margarita, Venezuela, relativa a la ejecución de un programa de estímulo al desarrollo de proyectos de películas y programas de televisión iberoamericanos. Sus objetivos son: promover el desarrollo de proyectos de producción dirigidos al mercado y, en particular, al mercado iberoamericano y crear un entorno favorable al desarrollo y a la integración en redes de las empresas de producción iberoamericanas.

Los recursos económicos del Fondo provienen esencialmente de las contribuciones de los Estados miembros⁷³ del Fondo y del reembolso de los préstamos concedidos.

⁷³ El Fondo IBERMEDIA está actualmente ratificado por diez países: Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, España, México, Portugal, Uruguay y Venezuela.



Figura 41. Ayudas Ibermedia.

Se apoyan las cinco áreas del sector: la coproducción, la distribución, la promoción, el desarrollo de proyectos y la formación. En relación al desarrollo de proyectos dentro de los géneros de ficción para televisión se contemplan las series de animación, cuya duración puede ser inferior a 25 minutos. Son ayudas para el desarrollo de proyectos que en un futuro se produzcan en régimen de coproducción entre varios de los países miembros del programa Ibermedia. Este régimen de coproducción con países del otro lado del Atlántico supone un encarecimiento del presupuesto de estas series, que ya de por sí cuentan con un elevado presupuesto.

La Agencia de Cooperación Internacional (AECI) financia en su mayor parte el Programa Ibermedia y posee su propio programa de ayudas para el ámbito iberoamericano: ayudas a la creación audiovisual, convocatoria de becas para cursos de formación de profesionales del sector audiovisual y ciclos de cine español e iberoamericano.

Las ayudas a la creación audiovisual tienen como objetivo contribuir al desarrollo de proyectos audiovisuales de Cooperación al desarrollo en el ámbito iberoamericano. Se valoran aquellas creaciones que resalten los valores democráticos, respeto de los derechos humanos, libertades públicas y participación ciudadana.

SÍNTESIS DE LOS PRINCIPALES PLANES DE FINANCIACIÓN			
PLANES DE FINANCIACIÓN	ASIGNADO (en €)	OTORGADO (en €)	%
Escritura de guiones	600.000	600.000	100%
Reducción de la tasas de interés del préstamo (Esquema ICO-ICAA) Sala cinematográfica	500.000	49.071	9,81%
Reducción de la tasas de interés del préstamo (Esquema ICO-ICAA) Producción	2.500.000	1.332.800	53,31%
Producción de largometrajes (nuevos directores, documentales, etc.)	10.000.000	10.000.000	100%
Ingresos de la película	56.000.000	50.258.264	89,75%
Conservación de negativos originales	1.000.000	779.807	77,98%
Distribución de obras europeas	2.500.000	2.492.000	99,68%
Participación en festivales internacionales	1.200.000	750.614	62,55%
Cortometrajes (Producción)	800.000	800.000	100%
Cortometrajes (Ingresos)	1.200.000	731.822	60,99%
TOTAL	76.300.000	67.794.378	88,85%
FUENTE: Informe anual 2008 del ICAA			

2.1.3) Ayudas Nacionales

A nivel nacional, las ayudas en el ámbito audiovisual son convocadas a través del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), es un organismo autónomo, dependiente del Ministerio de Educación y Cultura, a través de la Secretaría de Estado de Cultura. El ICAA planifica las políticas de apoyo al sector cinematográfico y a la producción audiovisual, siendo sus objetivos el fomento, la promoción y la conservación del patrimonio cinematográfico. Se conceden ayudas a los distintos sectores de la producción, distribución, participación en festivales y mercados internacionales y a la creación y modernización de salas de exhibición. Sus aportaciones se centran en la cinematografía, a excepción de ayudas a películas para televisión. En el campo de la animación sólo se engloban largometrajes de animación pero no series para televisión.

El presupuesto del ICCA en el año 2008 fue de 107,74 millones de euros. El ICAA cuenta con diversos planes de financiación para la producción de cortometrajes (producción e ingresos), largometrajes, elaboración de guiones, distribución de obras europeas, participación en festivales internacionales, lanzamiento de películas en festivales de cine en España y conservación de los negativos originales.

En octubre de 2009 se publicó en el BOE la Orden Ministerial CUL/2834/2009, por la que se dictan normas de aplicación del Real Decreto 2062/2008 de desarrollo de la Ley de Cine 55/2007, y por la que establecen las nuevas bases reguladoras de las Ayudas Estatales, introduciendo grandes novedades. Así, esta Ley salió con la única restricción normativa de que no se podrían convocar las diferentes ayudas hasta la conformidad de la Comisión Europea. Ésta informó a finales de noviembre que la tramitaría por procedimiento ordinario, lo que supuso que las ayudas, que se tendrían que haber convocado antes de finalizar el año, se retrasarían a 2010. Finalmente, la convocatoria de ayudas y los nuevos componentes de los comités de asesoramiento, fueron publicadas a finales de enero de 2010.

Esta Orden Ministerial fija los criterios para las Ayudas de Desarrollo de Proyectos de Películas de Largometraje; Proyectos Culturales y de Formación no reglada, Producción de Películas para Televisión y Series de Animación sobre Proyecto; Distribución en espacios distintos a las salas de exhibición, y para la Realización de Obras Audiovisuales con empleo de nuevas Tecnologías destinadas a su difusión en los medios diferentes a la sala de exhibición, televisión o video doméstico.

Además, se incluyen medidas específicas de marca positiva, por razón de género, en la valoración de las Ayudas a Proyectos Culturales y de Formación no reglada, a la Producción de Largometrajes sobre Proyecto, a la Producción de Películas para Televisión y Series de Animación sobre Proyecto, a la Producción de Cortos sobre Proyecto y Realizados, así como a las Ayudas para la Realización de Obras Audiovisuales con empleo de nuevas Tecnologías.

La normativa contiene numerosas modificaciones en el sistema de ayudas previo, sobre todo para la elaboración de guiones de largometrajes y para la amortización.

Los guiones de largometraje se limitan a un máximo de quince ayudas y los que sean beneficiarios de las mismas tendrán un apoyo específico para facilitar el acceso a las Ayudas al Desarrollo y, posteriormente, a las Ayudas a Proyecto.

Las Ayudas para la Amortización se siguen dividiendo en Ayuda General y Ayuda Complementaria, aunque el importe máximo que podrá percibir un filme, sumando las dos, se duplica respecto al anterior, hasta los 2 millones de euros, dentro de los límites del 50% del coste de la película y del 75% de la inversión del productor. La Ayuda General llegará a los 800.000 euros y será consecuencia directa de la taquilla, en la que se incluyen otras nuevas formas de acceso a la obra cinematográfica distintas de la sala de exhibición. La Ayuda Complementaria, de hasta 1.200.000 euros, depende de otros factores y

no podrán acceder a ella los largometrajes que hayan recibido una ayuda sobre proyecto, ni aquéllos con un coste reconocido inferior a 600.000 euros. La cantidad a percibir variará en función de un sistema de puntuación, mediante baremo (carácter independiente de la producción, documental, animación, que sea calificada como “especialmente recomendada para la infancia”, aceptación en festivales o el otorgamiento de premios, el hecho de tener su versión original en lengua española distinta del castellano, la existencia de una composición equilibrada de mujeres y hombres entre los responsables de cada uno de los equipos técnicos, o la apuesta por las nuevas tecnologías de proyección digital).

La Ley, a diferencia de los anteriores ejercicios legislativos, introduce en las “*Ayudas a la producción*” la concesión de subvenciones a las películas para televisión y las series de animación, que antes no recibían ningún apoyo económico por parte del Ministerio de Cultura (*Artículo 25*).

Con la aplicación de esta medida, el nuevo ejercicio legislativo, tal como se establece en la *Disposición adicional undécima. Promoción de convenios con la industria española de la animación*, pretende potenciar y nutrir de más recursos a este sector de la cinematografía por medio de convenios de realización de largometrajes, cortometrajes y series animadas con RTVE, contribuyendo a mantener su tendencia de crecimiento en los últimos años. Estos productos cinematográficos han evolucionado de tal manera que su apreciación dentro de las actitudes del mercado ha conllevado su inclusión dentro de las ayudas concedidas a proyecto (Padrós, 2008:199).

Hay dos importantes definiciones jurídicas que se encuentran estrechamente relacionadas con la regulación de estos subsidios públicos: el costo de la película, es decir, su costo de producción físico –desde el inicio hasta la entrega del original– más la remuneración del productor (hasta 5% de los costos de producción), los costos generales (hasta 5% de los costos de producción), los costos financieros (hasta 10% de los costos de producción) y los costos por la producción de un duplicado. La inversión del productor es

definida como una inversión propia y externa, aportada por el productor al proyecto, que excluye las ayudas públicas, tanto regionales como nacionales, y las inversiones de las emisoras televisivas.

La mayor parte de los fondos destinados a la financiación cinematográfica (alrededor de 66 millones de euros en 2008) se otorga mediante dos esquemas diferentes. En primer lugar, el esquema de producción, para películas de directores debutantes –con no más de 2 largometrajes–, para obras experimentales con contenido artístico y cultural y para documentales o programas pilotos de series animadas, por el que se conceden hasta 500.000 euros, el 60% del costo de la película o el equivalente de la inversión realizada por el productor –la cifra total asignada a este apartado es de diez millones de euros–. En segundo lugar, el esquema de ingresos, que concede hasta un año de plazo después de la primera proyección en sala de la película y tiene un presupuesto disponible de 56 millones de euros. Con este último esquema de subvención no se puede financiar más del 50% de los costos de producción de la película, ni más de 75% de la inversión del productor, hasta un máximo de un millón de euros. El máximo de la suma asignada para gastos para la misma casa de producción o grupo de compañías es un 15% de los fondos previstos por el esquema. Dado que el dinero es otorgado poco tiempo después de la producción y el estreno de la película, el productor deberá poseer un flujo de capital suficiente para cubrir con su propio dinero el importe de la subvención. Los créditos otorgados por el ICO (Instituto de Crédito Oficial) han sido creados precisamente para resolver este problema.

El esquema de ingresos está constituido por dos aspectos: la contribución general, que asigna a las películas españolas hasta un máximo del 15% de los ingresos netos en taquilla, durante los primeros 12 meses posteriores a su estreno. El porcentaje final aplicable depende de la suma neta obtenida por las películas españolas durante el año. En 2009 se concedieron 7,32 millones de euros.

Por otra parte, existe también la contribución específica para aquellas películas que no se beneficiaron del esquema de producción. La suma concedida abarca hasta el 33% de la inversión del productor, con un límite de 700.000 euros. El porcentaje final aplicable depende de la inversión total del productor. Hay un mínimo requerido en términos de recaudación en taquilla de 330.000 euros del monto total recaudado durante los primeros 12 meses después del estreno en las salas para tener acceso a esta contribución. En 2009 se concedieron 40,79 millones de euros.

Los datos⁷⁴ más recientes sobre animación española hablan de aproximadamente un número de 50 empresas que producen animación, y que aportan empleo directo a unas 2500 personas. El número de producciones nuevas por año están en torno a 5-8 nuevas series y 2-3 largometrajes. El número de coproducciones llegan a más del 90%. La principal Cadena de TV coproductora en España: TVE y Televisió de Catalunya y el principal coproductor con España es la Unión Europea. El volumen de negocio generado al año se aproxima a 50 M€ de negocio directo y el porcentaje de exportación de producto es del 90% del producto.

2.1.4) Ayudas de la Comunidad Autónoma Andaluza

La Junta de Andalucía a través de la Consejería de Cultura, en colaboración con Media Antena Andalucía y la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales, convoca un programa de apoyo a la industria audiovisual. En la convocatoria de Orden del 17 de Julio del 2000⁷⁵, se estableció una nueva línea de apoyo al sector audiovisual andaluz.

“Este nuevo Decreto dibuja un panorama totalmente nuevo de ayudas y se apuesta por Andalucía como centro de referencia del sector audiovisual europeo. Consciente de las posibilidades que el sector audiovisual ofrece para la difusión cultural y la creación de empleo, se han ampliado y diversificado las medidas de apoyo y la inversión económica, pretendiéndose

⁷⁴ Informe elaborado por Pau Brunet (BoxOffice Consulting).

⁷⁵ Se adjunta dicha orden en el Anexo.

incidir en la totalidad de la actividad audiovisual, trascendiendo de la mera yuxtaposición de medidas de fomento”. (Écija, 2000: 297)

Los ámbitos de aplicación de las ayudas son:

- a) Medidas de apoyo a la producción audiovisual. Ayudas al desarrollo de proyectos y a la producción de obras audiovisuales, ayudas a la minorización de intereses de préstamos concedidos para la producción de obras audiovisuales y ayudas a otras iniciativas que fortalezcan el sector en Andalucía.
- b) Estas ayudas tanto las de desarrollo como las de producción se aplican a largometrajes cinematográficos, cortometrajes y unidades de documentales de creación. No se aplican a series de animación, es más no se hace referencia a la posibilidad de largometrajes de animación. Tampoco se hace alusión a ayudas a la integración de Nuevas Tecnologías como la Infografía en el sector audiovisual.
- c) Promoción de obras audiovisuales: Ayudas a la participación en festivales y mercados audiovisuales, ayudas al doblaje y subtitulación y ayudas para los gastos del estreno comercial, tiraje de copias y material publicitario.
- d) Medidas de apoyo a la formación audiovisual: Ayudas a la formación especializada y a la realización de prácticas profesionales.

Y más recientemente, en la ORDEN de 30 de septiembre de 2005⁷⁶, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de ayudas al desarrollo de proyectos y a la producción de obras audiovisuales y se efectúa su convocatoria para el año 2005, se incluye en el Capítulo II, sobre desarrollo de proyectos, en el artículo 21, en la que se establece la cuantía y porcentaje de las ayudas al desarrollo de proyectos, un apartado reservado a Ayudas al desarrollo de proyectos de series de documental o animación: Hasta el 40% del coste del desarrollo y con un máximo de 30.000 euros por proyecto para series

⁷⁶ Se adjunta dicha orden en el Anexo.

de documental. Para las series de animación, el máximo será de 50.000 euros por proyecto.

La última convocatoria de ayudas es la publicada en resolución de 23 de febrero de 2010⁷⁷, de la Dirección General de Industrias Culturales y Artes Escénicas, por la que se efectúa convocatoria pública para la concesión de ayudas al desarrollo de proyectos y a la producción de obras audiovisuales en el año 2010, y recoge nuevamente esta modalidad de desarrollo de series de animación, aunque sigue sin establecerse ayudas específicas a la producción de este formato.

2.2) Ventas y preventas

La distribución es una de las fases más importantes del desarrollo de un proyecto audiovisual, los elementos que integran la cadena de distribución (empresas distribuidoras y agentes de venta) han ido transformándose y sus funciones evolucionando, de ser intermediarios han pasado a participar en la inversión del proyecto. Y la tendencia más interesante de este sector es el de integración de productoras, distribuidoras y exhibidores. Esta estructura vertical de la producción sentaron las bases de la industria norteamericana cinematográfica, que aún hoy son la causa del dominio de las *majors* a nivel mundial.

Realizamos un breve recorrido por la evolución de la producción televisiva en Estados Unidos para comprender la influencia de la industria norteamericana en la actualidad. Esta hegemonía de la producción estadounidense se debe históricamente a la evolución de la producción cinematográfica que llegó a constituir una industria consolidada durante décadas, y que sirvió de modelo y sostén a la producción televisiva. En lugar de las *majors* cinematográficas se constituyen las *networks*, es decir las grandes compañías de televisión: la National Broadcasting Corporation (NBC),

⁷⁷ Se adjunta dicha orden en el Anexo.

la Columbia Broadcasting System (CBS) y la American Broadcasting Corporation (ABC). Sus sedes están en Nueva York. Estas compañías tienen emisoras propias y otras asociadas a las que cubren con su programación. El panorama de las emisoras en EEUU se divide en emisoras públicas y emisoras privadas⁷⁸.

Las emisoras actúan como una empresa más con el propósito de obtener los máximos beneficios económicos en su actividad. El intervencionismo estatal se reduce a la regulación y organización de las comunicaciones, y en menor medida en proteger los valores fundamentales de la sociedad.

Las *networks* como producción propia realizan informativos⁷⁹ y programas deportivos, los programas de ficción son encargados a productoras cinematográficas como: Paramount, Twenty Century Fox, United Artists, Universal y Warner Brothers. El resto de la programación (programas nocturnos, concursos y *talk-shows*) se lo reparten el resto de productoras independientes.

En España, el sector de la distribución sigue controlado por las filiales de las *majors*: Columbia Tristar Films de España y Buena Vista International Spain. En otros casos, se han asociado con distribuidoras nacionales: Warner Sogefilms. Las distribuidoras nacionales conviven en esta situación: Alta Films, Filmax y Lauren Films.

Los distribuidores adquieren los derechos de distribución a través de la firma del contrato con el productor, consiguen la licencia para la explotación de la obra con unas limitaciones de territorio y tiempo en su explotación. Existe la figura del agente de ventas internacional que es un intermediario que se

⁷⁸ Las cadenas europeas tienden a cubrir con producción propia las horas necesarias de producción para cumplir la legislación audiovisual de cada país.

⁷⁹ Las emisoras privadas adoptan tres tipos de titularidad: las emisoras que pertenecen a las *network*, las afiliadas a las *networks* y las independientes.

encarga de negociar en nombre del productor la venta o licencia de los derechos de distribución internacionalmente, territorio por territorio, a los distintos distribuidores. Los distribuidores cobran sus honorarios y se les abona todos los gastos generados por el proceso de distribución: duplicados, publicidad, promoción...

En ocasiones la distribuidora apoya a la financiación del proyecto adelantando el pago de los derechos de explotación. Para ello, se debe formalizar un contrato en el que se reflejen detalladamente las condiciones de participación:

- a) Se establecen unas pautas mínimas sobre la obra (género, guión, elenco artístico y técnico) para que no defraude las expectativas del distribuidor.
- b) Se determinan el tiempo y forma de entrega de la obra, y las consecuencias de no cumplir los plazos.
- c) Se especifican los derechos y medios que se ceden y la cantidad de financiación anticipada. Así como las condiciones de la distribución.

El interés de las distribuidoras en anticipar la compra de los derechos es el de hacerse antes que nadie con esos derechos y aprovechar el contexto para negociar con una posición de más fuerza las condiciones del contrato. En esta fase de necesidad de obtención de financiación del productor, el distribuidor puede conseguir más concesiones de tiempo y territorio, y de medios de explotación (cine, vídeo, televisión, Internet, *merchandising*...).

2.3) Inversiones de las Televisiones

La participación de las televisiones en obras audiovisuales es la vía más importante de financiación en nuestro país en la actualidad. La televisión potencia la industria audiovisual, incluido el sector cinematográfico.

“La participación de las televisiones en la financiación de las obras audiovisuales es, actualmente por encima de las ayudas y subvenciones, la fuente de financiación más importante en nuestro país, situándose en el 45 por cien de la inversión total, estimada en más de 13.000 millones de pesetas”. (Écija, 2000:213)

Las televisiones pueden intervenir como productores a través de encargos de producción, o como coproductores del proyecto. Recordemos que las fórmulas de relación entre la cadena y la empresa productora son varias: la coproducción, el encargo o producción financiada, la producción asociada... Las prestaciones, beneficios y ventajas de cada una de las partes las apuntamos en la primera parte de este trabajo de investigación.

Otra fórmula de intervención es la de compra de los derechos de emisión, esta adquisición se puede realizar en la preproducción del proyecto o cuando la obra está acabada. Si se anticipa este dinero se puede convertir en una vía de financiación para la productora promotora. Estamos hablando de las “preventas de derechos de emisión”. Esta práctica está apoyada por los convenios firmados entre instituciones y entidades bancarias que conceden créditos a proyecto audiovisuales avalados por estas preventas. Incluso algunas de las ayudas⁸⁰ y subvenciones estudiadas anteriormente exigen contratos de preventas como requisito para optar a las ayudas.

“Las televisiones tienen dos modos de participar en los proyectos cinematográficos: las preventas y las coproducciones. El primer caso no otorga derecho editorial sobre la obra, sólo se adquieren los derechos de emisión, es decir los derechos de comunicación pública por un periodo limitado de tiempo o un número determinado de pases. Como coproductores adquieren los derechos de explotación y pueden tener el control de la producción. La productora percibe a cambio el beneficio industrial derivado de la explotación. En las coproducciones tienen que llegar a un acuerdo de proporcionalidad, ya que los dos son titulares”. (Medina, Laverón 2005:123)

⁸⁰ Es el caso del programa Media II que se considera como requisito la entrega de cartas de compromiso o interés de compra de derechos de explotación por parte de distribuidoras o emisoras.

La Directiva de la Televisión sin Fronteras en su aplicación al ordenamiento español, regula la participación de las televisiones de nuestro país en la financiación y emisión de obras audiovisuales europeas, y obliga a las emisoras a cumplir con una serie de obligaciones:

- a) Reservar un mínimo del 51% del tiempo de emisión anual a la difusión de obras audiovisuales europeas.
- b) De este porcentaje anterior más del 50% debe estar reservado a obras cuya expresión originaria proceda de cualquier lengua española.
- c) Se debe reservar el 10% de su tiempo de emisión anual a la emisión de obras europeas de productores independientes, y más de la mitad de éstas deben haber sido producidas en los últimos cinco años.

Las políticas de protección audiovisual de los países europeos obligan a las televisiones a invertir en la producción. Según la Ley 22/1999 los operadores de televisión tienen la obligación de destinar como mínimo un 5% de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior, según su cuenta de explotación, a la financiación de largometrajes cinematográficos y películas para televisiones europeas.

“Esta medida pretende que se cree un flujo estable de inversiones que ayude a crear un tejido de empresas que sean rentables, que creen empleo y puedan competir con la omnipresencia estadounidense tanto en la producción como en la distribución”. (Écija, 2000:217)

“La finalidad de esta medida es crear un flujo estable de inversiones para construir una red de empresas rentables, que creen empleo y compitan con la industria internacional, tanto en producción como en distribución”. (González Olivares, 2003:483)

El 13 de diciembre de 2005, la Comisión Europea propuso la revisión de la Directiva «*Televisión sin fronteras*» de 1989 para atender a los considerables avances tecnológicos y a la evolución del mercado de servicios audiovisuales. Tras un primer examen de la propuesta de la Comisión en mayo de 2006, el

Consejo aprobó, el 13 de noviembre de 2006, el planteamiento general de un proyecto de Directiva actualizada sobre servicios audiovisuales. El compromiso preparado por la Presidencia y respaldado por el Consejo coincide, en líneas generales, con la propuesta de la Comisión. El 13 de diciembre de 2006, el Parlamento Europeo concluyó la primera lectura de la Directiva, en la que quedó patente una estrecha coincidencia tanto con la propuesta de la Comisión como con el planteamiento general del Consejo. El 12 de febrero de 2007, en un Consejo informal celebrado en Berlín, se preparó el terreno para la adopción de una posición común sobre la Directiva el 24 de mayo de 2007.

La Directiva 89/552/CEE de 3 de octubre de 1989 *de Televisión sin Fronteras*, en su artículo 4.1 establece que los Estados miembros deben velar, para que los organismos de radiodifusión televisiva registrados en su territorio reserven a las obras europeas una proporción mayoritaria de su tiempo de difusión.

“los Estados miembros velarán, siempre que sea posible y con los medios adecuados, para que los organismos de radiodifusión televisiva reserven para obras europeas (...), una proporción mayoritaria de su tiempo de difusión, con exclusión del tiempo dedicado a las informaciones, a manifestaciones deportivas, a juegos, a la publicidad o a los servicios de teletexto. Dicha proporción, habida cuenta de las responsabilidades del organismo de radiodifusión televisiva para con su público en materia de información, de educación, de cultura, y de entretenimiento, deberán lograrse progresivamente con arreglo a criterios adecuados”.

La transposición de esta norma a nuestro ordenamiento jurídico se produjo con la Ley 25/1994, de 12 de julio, cuyo artículo 5.1 concreta este porcentaje mínimo que los operadores deben dedicar a la emisión de obras europeas en el 51% de su tiempo anual de emisión. El artículo 5.2 especifica que más del 50% de este tiempo de reserva anual se dedicará, a su vez, a la emisión de obras europeas en expresión originaria en cualquier lengua española.

El artículo 5 de la Directiva 89/552/CEE, de *Televisión sin Fronteras*, contempla asimismo que los organismos de radiodifusión televisiva reserven el

10% de su tiempo de emisión o el 10% de su presupuesto de programación a obras europeas creadas por productores independientes, un porcentaje adecuado de las cuales debe emitirse en el plazo de cinco años desde su producción.

“los Estados miembros velarán, siempre que sea posible y con medios apropiados, para que los organismos de radiodifusión televisiva reserven, como mínimo, el 10% de su tiempo de emisión, exceptuando el tiempo dedicado a la información, a manifestaciones deportivas, a juegos, a publicidad o a servicios de teletexto o, alternativamente, a elección del Estado miembro, el 10% como mínimo del presupuesto de programación, a obras europeas de productores independientes de los organismos de radiodifusión televisiva. Habida cuenta de las responsabilidades de los organismos de radiodifusión televisiva para con su público en materia de información, de educación, de cultura, y de entretenimiento, deberán lograrse progresivamente con arreglo a criterios apropiados; deberá alcanzarse reservando una proporción adecuada a obras recientes, es decir obras difundidas en un lapso de tiempo de cinco años después de su producción”.

En ambos casos se excluye el tiempo de emisión dedicado a noticias, acontecimientos deportivos, concursos, publicidad, servicios de teletexto y telecompra.

En nuestro ordenamiento jurídico, ello tiene reflejo en el artículo 6 de la Ley 25/1994, que especifica que, dentro del porcentaje del 51% del tiempo anual de difusión antes citado, al menos el 10% se destinará a obras europeas de productores independientes.

A las obligaciones referidas, se suma según el artículo 5.1 de la referida Ley, la de destinar el 5% de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior a la financiación anticipada de la producción de largometrajes y cortometrajes cinematográficos europeos, aunque esto se establece únicamente para los canales de televisión en cuya programación se incluyan largometrajes cinematográficos de producción actual. El 60% de esta financiación deberá destinarse a producciones cuya lengua original sea cualquiera de las oficiales en España.

La Ley 15/2001, Fomento y Promoción de la Cinematografía y el Sector Audiovisual, el Real Decreto 5267/2002, de 14 de Junio, por el que se regulan medidas de fomento y promoción de la cinematografía y realización de películas, el Real Decreto 1652/2004, de 9 de Julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula la inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles.

En el caso de las cadenas públicas como el caso de la televisión autonómica andaluza, el problema parte al considerar la televisión que aplica ese 5% del total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior pero por publicidad, no considera las aportaciones o subvenciones públicas que se otorgan a la cadena. Las distintas asociaciones de productores audiovisuales⁸¹ de la comunidad andaluza insisten en la necesidad aplicar ese 5% sobre el total de la cuenta de explotación integrando la cifra total de ingresos, y no exclusivamente los ingresos por publicidad.

Podemos comprobar en cuanto a las obligaciones referidas expuestas en los artículos 4 y 5 de la Directiva de la *Televisión sin Fronteras* no se han visto alterados por la nueva Directiva 89/552/CEE de *Televisión sin Fronteras*.

El Informe sobre Promoción y Distribución de obras europeas y producciones independientes indica que el tiempo de emisión medio de obras europeas en la UE fue del 62,6% en 2007 y del 63,2% en 2008. Los canales de televisión de la mayoría de los Estados miembros emitieron más obras europeas que el mínimo exigido por las normas de la UE. La directiva de servicios de medios audiovisuales de la UE obliga a los Estados miembros a garantizar que más del 50% del tiempo de programación se dedique a obras europeas y que el 10% del tiempo de emisión o del presupuesto de

⁸¹ Destacamos PECAA (Plataforma de Empresarios y Creadores del Audiovisual Andaluz) y AEPAA (Asociación de Empresas de Producción Audiovisual Andaluza), recopilamos más información sobre su actividad en el Anexo de enlaces Web.

programación del organismo de radiodifusión televisiva se consagre a producciones independientes.

Tres Estados miembros (Chipre, Eslovenia y Suecia) no consiguieron emitir tantos programas realizados en la UE.

La cuota media de emisión de obras de productores independientes en todos los Estados miembros fue del 35,3% en 2007 y del 34,1% en 2008. La media varió según los Estados miembros, oscilando entre el 10,9% en Eslovenia y el 61,7% en Alemania en 2007 y entre el 15,1% en Grecia y el 62,3% en Alemania en 2008. El umbral del 10% fijado por la Directiva de servicios de medios audiovisuales se alcanzó en consecuencia en todos los Estados miembros. Los tiempos de difusión medios variaron según los países, oscilando entre el 27,9% en Chipre y el 85% en Polonia en 2007 y entre el 30% en Chipre y el 83,11% en Polonia en 2008.

En el caso español la emisión de programas europeos ha pasado del 54,2% de 2007 al 55,7% en 2008, sin embargo en cuanto al porcentaje de emisión de producciones europeas independientes ha pasado del 31,3% en 2007 al 29,6% en 2008. En todo caso, España se sitúa por debajo de la media comunitaria en emisión de programas de origen europeo. En el conjunto de la UE, el 63% de los programas de televisión difundidos son europeos, y el 34% son obras independientes creadas por productores comunitarios.

Los Estados miembros informarán sobre la aplicación de estas disposiciones para el final de 2011 y el próximo informe previsto en 2012 constará de información sobre las obras europeas en los servicios a la carta.

En España con la llegada de las televisiones privadas y los canales digitales se complicó la situación para el cine español.

“La tradicional compra de derechos de antena por parte de la televisión pública se paralizó y las cadenas privadas no invirtieron lo suficiente en nuestro cine. A esto se añadió el enfrentamiento entre Canal Satélite y Vía Digital. Debido a la

situación política, este enfrentamiento hizo que Televisión Española no comprase las películas que tenían derechos adquiridos por parte de Canal Plus y de Sogecable, con lo cual se bloqueó el circuito de financiación y se creó una situación de casi suspensión de actividades”. (Cabezón, 1999: 58-59)

En cambio, este panorama, se salvó con la aplicación del acuerdo de inversión de las cadenas de televisión en la producción cinematográfica. Aunque esta imposición ha creado una reacción por parte de las emisoras. El caso más llamativo es el de *Antena 3*, que ha creado su propia productora cinematográfica, *Ensueño Films*, vendiéndose a sí misma los derechos de explotación de sus obras.

La “Directiva de Servicios 2006/123/CE” del Parlamento Europeo relativa a los servicios en el mercado interior y que es la continuación de la “Directiva de Televisión sin Fronteras”, es la que ha obligado a España a poner en marcha una nueva Ley para llevar a cabo la transposición al derecho nacional.

La Directiva Comunitaria aborda tres temas fundamentales para el objetivo de los productores: la relación ente los Teleoperadores y la producción europea, las obligaciones a servicios no lineales y Product Placement.

En el caso de España, con esta Directiva, el 1 de abril de 2010 se aprobó la Ley General de Comunicación Audiovisual que entró en vigor el día 1 de mayo. De esta Ley, para los productores audiovisuales, cabe destacar:

- 1) La creación de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.
- 2) La Inversión obligatoria de las televisiones, que se desarrolla en el Art. 5:
 - a) PRIVADAS: Inversión 5% en cine, series y películas para televisión, documentales y series o películas de animación:
 - 3% en Cine: 1,5% en producciones independientes; 2% en series, miniserias o películas para televisión (ya sean de ficción, documental o animación).

- b) PÚBLICAS:** Inversión del 6% en cine, series o películas para televisión, documentales y series o películas de animación:
 - 4,5% en Cine: 2,25% en producciones independientes; 1,5% en series, miniseries o películas para televisión (ya sean de ficción o animación); 0,75% en películas o miniseries de televisión.

- c) TELEVISIONES CON MÁS DEL 70% DE EMISIÓN EN UN SOLO CONTENIDO:**
 - 5% total en ese contenido (en soporte fotoquímico o Alta Definición).
 - Se incluye en la obligatoriedad de inversión a:
 - Prestadores de catálogo
 - Prestadores de servicio electrónico
 - 60% del total de la financiación conjunta prevista en este Artículo debe destinarse a lenguas oficiales de España.

Las aportaciones de las cadenas a la producción cinematográfica han aumentado progresivamente a raíz de la aplicación de esta Ley. Se han sucedido la firma de acuerdos entre asociaciones de productores y distintos operadores de televisión.

Por el Real Decreto 2062/2008 se abre un espacio al consenso entre operadores televisivos y productoras cinematográficas para la aplicación de la inversión en cine del 5% de los ingresos de las televisiones (Obligación regulada en el Real Decreto 1652/2004).

En Andalucía, en la convocatoria de apoyo a la industria audiovisual a través de la Consejería de Cultura, se comunicó a los solicitantes que en caso de obtención de la ayuda se podrían beneficiar automáticamente de la

inversión por parte de RTVA de una cantidad fija⁸², en concepto de preventas de derechos de emisión. Esta iniciativa alcanzada a través de la firma de un acuerdo de colaboración entre la Consejería de Cultura, la Empresa de Gestión de Programas Culturales y RTVA se confirmará en el momento de resolver la concesión de ayudas de la última convocatoria. La cantidad destinada por ambos organismos para esta convocatoria es de 435 millones para el desarrollo de proyectos y la producción de largometrajes, cortometrajes, documentales y películas para televisión. Como vemos, no se incluyen proyectos de series de animación en esta convocatoria.

El 12 de Abril de 2007, RTVA, AEPPA-APRIA y PECAA⁸³ suscribieron un Convenio Marco, con vigencia para los años 2007 y 2009, con la idea de establecer un acuerdo estable de relaciones que permitiera concretar actuaciones de mejora del propio sector audiovisual y de las empresas que lo conforman. En Noviembre del 2009 se firma el Convenio de Colaboración entre la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, (AEPPA – APRIA) y I (PECAA) para los años 2009-2010, en el que se recogen las previsiones de participación de RTVA en cuatro tipos de obras (documentales, largometrajes, TV movies y perfiles de animación), estableciéndose para cada uno de estos géneros un porcentaje de participación de RTVA unido a un Acuerdo de adquisición de Derechos⁸⁴.

En relación al acuerdo firmado en Septiembre de 1999 entre la FORTA, de la que RTVA es miembro, y la FAPAE; destacamos el compromiso adquirido por parte de los integrantes de la FORTA de contribuir al fomento y desarrollo de la producción audiovisual y cinematográfica en España, con la participación en los planes de producción de proyectos audiovisuales, adquisición de derechos de emisión, participación en coproducciones y realización de

⁸² Se ha considerado la cantidad de un millón de pesetas para proyectos de unidades de documentales.

⁸³ Asociación de Empresas de Producción Audiovisual y Productores Independientes de Andalucía (AEPPA – APRIA) y la Plataforma de Empresarios y Creadores del Audiovisual Andaluz (PECAA).

⁸⁴ Se adjunta como Anexo 1 el citado Convenio Marco entre RTVA, AEPPA-APRIA y PECAA.

encargos de producción. Respecto al apoyo al formato de animación, se contempla el fomento de películas de animación para cine o televisión pero no se incluyen series de animación para televisión. Se continúa con la tendencia de adquirir este formato a través de la adquisición de producción ajena extranjera y no se potencia el apoyo a este tipo de producciones nacionales.

El Director General de RTVA, Pablo Carrasco, firmó el 10 de noviembre de 2009, en el mercado del Festival de Cine de Sevilla, un convenio marco entre Canal Sur, la Asociación de Empresas de Producción Audiovisual y Productores Independientes de Andalucía (AEPAA-APRIA) y la Plataforma de Empresarios y Creadores del Audiovisual Andaluz (PECAA) para los años 2009 y 2010, en el que se establecen las condiciones y compromisos de participación de la Agencia Pública en la producción de documentales, largometrajes, TV movies y animación.

Con este acuerdo, RTVA muestra su disposición a seguir colaborando con el sector audiovisual andaluz. El compromiso de inversión en este periodo será de 2.000.000 de euros para documentales; 1.900.000 para largometrajes; 3.200.000 euros para TV movies y 1.500.000 euros para producciones de animación. Con esta inversión, tanto RTVA como los representantes del sector audiovisual andaluz, valoran la importancia cultural, social y económica de una industria que fomenta el conocimiento de Andalucía, preserva sus señas de identidad y presta atención al ocio y el entretenimiento.

FAPAE, PROA, DIBOOS, TVE y las televisiones autonómicas ETB, TV3 y Canal Sur, se reunieron en el ICAA para analizar algunas cuestiones sobre animación. TVE contestó negativamente a la propuesta de DIBOOS y FAPAE de establecer un convenio específico para la animación, pero se mostró partidaria para trabajar sobre proyectos concretos de series de animación y la cadena afirmó que ya tenía varios de ellos sobre la mesa que estaban valorando.

La cadena pública también se mostró interesada en establecer conversaciones para desarrollar algún esquema general de contratación para series de animación, en la línea de las reuniones mantenidas a lo largo del último año con TVE, en lo concerniente a las normas de contratación de series de ficción y programas de entretenimiento.

Canal Sur destinó en el 2010, 15 millones de euros a películas y series extranjeras, incluida la telenovela de la sobremesa, que es un habitual éxito de audiencia; además de los contenidos de animación y juveniles que nutren sobre todo el Canal Sur 2. La producción propia de programas infantiles (*La Banda*) supuso 2,2 millones de euros, un montante similar a los programas y retransmisiones taurinas que se ofrecerán el año próximo.

El presupuesto de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA) y de sus sociedades filiales, aprobado por el Consejo de Administración del ente público andaluz, para 2010 ha sido de 238,9 millones de euros, un 3,37% menos que en el año 2000. Canal Sur Televisión ha contado en 2010 con un presupuesto total de 197,9 millones de euros y el de Canal Sur Radio ha sido de 35,5 millones. La financiación pública fijada de la RTVA para 2010 asciende a 172.372.925 euros, un 4,69% menos que la de 2009. Con estas cifras, la RTVA le cuesta a cada andaluz 20,8 euros frente a los 22 del 2009 y los 21,9 del 2008.

En el presupuesto de explotación de RTVA destaca una disminución del 8,52% en los gastos de aprovisionamientos, sin una disminución de las horas de producción propia, que se han mantenido en 2010. Disminuye también en un 3,52% el presupuesto en los "otros gastos de explotación", del que el 76% corresponde a gastos fijos como cánones con entidades de gestión, circuitos de emisión o transporte de señal. Asimismo, se mantiene en un nivel de los ingresos "no públicos", al considerar que la RTVA tendrá oportunidad de compensar la caída de los ingresos publicitarios prevista en 2010. El recorte más acusado se refiere al presupuesto de inversiones, como consecuencia de

la reducción de la financiación pública para este concepto que pasa de 11.595.406 euros en 2009 a 1.650.000 en 2010.

La aparición de más cadenas ha propiciado una disminución significativa de los niveles de audiencia de las cadenas líderes y una mayor dificultad a la hora de rentabilizar esas cuotas.

“A medio y largo plazo, dos grandes tendencias podrían perjudicar aún más la rentabilidad de los operadores establecidos. Primero, el posible desplazamiento de la inversión publicitaria hacia medios no convencionales, fundamentalmente medios digitales. Segundo, la aparición de nuevas ventanas donde los proveedores de contenido puedan explotar sus propiedad intelectual”. (Villanueva, 2008:200)

2.4) La Financiación Bancaria

Existen distintas modalidades de financiación bancaria a las que las productoras audiovisuales pueden acceder para llevar a cabo sus proyectos. La concesión de préstamos o créditos bancarios a una empresa audiovisual para posibilitar la realización de un proyecto concreto depende de la consecución de otro tipo de ayudas como las públicas, los adelantos de los derechos de distribución y la compra anticipada de derechos de antena de las cadenas de televisión. Es decir, si conseguimos esta financiación parcial del proyecto el banco la considera una garantía de la viabilidad y éxito del proyecto, y, por tanto, concederá el crédito con la seguridad de recuperarlo. Los bancos para minimizar el riesgo, se sirve de esas otras fuentes de financiación conseguidas para descontar los contratos o usarlos como garantía de que el crédito se saldará, además, suelen pedir otras vías de garantía. Los préstamos de esta naturaleza se suelen conceder a empresas fuertes con catálogos de derechos que constituyan un activo importante de la empresa.

La acción de las entidades bancarias en la financiación de proyectos audiovisuales en Europa ha seguido hasta ahora dos tendencias:

- 1) Realizar el descuento de los contratos de compraventa de películas llevados a cabo por las cadenas de televisión y/o por distribuidores y agentes de ventas, o de las subvenciones públicas que se ha de percibir.
- 2) Conceder los préstamos destinados a completar el plan de financiación de la producción.

En el primer caso, el Banco no asume ningún riesgo, se limita a financiar producciones audiovisuales por el procedimiento de descuento de los contratos de preventa de los derechos de explotación firmados por los productores con las cadenas de televisión y los distribuidores. Éstos si están interesados en el proyecto, firman los contratos de compromiso de adelanto al productor de parte de la financiación en concepto de preventas, pero la mayor parte la liberan a la entrega del producto final. El productor utiliza este documento como aval para conseguir el dinero líquido necesario para iniciar la producción. Los bancos autorizan los préstamos pero descontando estos contratos de preventa como garantía. En el momento que las cadenas o distribuidores paguen en concepto de los derechos de explotación de la obra, el banco recupera inmediatamente y sin riesgos su inversión.

“Este sistema puede hacerse también a través de los agentes de ventas quienes, actuando en nombre del productor, se compromete a vender la obra a la mayor cantidad posible de distribuidores en todo el mundo antes de que la película esté terminada”. (Écija, 1999:26)

Estos agentes formalizan un contrato con el distribuidor en el que sólo se compromete a avanzar dicha cantidad en el momento de la entrega de la obra, aunque puede aportar un porcentaje a la firma del contrato. Este contrato incluye una carta de crédito librada por el banco del distribuidor en la cual dicho banco se obliga a entregarle la cantidad mínima garantizada en los periodos pactados. Posteriormente estos contratos se presentan a determinados bancos especializados en conceder este tipo de préstamos y si consideran que estas empresas ofrecen las garantías necesarias se les otorga.

En ocasiones, las entidades bancarias conceden los préstamos para completar la financiación del proyecto sin una garantía directa de las preventas o ayudas. Sigue las pautas y aplica los tipos de intereses del mercado y aplica los criterios comunes de garantías de concesión de préstamos a empresas.

Estas garantías se corresponden a avales o hipotecas, de manera que el banco asegura la devolución del crédito. Se amplía la garantía obligando al productor a contratar seguros de rodajes, el *completion bond* o el seguro de *buen fin*⁸⁵. E incluso el seguro de Errores y Omisiones, que protege al producto de demandas por plagio, libelo, invasión de intimidad, la resolución del contrato o el uso no autorizado de títulos, formatos, personajes y tramas.

En España, encontramos vías diferentes para conseguir financiación bancaria a través de acuerdos suscritos entre instituciones públicas, distribuidores o cadenas de distribución y distintas entidades de crédito. Aunque aplicables a empresas de Andalucía que busquen financiación para proyectos de animación, sólo nos podemos centrar en la siguiente:

- Convenio entre el Instituto de Crédito Oficial (ICO) y Radio Televisión Española (RTVE) y la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España (FAPAE). El ICAA mantiene una política de convenios para la financiación del audiovisual con entidades bancarias (antes con el BEX-Argentaria y actualmente con el ICO) a través de préstamos para la financiación de producción cinematográfica y para la reconversión, remodelación y nueva creación de salas de exhibición.

⁸⁵ El seguro de buen fin es “un seguro que cubre los riesgos de todos los seguros anteriores. Su finalidad es asegurar que la película se va a terminar pase lo que pase. La compañía de seguros garantizará la financiación y la sustitución de personas si es necesario para la conclusión de la obra”. (Guerra, 1994: Tomo I-337)



Figura 42. Logotipo del ICO.

Este convenio tiene como precedente el firmado en el año 1994 entre el Instituto Oficial de Crédito (ICO) y la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España (FAPAE) con la Radio Televisión Española (RTVE) y Antena 3 Televisión, con el objeto de aportar una línea de financiación de 2.000 millones de pesetas para la producción de obras audiovisuales seriadas o no, cuyos derechos de emisión hubieran sido cedidos a estas cadenas de televisión. Este acuerdo se sigue prorrogando todos los años con RTVE.

Una vez firmada la cesión de derechos entre la empresa productora y RTVE, la entidad de crédito descuenta los contratos y financia hasta el cien por cien del precio de contratación. De este modo, se adelanta el importe que la cadena pagará posteriormente por los derechos de emisión.

El ICO es el instituto bancario de inversiones públicas que es propiedad del Estado y que se encuentra bajo la tutela del Ministerio de Economía. El ICAA firmó dos acuerdos para dar a la industria cinematográfica la oportunidad de tener acceso a facilidades de pago: uno de ellos tiene que ver con la financiación de actividades cuyo objetivo sea la construcción, adaptación y renovación de salas de cine; el otro se centra en la financiación para la producción. Gracias a este plan, el ICO pone a disposición hasta 50 millones de euros al año, mientras que el ICAA asigna 2,5 millones de euros para

reducir la tasa de interés de los préstamos concedidos bajo este acuerdo. El ICO desempeña el papel de intermediario y tiene la facultad de firmar acuerdos con entes privados de crédito ante los cuales los productores pueden solicitar créditos con tipos de interés bajos.

El proceso funciona de la siguiente forma: el productor solicita un crédito en cualquiera de los bancos que posean un acuerdo con el ICO. A continuación, el ICAA realiza una evaluación técnica y, si aprueba el crédito, el banco firma el acuerdo con el productor y el ICO presta el dinero al banco, con una tasa de interés Euribor a seis meses. Al mismo tiempo, el ICAA decide si conceder una reducción de la tasa de interés del préstamo. Los bancos privados asumen por completo el riesgo de la operación, con la obligación de reembolsar el préstamo al ICO, incluso si el productor no se lo restituye. Sin embargo, la ganancia generada por el pago de los intereses –cuyo límite está fijado por un acuerdo entre ambas instituciones en un 0,75% más la tasa Euribor de 6 meses– se destina al banco que concede el crédito. Como garantía adicional, el dinero asignado para la producción mediante el subsidio de amortización del ICAA va directamente al banco que concede el crédito, para ser descontado de la deuda remanente.

Este tipo de préstamo a un interés bajo no puede exceder el 50% del presupuesto del film (con un límite de un millón de euros por película y cuatro millones por compañía al año), pero aquellos que se beneficien del *esquema de producción* no tienen derecho a este porcentaje. El tiempo para la cancelación del préstamo será de cinco años, de los cuales los tres primeros serán considerados de déficit; es decir, durante este período el deudor amortizará sólo intereses y no capital.

La solicitud se puede realizar en el momento en que se firme el contrato de cesión de derechos de emisión. El ICO asegura el cobro de préstamo con la garantía de endoso del derecho de cobro a RTVE.

Las disposiciones y entregas del préstamo se realizarán de este modo: el 25% en el momento de la firma del contrato entre el ICO y el productor, el 45% al inicio del rodaje, el 25% a la finalización del rodaje y el 5% a la entrega de materiales.

En relación al resto de convenios, el creado por la Generalitat de Catalunya, a través del Instituto Catalán de Finanzas podemos descartarlo porque concede los créditos a empresas ubicadas en Catalunya. En relación al Convenio firmado entre el ICO y el ICAA, sus concesiones de créditos se limitan al sector cinematográfico: subvenciones para la producción cinematográfica de largometrajes, proyectos de producción, adquisición y mejora de equipos, reconversión, remodelación y creación de salas de exhibición.

Se observa la necesidad de crear en nuestra comunidad autónoma convenios de colaboración entre entidades bancarias e instituciones públicas o la propia RTVA, para apoyar la financiación de proyectos audiovisuales, a través de la concesión de créditos y con la garantía de la compra de derechos de explotación de las obras. No supondría ningún riesgo por parte de la entidad bancaria ya que se limita a anticipar el dinero de la distribución y la comercialización de la propia obra avala esta inversión.

Nos encontramos con algunos productos financieros vinculados con entidades bancarias como son el leasing, el renting, el factoring o el confirming.

○ *Leasing:*

Es un contrato de arrendamiento financiero mediante el cual una empresa de leasing, que es el arrendador, adquiere el bien que necesita otra empresa para cedérselo en arrendamiento. Esta empresa paga un alquiler por el uso del bien durante un periodo de tiempo determinado, pudiendo ejercer una opción de compra sobre el mismo al final de dicho periodo. Mediante este sistema se posibilita la financiación de determinados bienes del activo fijo.

Los bienes deben quedar afectos a una actividad profesional o empresarial. El plazo mínimo de contrato oscila de 2 a 10 años para bienes muebles o inmuebles, respectivamente, no teniendo que coincidir con la vida del bien o periodo de amortización del mismo. Es una forma de financiación muy utilizada por las PYMES que financia el importe total necesario para la adquisición de un activo, sin tener que afrontar el empresario ninguna entrada ni pago inicial y que además, tiene la ventaja al finalizar el contrato, de poder adquirirse la propiedad del bien.

○ *Renting:*

Consiste en el alquiler de un bien a cambio de una cuota periódica. Es una operación similar al leasing pero con algunas diferencias significativas:

- No existe opción de compra del bien al término del contrato.
- Son contratos a más corto plazo, incluso por horas.
- Los bienes pueden estar ya usados.
- El importe de la cuota suele estar determinado por el grado o intensidad de utilización del bien.
- El contrato pueden ser rescindido unilateralmente antes de la finalización del plazo estipulado.
- La conservación del bien corresponde al arrendador.

Este producto es muy interesante aplicarlo en equipos para la edición y postproducción de imágenes, ya que es importante señalar que la cuota del renting es un gasto deducible al 100% en el impuesto de sociedades.

○ *Factoring:*

Consiste en la subcontratación de servicios financieros con otras empresas con la finalidad de ganar en eficiencia, imagen y calidad en su prestación. Es un contrato en virtud del cual una de las partes (cedente) cede a la otra (factor) sus créditos comerciales o facturas frente a un tercero con el fin

de que la sociedad de factoring o factor realice todos o alguno de los siguientes servicios:

- Gestión de cobro: La empresa de factoring se encargará de cobrar a su vencimiento los créditos cedidos de forma similar a la gestión de cobranza bancaria.
- Administración de cuentas: La sociedad de factoring facilitará al cliente toda la información relativa a la situación de los créditos y facturas cedidos (impago de facturas o estado contable de su cuenta).
- Cobertura de riesgo de impagado: La empresa de factoring previo estudio y calificación crediticia de los clientes, del cedente acordará la cobertura hasta un porcentaje previamente pactado, del impago originado exclusivamente por riesgo de insolvencia.
- Financiación: El cliente puede disponer de anticipos sobre los créditos cedidos en función de un porcentaje especificado en el contrato.

○ *Confirming:*

También conocido como control integrado de pagos, es un contrato de servicios por el cual un factor comunica a un acreedor que ha recibido el mandato de su cliente para abonarle a su vencimiento una o más facturas que especifica, actuando como gestor del pago. Es un sistema mediante el cual una empresa entrega a su banco una relación de facturas que han sido conformadas para su pago y éste se pone en contacto con los proveedores para comunicarles la posibilidad de descontar dichas facturas a un tipo de interés determinado. En caso de acogerse el banco transfiere los fondos a una cuenta indicada por el proveedor. Si no se acoge al descuento el banco pagará al vencimiento al proveedor, de forma habitual mediante el envío de un cheque bancario, tanto las cantidades anticipadas a los proveedores como las que éstos han percibido de la entidad confirmadora en el plazo pactado con el cliente serán adeudadas a éste a los vencimientos a que estaban concertadas con los proveedores, con la entidad de crédito con la que tiene concertado el confirming.

2.5) Inversiones de Capital

La inversión de capital por parte de particulares, empresas o instituciones es factible y aplicables también a entidades bancarias, instituciones, empresas distribuidoras o agentes de venta. Suelen ser casos en el que el proyecto presentado es muy atractivo comercialmente, y está apoyado por un elaborado plan de financiación y amortización de la obra. De este modo estas empresas o instituciones se convierten en inversores de capital y participan de la obra, llevándose como contrapartida una parte de los beneficios que la obra genere.

Si se trata de empresas distribuidoras, pueden invertir en la compra de los derechos de distribución de la obra por un tiempo y territorio determinados. Además de invertir una cantidad de capital que ayude a la financiación directa del proyecto y recuperando la inversión más los beneficios a posteriori.

En relación a las entidades bancarias es difícil encontrar algún banco interesado en invertir capital en un proyecto audiovisual, recordemos la naturaleza inestable y los riesgos que suponen este tipo de inversiones. Este tipo de entidades prefieren elegir la alternativa de concesión de créditos avalados por los acuerdos de distribución y explotación de la obra. Sin embargo, encontramos situaciones en las que el banco actúa como socio financiero en grandes empresas audiovisuales o canales de televisión. En este contexto el banco suele actuar como coordinador de la operación financiera de todo el proyecto e intenta apropiarse de algunos derechos de explotación.

La inversión de capital privado en el sector audiovisual persigue la obtención de altos beneficios o el objetivo de introducirse en el sector audiovisual. Para atraer este tipo de inversores es necesario presentar un plan de negocio en el que se compruebe la capacidad de la empresa de obtener beneficios. Además de enumerar detalladamente los activos, el equipo técnico y artístico, planes de financiación, un estudio del mercado, y las previsiones de amortización de la inversión. Y, sobre todo, señalar la forma, plazo y cuotas de recuperación de la inversión por parte de los inversores.

El contrato de inversión se redacta entre la empresa promotora del proyecto y la persona física o jurídica que aporte la inversión. En este contrato, se estipulará todas las eventualidades que pudieran ocurrir en relación al proceso de producción y que afecten a las partes, los derechos y obligaciones de ambos. Además de especificar el objeto del contrato, el presupuesto y aplicación de la inversión y los derechos preferentes de recuperación de beneficios por parte del inversor. Se suele establecer un porcentaje de recuperación, que se aplica sobre los ingresos del productor hasta que inversor recobra su inversión.

Las empresas de capital de riesgo se dedican a intervenir en empresas que posean un plan de negocio atractivo desde el punto de vista comercial, participan como accionistas, invierten y apoyan con su asesoramiento o captación de más socios. Forman parte como accionistas del consejo de administración pero no suelen participar en la gestión de la empresa. Cuando recuperan la inversión venden las acciones y abandonan la empresa. En el sector audiovisual es una práctica cada vez más frecuente.

FAPAE⁸⁶, junto con el ICAA y EGEDA, son socios fundadores de una entidad financiera constituida en 2005, llamada Audiovisual SGR. El objeto social de la misma es otorgar garantías a favor de sus socios para las operaciones que realicen en actividades de producción, distribución, exhibición o intermediación de cualquier tipo del sector audiovisual y, en general, en el sector de los contenidos de carácter cultural o de ocio. En la actualidad cuenta con cerca de 350 socios del sector audiovisual. La SGR amplió su capacidad financiera y aumentó el importe límite de aval a otorgar a cada empresa, que estaba en 600.000 euros, gracias a una aportación del ICAA en 2009 que supuso que la inversión privada inducida alcanzará los 270 millones de euros. Además, con esta medida se consigue el apoyo de las entidades de crédito, ya que el aval que ofrece la S.G.R., entre otras medidas, está sujeto a los criterios de gestión que fija el Banco de España.

⁸⁶ Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles.

La Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles entiende que esta dotación permite obtener a las productoras una mejor financiación, supone un incentivo para las actividades audiovisuales y una notable creación de empleo. Esta aportación no se otorga a fondo perdido a las empresas, sino que, por el contrario, de ella sólo se beneficiarán los proyectos que, según criterios técnicos, financieros y de riesgo de la S.G.R., cuenten con capacidad para generar riqueza y empleo.



Figura 43. Audiovisual S.G.R.

Existe una nueva modalidad de financiación de capital asociada a las producciones creadas para Internet, y es el crowdfunding (también conocido como crowd financing o crowd sourced capital), inspirado por el crowdsourcing, describe la cooperación colectiva, atención y confianza de la gente que trabaja en red y aportan capital de forma colectiva, generalmente a través de Internet, de cara a apoyar proyectos iniciados por otras personas u organizaciones. El crowdfunding se utiliza para cualquier tipo de proyectos, desde apoyo a desastres, al periodismo ciudadano, a artistas que buscan el apoyo de seguidores.

En el estado español podemos encontrar proyectos como “O apóstolo” que ha sido financiado mediante crowdfunding. Este modo de financiación ha

implementado la creación de plataformas y webs como partizipa⁸⁷, que ponen en contacto a inversores y creadores en busca de financiación. Otros ejemplos de crowdfunding en España son tales como las producciones de Mundo Ficción (Sevilla) que después de cosechar un rotundo éxito en YouTube, proyectan financiar su próxima producción mediante el crowdfunding. Fuera de España el prestigioso festival de cine de Rotterdam ha lanzado en su última edición una plataforma online cinemareloaded en la que se muestran proyectos en busca de financiación colectiva.

2.6) Facilities Deals

Las productoras audiovisuales menos consolidadas buscan acuerdos con los proveedores, tanto técnico como artísticos o de servicios que participan en el proyecto audiovisual. Los proveedores obtienen una participación de los beneficios de la producción, además de conseguir publicidad y cierto prestigio.

Se opta por un aplazamiento de los pagos y además se reducen los costes a la productora y se comparten riesgos.

Es una técnica muy utilizada en el medio cinematográfico, sobre todo en la producción de cortometrajes de bajo presupuesto que sirven de laboratorio experimental y desarrollo para directores noveles. Se utiliza esta opción con los proveedores y con el equipo técnico y artístico se llega al acuerdo de “capitalización” o inversión de los salarios, es decir, todo el equipo se compromete a trabajar gratuitamente, de esta forma invierte en el proyecto y se lleva una participación.

A los proveedores les interesa esta modalidad de Facilities Deals, no sólo por la publicidad o el prestigio que les pueda aportar esta colaboración, sino sobre todo por atraer clientes potenciales y por favorecer la potenciación y consolidación de una industria audiovisual nacional en desarrollo. Los proveedores interesados suele ser empresas de alquiler de cámaras, de

⁸⁷ Se incluye la dirección web en el anexo de webgrafía.

iluminación o laboratorios, decoradores, también empresas de servicios: catering, transportes, mensajería, alojamientos, atrezzo, seguridad, limpieza...

En España no es muy explotada esta posibilidad. Las empresas fuertes con proyectos muy ambiciosos y de alto presupuesto no necesitan de esta modalidad de financiación que tampoco les supone una aportación sustanciosa. Y las empresas más pequeñas desconocen o desaprovechan esta fórmula.

En el sector de la animación televisiva nos encontramos con un entorno más profesionalizado y competitivo, y con empresas que han de asumir una gran inversión para configurar la infraestructura que le permita producir el proyecto. En estas circunstancias es más difícil atraer a equipos técnicos y proveedores con el reclamo del prestigio y la publicidad que les puede suponer colaborar en un proyecto de animación.

A la hora de optar por esta modalidad de financiación, se recomienda la firma de un contrato o acuerdo de colaboración en el que se recoja los términos de la colaboración, los plazos y las valoraciones o porcentajes de participación.

2.7) Merchandising

El concepto de *merchandising* se aplica a numerosos sectores industriales, en el sector audiovisual puede definirse como:

“aquel en virtud del cual el titular de una obra audiovisual o grabación audiovisual licencia, a cambio de una remuneración, el uso de un elemento de dicha obra a un tercero como reclamo de compra de un producto o servicio”. (Écija Bernal, 2000:134)

El término *merchandising* presenta algunas ambigüedades terminológicas, ya que se utiliza de forma distinta para nombrar una serie de actividades de promoción comercial. En el ámbito internacional se considera que:

“Merchandising es el conjunto de técnicas de atracción del cliente en el punto de venta mediante la distribución de las secciones y la colocación en el establecimiento”. (Salen, 1994:15)

Sin embargo, en España se utiliza para referirse a la explotación comercial de todo tipo de productos que se deriven de programas audiovisuales. Otra denominación al concepto de *merchandising* es la de “utilización secundaria de los programas”. Resume la idea de explotación de “subproductos” de un programa de televisión que ayuda a la promoción y publicidad del propio espacio, aparte de tener su propia línea de comercialización.

“Como su nombre indica, debe englobar todo aquello derivado de la comercialización = (*merchandising*) de un programa de televisión o de radio y que tiene lugar fuera de los cauces habituales de la pequeña pantalla(o de la radiodifusión sonora). Hace referencia a todo aquello que, habiendo sido motivado por el pase de un programa de televisión, se desarrolle fuera de los ámbitos de la propia emisión”. (Fernández-Shaw, 1980: 158)

El valor de estos productos es patente, permiten una mayor amortización de la inversión realizada.

“La experiencia de mercado demuestra de forma irrefutable que los elementos más característicos de la obra audiovisual son susceptibles de aprovechamientos comerciales que van más allá del más convencional aprovechamiento de la obra de la que se trate. Estos aprovechamientos complementarios son los conocidos por el nombre de *merchandising*”. (Écija Bernal, 2000:117)

Se tratan de definiciones que abarcan muchas posibilidades de licencia, desde la producción y distribución de productos o servicios hasta imágenes, personajes, situaciones, tramas, actores, marcas que se derivan de la obra audiovisual. El objetivo no es otro que la de aprovechar la aceptación por parte del público de un producto audiovisual para atraer la atención de éste y asociándolo a otro producto o servicio, promocionar la venta de éste último. Aunque indagando en nuestras investigaciones nos planteamos la posibilidad de que, una vez llevado a la práctica este contrato, es difícil delimitar hasta qué grado no se benefician ambos productos a la hora de incrementar el volumen

de ventas. Una vez que el mercado es inundado con el merchandising de una serie infantil se observa un incremento en la audiencia de estos programas.

En España, el merchandising aparece en los años sesenta con los dibujos animados de las películas de la factoría Disney, pero el verdadero desarrollo se produce en los años setenta con dibujos animados japoneses⁸⁸ y algunas series españolas.

Cuando analizamos algunas series de animación⁸⁹ que inundan nuestras actuales parrillas de programación, observamos una muy adecuada estrategia de *merchandising* que parte desde el diseño y planteamiento de la serie. Lo que nos hace sospechar no sólo un interés en explotar todo tipo de productos derivados de la serie sino en crear un contexto comercial que retroalimenta y reclama la emisión de más episodios.

Es curioso observar como la mayoría de los ingresos derivados de esta técnica no pertenecen a series españolas, la explicación es que nuestros productos no tienen el mismo impacto en el público que las grandes superproducciones norteamericanas que planifican y cuentan con estos ingresos desde la creación y diseño de series y películas. El control del *merchandising* lo ostentan las grandes empresas de producción de programas o series a nivel internacional. En España, el *merchandising* existente se concentra en el apoyo a promociones y productos derivados procedentes de Estados Unidos.

⁸⁸ La mítica serie japonesa de los años 70, *Mazinger Z*, supuso una aparición de subproductos derivados de la obra para el público infantil: álbumes, cromos, juguetes, posters...

⁸⁹ Destacamos entre otras la serie de animación "*Pokémon*" de gran éxito de audiencia que emite a diario Tele 5 en horario de mañana. En el análisis de algunos de sus episodios hemos encontrado alusiones directas al *merchandising*, como la cabecera de la serie que termina con un slogan que dice así "Pokémon, hazte con todos". Además se incluye en medio de la acción un cartón con la ficha de cada personaje Pokémon nuevo que aparece, recalcando su nombre y características. Y más recientemente los Gormiti.

Las perspectivas sobre la integración y aprovechamiento de esta técnica en nuestro país, son realmente prometedoras. Cada vez más, se asocian la creación de imágenes de marca, la imposición de modas y las decisiones de compra a la industria audiovisual. Los medios de comunicación, y en especial la televisión son los vehículos ideales para promocionar artículos derivados de las series o programas.

“La dificultad estriba en promocionar correctamente esos productos al margen de la propia caja de resonancia que conlleva la asociación con la divulgación a través de los medios de comunicación. Por tanto, no se trata de una actividad paralela, sino que debe ser autónoma para que realmente funcione. (...) Las televisiones quizá sean las únicas empresas audiovisuales que pueden impulsar algunas actividades de merchandising para optimizar mejor sus actividades”. (Álvarez Monzoncillo, 1997:53)

Las ventajas entre el licenciante y el licenciario son mutuas, por una parte, el primero promociona su obra, ve como se afianza en el mercado, amortiza la inversión y amplía las posibilidades de explotación con productos que no pertenecen a su sector, y que de hacerlo directamente no le sería rentable.

Y, por otra, el segundo, al asociar su producto al de una obra audiovisual⁹⁰ ya aceptada por el público, se beneficia de la facilidad y rapidez con que el producto es demandado. De este modo, evita campañas de publicidad más largas y costosas y tal vez con un resultado menos afortunado.

El *merchandising* es una técnica reconocida como publicitaria pero con ciertas reservas. En la Ley 34/1988 de 11 de Noviembre, General de Publicidad, el término no está recogido expresamente, aunque es susceptible de estar incluido dentro del concepto general de publicidad que recoge el artículo 2 de la citada Ley:

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial,

⁹⁰ A esta fuerza atractiva que posee una obra o determinados elementos de ésta se le denomina *selling power*.

industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. (AA.VV, 1995:21)

Los “subproductos” que se originan del *merchandising* de una serie de animación son innumerables y cada vez van apareciendo nuevas presentaciones derivadas de la integración de nuevas tecnología en el consumo infantil.

- 1) Discos: El éxito de bandas sonoras de programas de televisión, series de ficción o de animación originan el lanzamientos de discos, CD's e incluso video-clips de los temas principales.
- 2) Publicaciones impresas: Todo tipo de publicaciones⁹¹ desde guiones de episodios, libros oficiales de la serie, comics, revistas, cuentos, libros de actividades, álbumes... En resumen, incluimos todos aquellos libros que utilizan el título, o que en su portada o en su interior reproducen material que ha sido emitido por un canal televisivo. También, pueden utilizar algunos de sus personajes como partida de ulteriores narraciones como comics o cuentos. Englobamos en este apartado todas aquellas imágenes o fotografías derivadas de la serie que se reproduzcan en publicaciones como diarios, revistas, libros... o en pósters, cromos, calcomanías o nuevas presentaciones⁹².

⁹¹ Son conocidas las recopilaciones de guiones de series de animación como “*Los Simpson*” emitida por Antena 3, así como los libros oficiales de series de ficción como “*Médico de familia*” o “*Ally McBeal*” (Tele 5), los álbumes de cromos de “*Pokémon*” o “*Digimon*” o los libros de actividades para preescolares con los personajes de los “*Teletubbies*” o del mítico “*Barrio Sésamo*”.

⁹² Las empresas de marketing crean nuevos productos coleccionables y pensados para los niños, es el caso de los “tazos” (pequeñas chapitas circulares de cartón con algún personaje representado).

- 3) Películas: De una serie de animación de éxito pueden generarse películas⁹³ de éxito asegurado en las taquillas de las salas de exhibición. Estos estrenos coinciden normalmente con el periodo vacacional, en las fiestas navideñas o estivales. En estas fechas el consumo televisivo decae y, sin embargo, aumenta la presencia de espectadores en las salas cinematográficas. Destacamos también el caso de películas cinematográficas de animación de gran éxito que posteriormente se han adaptado en series⁹⁴ de dibujos animados para la pequeña pantalla. Menos frecuente es la adaptación de personajes creados en la actual literatura infantil y que tras la aceptación de los más pequeños ha sido convertida en serie de animación televisiva o en película cinematográfica⁹⁵.
- 4) Juguetes: La creación de juegos o juguetes sobre la base de un programa de televisión o la confección de material escolar (cuadernos, lápices, estuches, bolígrafos, gomas...) con personaje populares de una serie infantil. Es curioso cómo han surgido establecimientos en torno a este fenómeno de *merchandising*, es el caso de las tiendas que encontramos en grandes superficies o en Internet, donde exclusivamente se ponen a la venta productos con el sello y personajes de una productora⁹⁶.
- 5) Vídeos: No podemos confundir esta modalidad de merchandising con otras vías o ventanas de explotación, no nos referimos a su explotación videográfica. Se trata de diseñar subproductos de la serie

⁹³ Coincidiendo con la época estival se realizan este tipo de estrenos, “*Pokémon I y II*” “*La banda del patio*”, “*South Park*”, en las salas cinematográficas.

⁹⁴ Los largometrajes de más éxito de Walt Disney han sido en su mayoría adaptados a series para televisión: “*La Sirenita*”, “*Aladdin*”, “*Hércules*”...

⁹⁵ Es el caso de los personajes de “*Las trillizas*” convertida en serie de animación, y del próximo y esperado estreno de la última entrega película de “*Harry Potter*”, basada en el personaje literario o la versión cinematográfica que se hizo del personaje de la escritora Elvira Lindo “*Manolito Gafotas*”.

⁹⁶ Nos encontramos con dos ejemplos claros, la factoría Disney y la Warner.

original en otros formatos como vídeos coleccionables con episodios ya emitidos o simplemente de menor presupuesto⁹⁷.

- 6) Soportes informáticos, CD-ROM y videojuegos: Es habitual encontrar en el mercado CD-ROM de juegos o aplicaciones educativas protagonizadas por personajes de las series animadas de más aceptación por el público infantil. Los videojuegos también siguen esa misma tendencia. Nos encontramos en ocasiones con el efecto contrario, con personajes creados y diseñados para aventuras gráficas de videojuegos y que tras el éxito alcanzado, dan el salto a la pequeña o gran pantalla⁹⁸.
- 7) Productos textiles y enseres: La oferta de productos y objetos es amplia, desde sábanas, colchas, cojines, pijamas, toallas, calzado, camisetas... hasta vajillas, mochilas, vasos, cubiertos, relojes... La población infantil se convierte en el consumidor perfecto de productos de esta naturaleza.



Figura 44. Merchandising de la película “El gato con botas”.

⁹⁷ El personaje de *Buzz Lightyear* de la película “*Toy Story*” protagoniza una serie de aventuras producidas con técnicas de animación en 2D, al estilo *cartoon*. Esto supone un presupuesto mucho más económico que el de la película. Estos episodios se distribuyen directamente en video-home.

⁹⁸ Personajes como *Lara Croft* o la protagonista de la aventura gráfica “*Final Fantasy*” han protagonizado su propia versión cinematográfica.

- 8) Productos cosméticos: Existen líneas de cosmética y baño destinadas al público infantil, sobre todo, al femenino⁹⁹. En estos productos aparece la imagen de algún personaje de series de animación. Productos como jabones, perfumería, cosméticos, lociones, dentífricos...
- 9) Productos alimenticios: En especial los relacionados con la pastelería, bollería, confitería, helados, chocolates, cacao, refrescos, cereales, batidos... Son productos atractivos para los niños que si le añadimos algún reclamo se convierten en irresistibles para ellos.
- 10) Metales preciosos o similares: En esta categoría englobamos productos de joyería, bisutería y relojería. Los niños más mayores se sienten atraídos por estos productos propios de un consumidor adulto.

El contrato de *merchandising* tiene un carácter atípico que no está desarrollado ni contenido por ninguna ley específica. Aunque la confección de estos contratos derivan de otras leyes que los circunscriben, como es el caso de la Ley de la Propiedad Intelectual, la Ley de Marcas o leyes sobre protección civil del derecho a la propia imagen o a la intimidad.

Nos encontramos con tres clases de *merchandising*:

a) *Merchandising* de Propiedad Intelectual:

Se trata de licenciar un objeto original y creativo de la obra audiovisual: un personaje, el título de la obra, el nombre de un personaje, el título de la obra, un fotograma e incluso la obra audiovisual en su conjunto. Previamente debemos haber protegido a través del Registro de la Propiedad Intelectual el objeto en cuestión. El problema surge al estudiar la Ley de Propiedad Intelectual que en el artículo 87 considera como autores de una obra audiovisual al director-realizador, los autores del argumento, la adaptación y los del guión o los diálogos y los autores de las composiciones musicales. Aunque

⁹⁹ Nos referimos a paquetes de productos cosméticos y de baño de personajes como Barbie, La Sirenita o Pocahontas.

en el artículo 88 se considera la presunción de cesión en exclusiva de los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública, así como de doblaje al productor. Siempre y cuando no cause perjuicio a los derechos que corresponden a los autores y con la posibilidad que aparece en el mismo artículo de que los autores podrán disponer de su aportación en forma aislada, siempre que no se perjudique la normal explotación de la obra audiovisual. Estas limitaciones tienen como consecuencia que, en definitiva, los autores ceden sólo la facultad de explotar la obra audiovisual, excluyéndose otras modalidades de contrato como la de *merchandising*.

En la práctica se resuelve este problema incluyendo en el contrato de producción la cesión por parte de los autores del derecho de uso de *merchandising* al productor.

b) *Merchandising* de Marca:

La marca es un signo distintivo cuya función consiste en diferenciar e individualizar en el mercado los productos o servicios de un empresario de los productos o servicios, idénticos o similares, de los competidores.

El derecho de autor otorga a su titular el derecho a la explotación de cualquier tipo de su obra. Nadie podrá aprovechar comercial o industrialmente ningún elemento de esta obra si no media la autorización del autor. La ley de Propiedad Intelectual y la Ley de Marcas son compatibles. Tanto la Ley como la jurisprudencia así lo reconocen. La LPI en su artículo 3 dice "los derechos de autor son independientes y compatibles con los derechos de la Propiedad Industrial que puedan existir sobre la obra" y el artículo 13.d) de la Ley de Marcas, imposibilita el registro como marca de "los signos o medios que reproduzcan o imiten creaciones protegidas por un derecho de la propiedad intelectual o industrial, a no ser que medie la debida autorización del titular".

En cuanto a la jurisprudencia se mantiene la idea de protección del titular,

"tanto la Propiedad Industrial como la Intelectual forman parte de las llamadas propiedades especiales y, en consecuencia, como ambas manifestaciones de la misma cosa han de gozar de un complemento recíproco de protección". (Écija Bernal, 2000:107)

En principio, no sería necesario el registro en propiedad industrial, ni como marca, ni como diseño, de los elementos de la obra audiovisual. Aunque la tendencia en el mercado audiovisual es la de proteger la obra al máximo. Para ello, debemos en primer lugar, registrar la obra en el Registro de la Propiedad Intelectual. De este modo, nos aseguramos una prueba a favor de la titularidad de los derechos.

Y, en segundo lugar, registrar aquellos elementos más interesantes o atractivos desde el punto de vista comercial de la obra en el Registro de la Propiedad Industrial a través de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). En cualquier caso, es imprescindible realizar estos trámites puesto que el derecho se adquiere a través del registro como marca. El registro actúa en este caso como constitutivo y no como declarativo de derechos. Podría darse el caso que por la falta de inscripción de un elemento por parte del posible titular, un tercero se apropiase legítimamente de éste, adelantándose a la solicitud de registro.

Una de las características básicas del derecho de marcas es el "principio de especialidad". Éste hace referencia al derecho exclusivo sobre una denominación únicamente para los productos o servicios para los cuales la marca está registrada. Por lo que si queremos proteger completamente nuestra marca, debemos solicitar el registro para todo tipo de productos y servicios, si no la marca podrá pertenecer a la primera persona física o jurídica que la solicite.

Este intento de usurpación por terceros se puede controlar a través de los siguientes mecanismos:

- 1) Puede darse el caso que una vez solicitado en la OEPM, el registro de marca de algún elemento de una obra audiovisual desconocida, al

no aparecer en su base de datos ni poder contrastar con registros externos como los del Registro de la Propiedad Intelectual, no se tenga conocimiento de la existencia de derechos de autores anteriores, y por tanto se autorice este registro a terceros. En esta situación, aún cabe la posibilidad de que el titular de la obra presente oposición, pero para ello debe tener conocimiento de la existencia de tal solicitud.

- 2) En el caso de querer defender el derecho de autor de nuestra obra, que no ha sido copiada literalmente, es mucho más difícil defenderla basándonos en los derechos de autor pues exige la originalidad (no la simple disponibilidad) y una valoración del aprovechamiento indebido. Es más interesante aplicar el derecho marcario que admite la protección frente a prácticas de terceros que por cualquier tipo de similitud, incluida la conceptual, puedan inducir a error o confusión en el mercado. Recordemos que para hacer valer el derecho de marca de un elemento de la obra, se hace de forma independiente del conjunto y de su originalidad.
- 3) Cuando deseemos extender los derechos de autor que protegen a nuestra obra a productos derivados de ésta, es decir, a la comercialización de productos de merchandising, es mejor no aplicar la normativa de la propiedad intelectual sino que aplicaremos la regulación comercial e industrial de su explotación. La Ley de Marcas prohíbe la utilización por parte de terceros del signo, simplemente porque el signo no está disponible para su utilización como marca para personas diferentes a quien figure como titular del registro de marca.

El aprovechamiento de los derechos del merchandising puede ser realizado por el propio titular o un tercero con su consentimiento. Se otorga una licencia de uso de los derechos para fabricación y/o distribución y venta, de carácter oneroso o no, para productos o servicios concretos o de uso ilimitado,

con carácter exclusivo o no, limitados a un territorio concreto o no, así como por un tiempo más o menos limitado.

La práctica consistente en la concesión y explotación de licencias de uso de derechos de merchandising ha de seguir determinadas pautas. La primera de estas medidas consiste en comprobar, si no existen derechos de marca de terceros. No es lo mismo la licencia de denominación protegida por el derecho de autor que la licencia sobre una marca consistente en esta misma denominación. Si concedemos una licencia sobre la marca de la denominación del título de una obra audiovisual, el licenciatario entenderá que se le está licenciando el uso de un registro de marca y no simplemente el derecho a utilizar comercialmente el título de la obra. Esta situación implica que cuenta con el título registral de marca que le permite disfrutar de una garantía de aprovechamiento en exclusividad.

c) *Merchandising* de Imagen:

El derecho a la propia imagen es un derecho constitucional (Artículo 18 de la Constitución Española), fundamental y personalísimo. Se define la imagen como la representación gráfica de la figura humana mediante un procedimiento mecánico o técnico de reproducción. Vemos cómo el concepto de imagen sólo recoge la imagen de la persona física ya que los dibujos animados, los animales, los bienes muebles y los bienes inmuebles no tienen derecho a la propia imagen.

El titular del derecho de imagen siempre es una persona física, en el caso de una obra audiovisual será el actor o intérprete. Éste deberá ceder el contenido patrimonial de su imagen como actor, a través de un contrato de merchandising de imagen. Es difícil delimitar, si en ocasiones, es el personaje que interpreta o la propia identidad del actor¹⁰⁰ la que funciona como reclamo para el consumidor.

¹⁰⁰ Esta situación es evidente en la sitcom protagonizada por el actor y humorista estadounidense Jerry Seinfeld, que lleva su mismo nombre y se interpreta a sí mismo.

En el caso de las series de animación no existe ningún obstáculo en explotar el *merchandising* de imagen de los personajes que intervienen.

A la hora de redactar un contrato de licencia se debe obligar al licenciatarario a utilizar la marca con el grado de diligencia debida y en la forma pactada. El contrato debe contener las cláusulas que concreten cuestiones como los puntos de venta donde pueden venderse los productos, establezcan una producción mínima o máxima, fijen plazos para el inicio de la explotación e impongan obligaciones de información al licenciante sobre incidencias surgidas al usar la marca. Pero, sobre todo, debe especificar el objeto de contrato, qué elemento de la obra se autoriza a usar: un personaje, la marca, un fotograma...

Así, se debe pactar si la concesión de la licencia tiene carácter exclusivo o no, si el licenciatarario puede conceder sublicencias y el ámbito geográfico y temporal de la explotación. En relación a la contraprestación se puede establecer un modo de pago de una cuantía fija a tanto alzado o *forfait*, o un *royaltie*.

2.8) La publicidad

El desarrollo de la prensa favoreció la aparición de la publicidad como instrumento de reclamo publicitario. En el siglo XVIII los anuncios comerciales ocupaban una parte relativamente pequeña de los periódicos y en cualquier caso, el comercio corriente se regulaba en relaciones primarias cara a cara. Incluso a principios del siglo XIX muchas empresas rechazaban los anuncios comerciales por considerarlos "indecentes". Será en la segunda mitad del siglo XIX cuando los procesos de concentración favorecen que aquellos productos cada vez más difíciles de comparar según criterios de racionalidad modifiquen su valor de cambio mediante la manipulación psicológica publicitaria.

Además, el desarrollo del capitalismo financiero hace que la producción en masa requiera una estrategia de ventas a largo plazo que permita estabilizar

los mercados. Las primeras agencias de publicidad surgen a mitad del siglo pasado. La primera, en Alemania, la funda Ferdinand Hansesntein en 1855.

El proceso de concentración económica, organizativa y tecnológica fue mucho más acusado en la implantación de los medios de comunicación del siglo XX: cine, radio y televisión. Los requisitos de capital y su poder de influencia eran tan grandes que en la mayoría de los países se situaron bajo la tutela del Estado.

El proceso de crecimiento del negocio y la influencia de la publicidad de reclamo es tan grande que para algunos, como David Riesman, la esencia de los medios de comunicación de masas es algo así como una pedagogía del consumo que se asimila desde la infancia.

“la cultura de integración masivamente extendida induce a su público a un cambio de opiniones acerca de los artículos de consumo y lo somete a la suave coacción del constante ejercicio consumista”. (Riesman 1945:219)

La historia de la publicidad nos habla de tres momentos en su historia: una etapa de publicidad imperativa (que coincide con la concepción omnipotente de los Medios de Comunicación de Masas), una publicidad argumentativa (que coincide con la toma de conciencia de la interpretación en el público) y una publicidad seductora (que explota al máximo las posibilidades de la imagen para acceder subliminalmente a los resortes de la conducta humana). Esta propia historia nos habla de un crecimiento en la posición central de la imagen, cada vez más distanciada de lo verbal, en las relaciones humanas.

La publicidad seductora ha impuesto su lenguaje a otros ámbitos de la comunicación. Lo emotivo se impone sobre lo argumentativo en la cultura de la imagen. Las imágenes impactantes y seductoras funcionan según la lucha por las audiencias: se pretende captar la atención del espectador a toda costa y mantenerla el mayor tiempo posible con un ritmo ágil que evite la pérdida de interés.

Un lugar común en los comentarios sobre televisión es que el espectador medio parece predispuesto a adoptar una actitud pasiva y dejarse llevar por imágenes fascinantes que no planteen excesivos problemas. Sin embargo, los últimos desarrollos de la publicidad nos hablan de un cambio cualitativo en su historia: la publicidad “interactiva”. Este cambio puede suponer una superación de la publicidad seductora de imágenes manipulativas y el paso a una forma de incentivo del consumo basado en la participación del consumidor y la recuperación de los valores dialógicos. O tal vez sea sólo una vuelta de tuerca más en el control sobre la conciencia.

La publicidad televisiva es una actividad que se caracteriza por lo particular de su producto. El demandante o anunciante compra el derecho a difundir su mensaje durante la emisión de un programa determinado, a una hora concreta, con una duración prevista y dirigido a una audiencia seleccionada. A pesar de todos estos condicionantes, el anunciante no asegura el éxito de su campaña.

“Desde la perspectiva de la demanda (el anunciante), el espacio tiene interés porque le permite una operación de diferenciación de su producto, fundamental como vía de competencia. Pero se ve obligado a comprar un producto cuyo valor desconoce exactamente, que le es vendido a una tarifa determinada sobre la presuposición –muchas veces arriesgada en los fenómenos sociales-, de que el futuro es igual al pasado. Intentará por tanto reducir esa aleatoriedad por muy diversas vías, pero especialmente por la búsqueda de fidelidad de los consumidores a la cadena, el programa, el espacio elegido. Aún contando siempre con que audiencia no es muchas veces sinónimo de atención, ni de memorización, ni de influencia efectiva sobre el mercado”. (Bustamante, 1999:120)

Para las cadenas de televisión es difícil prever el comportamiento de la audiencia y la evolución en sus gustos por la programación.

“el consumidor está ahora más emancipado, más cultivado, mejor informado, más individualizado que nunca, quiere ser exclusivo y tiene claro que es él el que toma las decisiones personales...Ahora desempeña un papel cada vez más significativo a la hora de determinar el éxito o fracaso de cualquier iniciativa dentro de la sociedad”. (Ford, 1995:86)

Esto dificulta la labor de programación, desde adecuar los contenidos de los programas al *target* ideal a utilizar las estrategias de programación.

La demanda publicitaria de televisión se explica a través de dos conceptos: impacto y alcance. A través del impacto, los anunciantes buscan la notoriedad, que facilita el recuerdo, y con el alcance consiguen que un mayor número de personas vean sus mensajes. El primer objetivo se consigue gracias a la creatividad, innovación y originalidad, el segundo consiguiendo la inserción del anuncio en las horas del día con mayor audiencia y gracias a las repeticiones (Medina Laverón, 2005:130).

También se complican las tareas de búsqueda de financiación de la producción, la cadena establece contacto con determinadas marcas de productos en relación a los contenidos del programa y las expectativas de audiencia potencial, pero estas previsiones pueden que no se acaben cumpliendo. Debido a factores externos como los cambios en las preferencias del público, la contraprogramación de cadenas de la competencia o la aparición de nuevos formatos más atractivos.

“La retirada de un programa costoso a las cuatro e incluso dos semanas del inicio de sus emisiones resultará en muchas ocasiones menos caro que su mantenimiento en antena. Y algunos programas de gran éxito deberán incluso ser eliminados con el tiempo si su audiencia dominante “envejece”¹⁰¹, haciéndose menos atractiva para los anunciantes”. (Bustamante, 1999:121)

La publicidad televisiva ha evolucionado también en su estructura de producción, la relación directa entre anunciante y cadena ha desaparecido. Ahora han surgido intermediarios en la cadena que además de alargar, encarecen el proceso de producción. A parte de los anunciantes y cadenas emisoras, nos encontramos con las agencias publicitarias, las centrales de

¹⁰¹ Destacamos el caso del programa concurso *¿Quiere ser usted millonario?*, que ha desaparecido de la parrilla de Tele 5 por miedo a que la audiencia acabara cansada del programa. En estos casos, se deja descansar el formato y vuelve a reaparecer.

compras a medios, las concesiones y los concesionarios o agencias de exclusivas.

Las agencias de publicidad actúan como intermediarios especializados en la creatividad de las campañas, en la planificación de inversiones entre medios y soportes, y también en el seguimiento de resultados.

Las centrales de compra a medios son mayoristas del mercado publicitario que surgen por la necesidad de prefinanciación y las ventajas de descuentos en inversiones mayores. Estos grupos presionan con más fuerza a las cadenas y exigen descuentos y *rappels*. Muchas veces el cliente, es decir el anunciante, no se beneficia de estos descuentos ni llega a conocer el precio real de la distribución de su producto en los medios de comunicación. Muchas de estas centrales han ampliado su actividad y realizan también la creatividad, *planning* de medios y la evaluación de resultado de la campaña.

Los concesionarios o agencias de exclusiva son los vendedores de los espacios de las cadenas. Pueden ser departamentos comerciales de la cadena o filiales. En ocasiones, se delega a empresas completamente independientes. La gran competencia ha generado una necesidad incesante de nuevos clientes y la forzada creación de la demanda de espacios.

Se ha producido una disminución de la inversión publicitaria¹⁰² en televisión provocada por la competitividad¹⁰³ de las cadenas y la inestabilidad en la programación que acaba provocando.

“El modelo de rabiosa competencia sustituye la innovación por la mera capacidad de sorprender, espectacularizar o reiterar contenidos según las oportunidades de la contraprogramación.

¹⁰² Las inversiones publicitarias en la televisión española descendieron en término reales, situándose en torno a los 200.000 millones de pesetas en la primera mitad de la década de los noventa (Álvarez Monzoncillo, 1997:34).

¹⁰³ La aparición de los canales privados en España trajo consigo una importante reducción de costes por minuto de publicidad: de los 3'6 millones de pesetas por minuto en 1989 a los 0'7 de 1995, 1'9 de 1990, 1'3 en 1991, 1 en 1992, 0'8 en 1993 y 0'6 en 1994.

De esta forma, todo conspira a favor de un desequilibrio permanente, inherente a los que en economía se denomina “oligopolio competitivo” y en el que la acción de cada uno crea una reacción en cadena que vuelve a modificar el equilibrio”. (Zallo, 1992:154)

“La competencia entre productos que concurren en el mercado de la información es confrontación intelectual para atraer la mayor o mejor atención de los ciudadanos, para alcanzar las mejores cotas de cantidad o calidad de tiempo aportado. (...) En televisión la suma de tiempos de audiencia de los espectadores permite fijar el precio del tiempo publicitario; en realidad, la oferta que el empresario de televisión hace al anunciante no es tanto la cifra de personas que ven un programa como el tiempo que le dedican”. (Nieto e Iglesias: 2000:234)

El mercado publicitario en 2008 ha sufrido un fuerte descenso debido a la situación de crisis económica. La inversión publicitaria en medios convencionales y no convencionales disminuyó en un 7'5% en el año 2008, situándose en las cifras de inversión anteriores al año 2006. El importe total de inversión publicitaria alcanzó los 14.915 millones de euros, que representa el 1'36% del PIB (Uteca, 2009:212).

Las cadenas privadas españolas ingresaron por publicidad un 38 por ciento más, en el segundo trimestre de 2010, alcanzando una facturación de 565,4 millones de euros, lo que supone un 38,8% más que en el mismo periodo de 2009 (407,37 millones de euros), según el informe hecho público por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).

Estos 565 millones suponen 101 más que los que ingresaron el primer trimestre del año (464 millones), el primero sin publicidad en TVE. Como consecuencia de la supresión de los anuncios en TVE, la facturación publicitaria total de las cadenas públicas se queda en 73,3 millones de euros, menos de la mitad de lo que ganaron en el mismo periodo de 2009: 184 millones.

No obstante, la cifra sube diez millones respecto a enero-marzo de 2010 (63,2 millones). Y en cuanto a las radios, ganaron por spots 118,2 millones, un 13,5% más que en el segundo trimestre de 2009 (104 millones). Respecto a los minutos comerciales emitidos, se alcanzaron 331.916 de publicidad (casi

70.000 menos que los 398.000 de 2009), 28.031 de patrocinio (6.000 menos) y 106.000 de televenta (7.000 más).

Por otro lado, se repartieron en 757 millones de euros en ingresos publicitarios (frente a los 696 del mismo periodo de 2009), 344,6 millones por cuotas de televisión de pago (13 más), 20,2 millones por pago por visión (casi la mitad de los 44,9 del año pasado) y 4,8 por producciones propias (en lugar de los 13,8 de 2009).

La publicidad en televisión ha evolucionado en las últimas décadas, la competencia enorme entre las cadenas y la ampliación de horarios de emisión han multiplicado el número de *spots* emitidos. A la vez, las cadenas aumentan la emisión de *promos* en su lucha por atraer a la audiencia de la competencia. Estas circunstancias han saturado el mercado publicitario televisivo, en un principio sólo se autorizaba la emisión de *spots* insertados en bloque al principio y al final de cada programa. Posteriormente se interrumpe algunos espacios¹⁰⁴ para insertar la publicidad, se buscan nuevos modelos o formatos publicitarios y sigue siendo el medio que más inversión recibe.

“Evidentemente la publicidad, elemento esencial en la supervivencia de cualquier medio de comunicación, pero de modo especial en la televisión, ha buscado nuevas formas de comunicar sus productos, y todavía sigue debatiendo las fórmulas que mejor funcionen para mantener el nivel de inversión publicitaria en el medio. La televisión sigue siendo el medio que más inversión recibe, ya que facturó 3.500 millones de euros en 2007, lo que representa el 43'4% del total de medios convencionales según Inofadex y alrededor de 3.100 millones en 2008”. (Vaca Berdayes, 2009:19)

La polémica surge con las limitaciones¹⁰⁵ reglamentarias al volumen y lugar de inserción de publicidad impuestas por la Unión Europea, a través de la directiva sobre Televisión sin fronteras.

¹⁰⁴ Hasta la aparición de las televisiones privadas era impensable que los informativos se interrumpieran con la publicidad.

¹⁰⁵ La Propuesta de la Directiva de Televisión sin Fronteras, en los artículos 11 y 18: El tiempo máximo de publicidad diaria no deberá representar más del 15% del tiempo de transmisión diario. Podrá aumentar al 20% si incluyen formas de publicidad como ofertas al público

“El establecimiento de un marco legal coordinado para la publicidad en Europa es una exigencia que se deriva del hecho de que las televisiones públicas y privadas de los estados miembros operan dentro de un mercado común. La directiva pretende que todos ellos se sometan a un conjunto de normas mínimas de publicidad”. (Godoy, 1995:162)

De manera especial se regula la publicidad en programas infantiles; en este caso, si el programa es inferior a 30' de duración, no se admite publicidad. Si es superior a esos 30' se aplica la regla general.

“Con algunas excepciones, la publicidad deberá insertarse entre los programas. Se tienen en cuenta los principios de defensa del consumidor en cuanto a su derecho a la contemplación de la obra íntegra y continuada y de defensa de los derechos de autor y productor con respecto a la presentación de su obra”. (Godoy, 1995:174)

En el mundo de la publicidad y la industria mediática es importante la audiencia infantil. Ésta es un, más que interesante, target publicitario. La industria de los media ve en la infancia, en primer lugar, un público específico capaz de movilizar un gasto específico y, por ende, digno de convertirse en un *target* publicitario al que vender un segmento de anunciantes. En este sentido, son consumidores especiales a los que hay que suministrar ofertas determinadas.

Los gustos y preferencias de los niños son decisivos en el consumo de los adultos. Los considera, también, un sector social capaz de condicionar o apoyar algunas decisiones de compra de los padres, las madres y la familia en general. En este sentido, actúan como prescriptores de los padres.

La audiencia infantil es un elemento de referencia y obligación. En la medida en que el deber de los padres y madres hacia sus hijos es, generalmente, considerado muy fuerte desde el punto de vista emotivo, los niños son utilizados por los medios como elementos de referencia y obligación

realizadas directamente, para vender, comprar o alquilar productos, o bien para prestar servicios.

y como un pretexto para imponer responsabilidades y obligaciones, que la mayoría de las veces responden a indicaciones consumistas y publicitarias.

Los menores son los espectadores del futuro y consumidores adultos en ciernes, que los medios ven en los menores una oportunidad de fidelización. No se olvide, por ejemplo, que uno de los grupos mediáticos más importantes del mundo lo constituye la factoría Disney, originariamente productora de contenidos infantiles. Además, los niños/as de 0 a 4 años no son considerados audiencia porque los centros de medición de audiencias no contabilizan esta franja de edad.

Las estrategias desarrolladas por los media consisten en:

- Orquestación de campañas multimedia:

Con objeto de aumentar el éxito de un programa o de un producto, los medios, en relación con los niños y niñas (pero no sólo con ellos), organizan auténticas campañas mediáticas cada vez más globales e integradas en las que participan varios medios generalmente de un mismo grupo de comunicación- de manera coordinada, y con mecanismos cada vez más sutiles.

- Concentración multinacional y deslocalización:

La creciente competitividad mundial de la industria mediática, hace que los contenidos para niños/as sean cada vez más globalizados que la creación y diseño de contenidos infantiles escape, cada vez más, a las competencias propias de la industria regional o local, supeditadas a economías de escala y a las alianzas empresariales verticales que generan posiciones dominantes en el mercado. Es muy frecuente, a este propósito, comprobar que la programación infantil en televisión se inclina hacia *programas contenedor* que dan forma y envoltorio a productos transnacionales o, sencillamente, con la adjetivación local de productos mundiales, lo que se conoce en términos de la industria como *localización*. Esta tendencia se aprecia tanto en la animación, uno de los géneros más extendidos entre los menores, como en la industria de los videojuegos y otros productos de consumo (CAC, 2003:36-38).

Debido al desarrollo de nuevas técnicas de publicidad la Comisión Europea adoptó una Comunicación interpretativa el 23 de abril de 2004 para aclarar determinadas disposiciones de la Directiva. Entre otras cosas, esta Comunicación precisó la manera en que deben aplicarse las normas de la Directiva a las pantallas divididas, los minianuncios, la telepromoción, el patrocinio virtual y la publicidad interactiva. De conformidad con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, la Comunicación interpretativa aplicaba el principio según el cual la prohibición de una técnica o forma de publicidad solamente es válida cuando está contemplada expresamente por la Directiva. A pesar de ello, los Estados miembros siguen siendo libres de aplicar disposiciones más estrictas o pormenorizadas a los difusores sometidos a su jurisdicción.

En esta línea, se desarrolló el texto consolidado de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales sin Fronteras presentado el 9 de marzo de 2007, sobre el que se alcanzó un acuerdo el 24 de mayo de 2007. En dicha fecha, tras un proceso legislativo de 18 meses, el Parlamento Europeo y el Consejo dieron su visto bueno a los principales objetivos de la propuesta de la Comisión con el objetivo de modernizar la regulación de la industria de los servicios audiovisuales.

Así pues, la nueva Directiva de Servicio de Medios Audiovisuales adoptada por el Parlamento Europeo y el Consejo de Ministros de la Unión Europea a propuesta de la Comisión con entrada vigor en diciembre de 2007, ha adaptado a la era digital las normas comunitarias sobre la radiodifusión televisiva tradicional y su nueva generación de servicios, como la televisión a la carta o la televisión móvil, ofreciendo un marco jurídico con una regulación menos detallada y más flexible, con el objetivo de facilitar una mejor financiación de los contenidos audiovisuales. Sin embargo, la revisión de la Directiva no afecta a la correspondencia privada, a las versiones electrónicas de los periódicos o revistas, a los sitios Internet no destinados fundamentalmente a difundir contenidos audiovisuales, ni a las meras transmisiones sonoras o de radio. Con la nueva Directiva, Bruselas atiende las

demandas de la industria audiovisual, preocupada por el cambio del modelo de negocio, la explotación de las nuevas posibilidades que brinda la digitalización y la alteración en los hábitos de los telespectadores, así como la aparición de nuevos competidores. La Directiva incorpora, en dicho sentido, normas más flexibles que permiten que la radiodifusión televisiva tradicional se adapte a las innovaciones tecnológicas y de mercado.

Muestra clara del interés por fomentar la propia autorregulación dentro del sector y de dar flexibilidad de acción a los operadores a la hora de diseñar sus estrategias publicitarias para la generación de ingresos, es la simplificación y flexibilidad de las normas de inserción publicitaria contempladas en la nueva Directiva. Evidentemente, este tipo de medidas aportan sin duda un marco en el que se deja la puerta abierta a los operadores de televisión para la realización de acciones más agresivas encaminadas a la captación de publicidad, y que pondrán en evidencia la viabilidad de las diferentes estrategias comerciales en lo que a efectividad publicitaria se refiere.

Indudablemente, ello contribuirá a aportar mayores opciones publicitarias, pero también a que sea más complejo el propio proceso de planificación de medios y soportes, en un entorno en el que se fomentan más cortes publicitarios, aunque seguramente de menos duración, y en el que intervendrán nuevos elementos en la medida de la efectividad del mensaje comercial.

Pero, sin duda, lo que sí se favorece es la vía de ingresos de los operadores que se encuentran con menos limitaciones en dicho sentido, aunque estará en sus manos el saber posicionarse como medios eficaces de cara al anunciante en un marco de autorregulación y flexibilidad, que en el fondo es lo que ellos venían demandando.

La propuesta de la Comisión se ha venido caracterizando por suprimir la burocracia, flexibilizar las normas vigentes para las nuevas formas de publicidad y fomentar la autorregulación y la corregulación. Así, en vez de

disponer con detalle cuántas veces y bajo qué condiciones la publicidad puede interrumpir los programas, la Directiva revisada simplifica las normas comunitarias. Las empresas de radiodifusión pueden elegir el momento más oportuno para insertar la publicidad en los programas en vez de verse obligados, como hasta ahora, a dejar un mínimo de veinte minutos entre las pausas publicitarias. Sin embargo, no se permite un aumento de la cantidad de publicidad, ya que se mantiene el límite de los doce minutos por cada hora de emisión. Ello responde a los cambios que se han ido produciendo en el mercado, como es el caso de la irrupción de un nuevo modelo que brinda a los usuarios la posibilidad de elegir lo que desean ver, en el momento deseado y de forma gratuita, huyendo de los bloques de publicidad y la programación lineal. Tendencia que propicia el que la publicidad avance hacia la búsqueda de nuevos formatos, como la inserción de productos y marcas en los programas y el fomento de prácticas como la interactividad, así como a nuevos criterios de inserción y gestión de los tiempos dedicados a mensajes comerciales.

Esta situación ha traído consigo a que dentro del sector se comience a dar el paso de una economía de escala, basada en alcanzar al mayor número de usuarios, hacia las economías de alcance, llegando al mismo público a través de distintas plataformas.

Estas tendencias, sin duda, se han visto reflejadas en la nueva Directiva que establece una distinción según el tipo de servicio audiovisual, diferenciando entre servicios lineales, en los que la programación está sujeta a un horario definido por el proveedor de contenidos y servicios no lineales, en los que los usuarios tienen libertad para elegir el momento de acceso a los contenidos.

La distinción de servicios se hace en atención al grado de flexibilidad de elección que tienen los usuarios y no en atención a la tecnología empleada. Evidentemente esta distinción en atención a la disponibilidad y flexibilidad de usos tiene por objeto establecer una graduación en el nivel de regulación aplicable en cada caso. De tal manera que los servicios lineales están sujetos a

un mayor nivel de regulación, en tanto que los no lineales simplemente se someten a una regulación de mínimos, dejando en manos de los organismos de radiodifusión la decisión sobre cuándo y cómo interrumpir con publicidad los programas de televisión en abierto, aunque se mantienen los 12 minutos de limitación del tiempo total de publicidad por hora. En dicha línea de flexibilidad se suprime el actual límite de tres horas diarias de publicidad, siendo el único límite los 12 minutos por hora de emisión con el objeto de impedir un aumento de la cantidad total de inserciones.

La flexibilidad en el marco de la Directiva también ha sido de aplicación a los nuevos formatos publicitarios, tales como las pantallas compartidas y la publicidad virtual, estableciendo nuevas normas que pongan fin a la inseguridad jurídica, proporcionen financiación suplementaria a las producciones y aumenten la competitividad del sector audiovisual europeo.

En dicho sentido la nueva Directiva moderniza las normas y ofrece un marco jurídico que cubre todos los servicios de medios audiovisuales, incluso los servicios a la carta. En el texto revisado se deja, una vez más, claramente de manifiesto qué se entiende por publicidad televisiva. En dicho sentido, en el artículo 1 se define como cualquier forma de mensaje televisado a cambio de una remuneración o de un pago similar por una empresa pública o privada en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesión liberal tendente a promover la prestación de bienes o servicios.

Igualmente, y como ya es tradicional, se deja patente la necesidad de separación entre publicidad y contenido editorial. En particular, en el apartado 1 del artículo 10 de la Directiva se dispone que la publicidad televisiva y la televenta deberán ser fácilmente identificables y diferenciarse claramente del resto del programa gracias a medios ópticos o acústicos. Todo ello sin dejar de lado la prohibición de la denominada publicidad encubierta, entendida como “la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del

organismo de radiodifusión televisiva, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se hará intencionada, en particular, si se hiciera a cambio de una remuneración o de un pago similar. Sin embargo, un problema de identificación de los contenidos publicitarios es demostrar la intencionalidad del organismo de radiodifusión televisiva en lo referente al propósito publicitario de una programación. Ahora bien, para que la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades del prestador o el productor en programas pueda considerarse publicidad encubierta deben darse tres condiciones simultáneas: que el organismo de radiodifusión la haga de manera intencionada, que tenga un propósito publicitario y que pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Definición de la que se deriva que la Directiva no impone una prohibición absoluta de toda referencia verbal o visual a bienes, servicios o marcas y deja la puerta abierta a la regulación de actividades de *branded content* tal y como ha acontecido con el *product placement* o emplazamiento de productos, que queda definido por primera vez, al tiempo que se fija expresamente un marco jurídico claro. Excepto en las noticias, los programas de actualidad y los programas infantiles, quedaría autorizada en Europa la inserción en los programas de productos claramente identificados, tanto en los servicios audiovisuales lineales como en los no lineales¹⁰⁶. En todo caso, para prevenir la publicidad encubierta, se informará a los consumidores al comenzar el programa de que va a insertarse un producto. Más cuestionable resulta el empleo de técnicas de *licensing* y *advertainment* partiendo de que se considera publicidad ilícita si la presentación no se justifica teniendo en cuenta las necesidades editoriales de la emisión, resulta de una influencia en el contenido editorial, con fines comerciales, o puede inducir al público a error acerca de la naturaleza de dicha prestación.

¹⁰⁶ Servicios lineales: designan los servicios de televisión tradicional, Internet y telefonía móvil que los telespectadores reciben pasivamente. Servicios no lineales: son los servicios de televisión a la carta que los telespectadores pueden escoger.

En lo referente a formatos como las pantallas divididas, en el artículo 18 a) se recoge que las ventanas han de estar claramente identificadas por medios ópticos o acústicos. No ha de olvidarse que según se recoge en el artículo 10 de la Directiva la publicidad deberá ser fácilmente identificable y diferenciarse claramente del resto del programa gracias a medios ópticos o acústicos, debiendo, según se especifica en el artículo 11, insertarse entre los programas, aunque también puede insertarse en los programas, siempre que no perjudique la integridad ni el valor de los mismos. Por todo ello, acorde a las disposiciones de la Directiva la publicidad en pantalla dividida debe ser claramente identificable en relación al resto de contenidos, bien por elementos ópticos o acústicos, de manera que permita su identificación a los telespectadores y no ha de alterar la integridad de la obra, de la que ha de tenerse en cuenta la naturaleza, contarse con la autorización de los titulares de la obra en cuyo marco se inserte la publicidad en pantalla dividida. La publicidad en pantalla dividida tampoco es ajena a la aplicación del artículo 18 en lo referente a la duración de la publicidad por hora y día. De manera que acorde al artículo 11 se protege a los telespectadores de la publicidad excesiva. En esta misma línea de regulación se encuentra el formato de patrocinios virtuales, que al igual que las pantallas divididas no pueden afectar a la integridad de la obra ni a los intereses de los titulares de los derechos. No pudiendo admitirse la inserción de tales imágenes virtuales sin el acuerdo previo del organizador del acontecimiento y de los titulares de los derechos. Evidentemente, los anuncios publicitarios virtuales no deben ser más visibles que los que se colocan tradicionalmente en los lugares habituales del acontecimiento.

La publicidad se ha de adaptar a una nueva realidad social, familiar, laboral y televisiva, ha de transformar sus técnicas, sus funciones, objetivos y sus estructuras. Los hábitos de consumo y las preferencias del consumidor se han transformado.

“Hace pocos años hemos podido ver la fragmentación de los mercados de masas en segmentos más específicos de mercados. En parte por esta razón, en el mundo desarrollado el

objetivo tradicional de los anunciantes –la familia típica- se ha convertido en un concepto desfasado”. (Clark, 1988:440)

La publicidad directa ha ido perdiendo protagonismo en sus apariciones televisivas y ha sido suplantada por una publicidad más indirecta.

“Hasta hace una década, el papel de la publicidad consistía en informar y generar estilos de vida y universos simbólicos para influir en la decisión del consumidor a la hora de comprar. (...) Habida cuenta de que el consumidor europeo ha pasado de comprar racionalmente a hacerlo emocionalmente, la publicidad directa ha ido perdiendo influencia en las decisiones de compra y se ha visto suplantada por una publicidad más indirecta”. (Álvarez Monzoncillo, 1997: 43-44)

La gran tasa de saturación publicitaria que sufre la televisión en España supone una gran amenaza para su futuro. Esta saturación “dificulta la notoriedad de las marcas y daña la imagen de la publicidad en el escenario de los medios y de la opinión pública” pero, sobre todo, “produce cansancio en los espectadores y los hace más escépticos ante los mensajes de comunicación comercial persuasiva que reciben” (AA.VV, 2000e:204).

Muchas de las nuevas modalidades de publicidad son servicios y aplicaciones relacionados con la programación (como la publicidad sincronizada) y, en ocasiones, se trata de servicios de intermediación (telecompra). En cualquier caso, nos estamos refiriendo a publicidad interactiva, por lo tanto a servicios de comunicación interactiva, que pueden presentar, entre otras, las siguientes fórmulas de acciones de comunicación:

- Micromarketing: el anunciante puede enviar a sus clientes mensajes específicos que sólo serán recibidos por ellos, lo que les permite acceder a servicios personalizados.
- Patrocinio activo: el espectador elige ver publicidad a cambio de ventajas directas, como descuentos en la modalidad de pago por visión.
- Publicidad sincronizada: la publicidad se muestra cuando el público está predispuesto a verla, demandarla y responder a ella. Las

aplicaciones de publicidad sincronizada permiten insertar en pantalla un icono en un momento determinado de la programación, incluso durante la emisión de un determinado anuncio; si el usuario pulsa la tecla *validar* de su mando a distancia, la aplicación interactiva correspondiente puede suministrar información adicional o incluso saltar a otras aplicaciones como pueden ser la telebanca o telecompra, o por ejemplo, realizar pruebas virtuales del producto.

- Investigación *online*: la nueva televisión permitirá medir la respuesta a un mensaje publicitario, al lanzamiento de un nuevo producto o a cualquier otra iniciativa de marketing.
- Marketing integrado: se utiliza la televisión para integrar distintos objetivos de marketing.

Gracias a las nuevas tecnologías han surgido nuevas técnicas de marketing, como el llamado marketing móvil. Consiste en la utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada sensible a la hora y al lugar, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés (Dickinger, Haghirian, Murphy, Scharl, 2004).

Según Rifé i Doménech (2006), comparada con la publicidad convencional, la publicidad móvil tiene algunas características distintivas que realzan y también limitan las oportunidades de los anunciantes.

Entre las características que pueden ser aprovechadas por el marketing encontramos: ahorro, segmentación, personalización, inmediatez, alcance, interactividad, rapidez y adaptabilidad, permanencia del mensaje y potencial efecto viral, fuente adicional de ingresos y posible uso como medio complementario.

- Ahorro: las campañas de marketing móvil permiten alcanzar al público objetivo con un coste por impacto menor que el que supone la utilización de otros soportes publicitarios.

- Segmentación: el anunciante puede llegar fácilmente a su público objetivo con la selección de determinados criterios como edad, sexo, estudios, aficiones...
- Personalización: Los SMS permiten individualizar las comunicaciones. Se pueden enviar determinados mensajes exclusivamente a grupos de consumidores de características sociodemográficas similares o bien agrupados en función de necesidades comunes, pasando así del marketing masivo al marketing one to one.
- Ubicuidad, inmediatez y conveniencia: El móvil es un dispositivo que los usuarios llevan consigo. De este modo se puede acceder a ellos en cualquier momento y en cualquier lugar y, con los nuevos avances en localización, enviarles propuestas acordes a su posición y perfil.
- Alcance: El teléfono móvil cuenta con más de 29 millones de usuarios.
- Interactividad: Permite establecer diálogo con el receptor. Por su naturaleza bidireccional, éste puede contactar con la empresa emisora por el mismo canal y, con la información obtenida, crear perfiles de usuario a partir de sus gustos, preferencias y necesidades de cara a comunicaciones posteriores.
- Rapidez y adaptabilidad: Las campañas vía móvil necesitan poco tiempo para ponerse en marcha y permiten controlar de manera inmediata su desarrollo. Así, en función de la respuesta obtenida, como ésta es en tiempo real, se pueden establecer mecanismos correctores en el momento.
- Permanencia y efecto viral: El mensaje queda en el buzón de los receptores y, si éstos lo consideran interesante/attractivo, pueden reenviarlo a su círculo de relaciones ampliando así la difusión del mensaje.
- Fuente de ingresos: Con los Servicios Premium, los anunciantes se pueden asegurar un cierto retorno de la inversión.

- Medio complementario: El teléfono móvil se debe tener en cuenta como elemento del mix de medios en el diseño de las campañas integrales de comunicación comercial. Puede servir como soporte complementario potenciador de campañas off-line.

Como contrapartida, existen algunos inconvenientes que dificultan la adopción del canal SMS por parte de los profesionales del marketing:

- La preocupación por la privacidad: esta nueva herramienta para la comunicación comercial debe ser empleada con cautela por el rechazo que puede llegar a generar pues si en Internet el rechazo a la publicidad no deseada es elevado, en el caso de la telefonía móvil es aún mucho mayor por la percepción que se tiene de este medio de difusión como de uso más íntimo y personal.
- La longitud del mensaje: En la actualidad, el límite para la longitud del mensaje es de 160 caracteres. Sin embargo, con mensajes creativos y directos, y sobre todo, con las nuevas tecnologías multimedia, en breve, este inconveniente puede llegar a solventarse.
- El coste de los mensajes puede frenar la interactividad por parte de los clientes: Aunque como el pago es inmediato y a través del móvil los receptores son poco sensibles a ello.

Aunque la publicidad ha de ganarse la atención del espectador transformando la base de la relación entre la publicidad en televisión y los espectadores, a través de la calidad de la creatividad publicitaria, desde distintas perspectivas: calidad creativa y estética, innovación e identificación.

“La calidad creativa y estética, el modo en que se diseña y resuelve la creatividad tiene una trascendencia central en los efectos que logran movilizar los distintos formatos publicitarios...La publicidad debe buscar el disfrute y recreación de la mirada. En el sentido de la plasticidad la creatividad debe buscar la belleza, apostar por la estética. La innovación, el espectador dirige al mundo de la publicidad una clara demanda de originalidad creativa. Disfruta con la innovación, lo que sale de lo habitual, le gusta que le sorprendan. La identificación, el espectador está dispuesto a identificarse con los contenidos

publicitarios, pero estos deben resultar, primero inteligibles, y después, también, próximos, cercanos, atractivos...y estar ligados a sus intereses subjetivos...". (Uteca, 2009:248)

En la actualidad nos encontramos con más estrategias de publicidad indirecta o *below the line*. Incluimos el *marketing* directo, patrocinio, *product placement*, *bartering* y el *telemarketing*.

2.8.1) *Product Placement*

El anglicismo *product placement* es el fenómeno publicitario por el que se coloca un producto, cuya publicidad se busca dentro del mismo programa, espacio televisivo o película cinematográfica, sin ningún tipo de interrupción ni indicación de publicidad. La traducción literal es "emplazamiento de productos", también se conoce como servicios en la realización de la obra audiovisual.

La definición más completa la encontramos en el *Libro Blanco del Audiovisual*,

"Lo que se conoce con el término anglosajón de *Product Placement* consiste en la colocación de un producto, una actitud, un servicio o una marca, cuya publicidad se busca, en el escenario argumental en el que se desarrolla la acción de una película o producto audiovisual (cinematográfica, televisiva,...) llegando incluso a mezclarse con los personajes y la trama, de forma que sea percibido por los espectadores". (Écija Bernal, 2000:141)

Esta técnica reduce los esfuerzos de búsqueda de financiación y rentabiliza, de forma segura, la inversión realizada en la producción. Además interesa de sobremanera a los anunciantes que evitan el *zapping* y los largos bloques de publicidad de los que el espectador rehúye. Aunque, no siempre que aparezca una marca estamos ante un caso de *product placement*, en ocasiones por exigencias del guión aparecen productos en los que inevitablemente aparece la marca o alguna característica que la distingue.

"Para que realmente exista *product placement* se deben dar los siguientes requisitos: presentación consciente y voluntaria de un producto en un programa o película cinematográfica, ánimo de publicidad y remuneración o contraprestaciones (téngase en

cuenta que la remuneración no tiene que ser necesariamente económica, por ejemplo, la cesión gratuita del uso de un coche a cambio de la presencia del mismo en la serie o en película de cine)". (Écija, 1999:37)

Para que podamos hablar de *product placement* además de presentación de un producto o servicio dentro de un programa audiovisual, tiene que haber ánimo publicitario y la remuneración o contraprestación que conlleva.

Es interesante plantear si en ocasiones, no se incluye el vehículo por necesidades del guión en la acción de la serie o película, sino que se busca una justificación o excusa dentro del desarrollo argumental, para así obtener los beneficios económicos que esta práctica aporta. Las dudas se resuelven al analizar el programa, si el emplazamiento del producto encaja o no al desarrollo de la escena y trama, y si la atención de la cámara a dicho producto es muy evidente.

Esta modalidad publicitaria se puede considerar "publicidad encubierta", se inserta intencionadamente y visiblemente pero fuera del tiempo establecido para publicidad. Y, por supuesto se traduce a ingresos publicitarios. Afecta también a la recepción, ya que al espectador no se le advierte que se trata de publicidad y éste no la traduce como tal. También perjudica a la competencia del producto anunciado, ya que es excluido como opción de compra.

Hay que distinguir la publicidad encubierta de la subliminal, ésta es imperceptible al ojo humano y opera únicamente en el subconsciente, mientras que la encubierta se coloca de manera visible y de forma entendible dentro del programa. Ambas son ilícitas¹⁰⁷ y están prohibidas.

Todas estas características del *product placement*, han abierto un debate sobre si esta técnica puede llegar a considerarse publicidad engañosa

¹⁰⁷ La Ley General de Publicidad considera publicidad ilícita: la publicidad engañosa, la que atente contra los valores de la Constitución y la dignidad de las personas y la publicidad desleal.

e ilícita. Las leyes prohíben la publicidad encubierta y engañosa, aunque al tratarse de una modalidad publicitaria muy reciente, la prohibición de esta técnica no está recogida en ningún texto legal. No aparece normativa alguna, ni de carácter local, ni estatal, ni autonómico, que la regule. Esta ausencia de regulación se contradice con la tendencia, cada vez más frecuente, de utilización del recurso publicitario del *product placement* en películas y programas de televisión, por su comprobada efectividad publicitaria. Y su práctica, hasta el momento, no está siendo objeto de litigios en los Tribunales.

Para poder considerar esta práctica publicitaria como engañosa nos podemos acoger al artículo 4 de la Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, de la Ley General de Publicidad, que dice:

“es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor”. (AA.VV, 1995:22)

Y además, en el artículo 3, apartado d) de la Ley 22/1999 de 7 de Junio de la Ley de Televisión sin Fronteras, nos define a la publicidad encubierta como:

“Aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza. En particular, la presentación de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, las actividades o los elementos comerciales propios de un tercero se considerará intencionada y, por consiguiente, tendrá el carácter de publicidad encubierta, si se hiciese a cambio de una remuneración, cualquier que sea la naturaleza de ésta”. (Godoy, 1995:164)

En esta última Ley se acerca tanto la definición de publicidad engañosa a la de *product placement* que nos hace interpretar que realmente nos encontramos con una variante de publicidad engañosa. No obstante, se deja claro que la intención y propósito publicitario parte del operador de televisión. Pero si se trata de una empresa productora, la que juega con ese propósito

publicitario y además recibe una contraprestación, no se podría considerar la utilización del *product placement* como publicidad engañosa, ya que el operador no participa del proceso. Es más, si se trata de una producción ajena la cadena no puede responsabilizarse de la publicidad engañosa o encubierta que se haya introducido.

“El product placement, practicado durante años en Estados Unidos en el cine y la televisión, objeto en las telenovelas brasileñas de una auténtica regulación de cuotas de beneficios para cada papel del equipo de producción (realizadores, actores, montadores...) viola con más motivo aún la separación exigida en Europa entre mensaje comercial y programación. El resultado paradójico de estas prohibiciones en muchos países es que tales fórmulas proliferan al margen de la contabilidad oficial de las empresas y fuera de todo control ético, incluso en sus más perversas modalidades como en los programas infantiles, acicateadas por las importaciones estadounidenses en donde los productos comerciales aparecen ya gratuitamente y como protegidos por una legislación extra-territorial”. (Bustamante, 1999:132)

La regulación futura de la técnica del *Product Placement* tiende hacia dos direcciones:

- a) No considerar el *product placement* como un fenómeno de publicidad encubierta, y obligar a su identificación al principio y final de programa, señalando la marca y acción donde esté emplazado.
- b) Equiparar el product placement con el patrocinio y regularlos según la Ley General de Publicidad y la Ley de Televisión sin fronteras.

En relación a la aplicación de esta técnica en las series de animación, objeto de estudio; hemos analizado detenidamente éstas y no hemos encontrado ningún ejemplo¹⁰⁸ evidente. Pero anticipamos que estas series se verán afectadas como están ya los programas infantiles contenedores. Un caso excepcional es la inserción de juguetes de marcas reconocidas en la película

¹⁰⁸ En series de animación para adultos *Los Simpson* y *South Park* aparecen en ocasiones productos como bollería y latas de refrescos de cola que se identifican con las marcas (donuts y Coca-Cola). Aunque su aparición se justifica por la ácida crítica al consumismo americano que es protagonista de estas series.

de animación “Toy Story”, la productora solicitó a Mattel permiso para que se incluyera a la muñeca “Barbie” como coprotagonista, la empresa juguetera no aceptó y pudo ver como esas navidades el juguete estrella en ventas fue el Sr. Patata. En la segunda entrega sí aceptaron que se incluyera la imagen de Barbie.



Figura 45. Personajes de la película “Toy Story”.

La prueba más evidente son las nuevas campañas de publicidad de cacao¹⁰⁹ instantáneo, dirigidas principalmente a la población infantil. Los protagonistas animados están tan desarrollados y trabajados que nos hacen intuir la posibilidad de que se trate de un planteamiento inicial para la producción de una futura serie de animación protagonizada por ellos y dando cabida al producto que anuncian.

¹⁰⁹ Los spots de *Nesquik* y *Cola Cao* son protagonizados por una serie de personajes de dibujos animados, diseñados para la ocasión. En el primero el protagonista es un conejo, la misma casa (Nestlé) emite más anuncios de otra gama de productos como cereales o barritas energéticas protagonizados por diferentes personajes animados. El caso de *Cola Cao* es más evidente, se ha realizado una campaña publicitaria con animaciones de extraterrestres muy elaboradas, que exploran el planeta tierra en busca de energía, que consiguen al tomar el cacao. En lugar de crear el merchandising en torno a unos personajes preexistentes se abre la opción contraria.

Se tiende a una pérdida de control de las cadenas sobre sus propios contenidos, de los que van apropiándose los anunciantes y empresas de publicidad.

“Se produce así la total convergencia entre el flujo de mercancía y los flujos audiovisuales”. (Matterlart, 1990:72)

El máximo exponente de esta situación son los espacios de televenta emitidos de madrugada en nuestras cadenas de televisión.

Las ventajas de aplicar el *product placement* son numerosas: una nueva fuente de financiación para los productores desde la fase de preproducción, más efectividad del mensaje publicitario que evita el zapping del espectador y además es asociado con los valores y emociones que transmite el producto audiovisual, y por último la reducción de gastos de producción y emisión de campañas publicitarias. No olvidemos la ventajas que se producen por la falta de regulación en esta materia sobre duración e inserción de la publicidad de esta naturaleza.

En cuanto a la elaboración de contratos de *product placement*, observamos como en todos se realizan las siguientes apreciaciones:

- Descripción del objeto a emplazar: Hay que concretar si se trata de una marca, un servicio, una actitud o un producto. Además de describir con detalle el producto y la obra audiovisual donde se insertará (título, duración, género...).
- Precisar la contraprestación: Si no existe contraprestación no se trataría de un contrato de emplazamiento del producto. Ésta puede ser económica o en especie.
- Especificaremos la forma de aparición del producto: ejemplares, número de veces y duración, el momento, la composición... Incluiremos una cláusula de adecuación del emplazamiento del producto al desarrollo de la acción.

- Cláusula de renegociación de contraprestaciones complementarias en el caso de más pases de emisión o aumento de la audiencia.
- Cláusula de preferencia a favor del anunciante de renovación del contrato para nuevos episodios frente a otros anunciantes.
- Cláusula de exclusividad: Se pactará si la marca emplazada será la única de su sector, y en qué condiciones respecto a las demás.
- Se abre la posibilidad de emitir la obra audiovisual en otros países, por lo que llegado el caso y según el punto e) cabría la posibilidad de renegociar la contraprestación.
- Se designa la propiedad de las imágenes de la obra audiovisual en la que aparece el producto emplazado. En caso de producirse cesiones deben adjuntarse como anexo al contrato.

2.8.2) *Sponsoring* o *Patrocinio*

La producción de una obra audiovisual y más concretamente de una serie de animación es un proceso costoso, tanto en lo referente a esfuerzos humanos como económicos. Si además nuestro propósito es apostar por series de animación que utilicen las más novedosas técnicas infográficas, el presupuesto es muy elevado. Para sufragar parte de estos costes se puede optar por la intervención de un patrocinador publicitario.

Incluimos, a continuación, una recopilación de definiciones sobre patrocinio:

“Instrumento publicitario que hace posible ligar directamente a una empresa a un acontecimiento atrayente a un público dado”; “arte de hablar de uno mismo, mientras se habla de otras cosas”; “es la acción de favorecer a una persona o empresa, buscando a un objetivo comercial y de imagen, beneficioso para ambas partes”. (Juan de Andrés, 1993: 20)

El patrocinador es aquel que garantiza o colabora en la financiación de la actividad del productor con el fin de dar a conocer su producto. Esta relación

aporta una interesante fuente de ingresos al productor. Las causas por las que el patrocinador se interesa por un determinado producto son: el prestigio que le puede suponer asociarse a un proyecto de calidad o éxito y sobre todo, la publicidad que genera este proyecto y que a la vez revierte en su producto. La imagen de la marca o del producto irá directamente relacionada con la obra que patrocina.

Según la Ley 25/1994, de 12 de Julio, por la que se incorpora el ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, el patrocinio publicitario por televisión es:

“aquel contrato en virtud del cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, no vinculada a la producción, comercialización o difusión televisiva, contribuye a la financiación de programas de televisión realizados por otra persona física o jurídica, llamada patrocinado, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o realizaciones del patrocinador”. (Godoy, 1995: 178-179)

La propuesta inicial de la Directiva no contenía ninguna definición de Patrocinio, fue incorporada posteriormente tras el Dictamen del Parlamento Europeo¹¹⁰, entendiéndose como una contribución finalista a la financiación de programas, para promoción no dirigida directamente a productos, sino a señas distintivas (nombre, marca, imagen, actividades, realizaciones del patrocinador).

El patrocinio ha experimentado en nuestros tiempos una ampliación en su significado y es algo más que una protección, es un pacto o contrato en el que una de las partes aporta un apoyo económico y la otra una ventaja publicitaria. Según la Ley General de Publicidad, en el capítulo II de la sección cuarta, en su artículo 24, considera el contrato de patrocinio como:

“El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio

¹¹⁰ Dictamen del Parlamento Europeo recogido en Do C 49, de 22 de Febrero de 1988.

publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables”. (AA.VV, 1995: 28)

Las técnicas y uso abusivo del patrocinio han dificultado su diferenciación. Se confunde con la publicidad ordinaria, con la promoción de ventas o con técnicas de distribución. Como vemos el patrocinio puede entenderse como una actividad muy general de publicidad desde entradas y salidas de programas con carátulas de la empresa patrocinadoras, hasta la referencia al producto dentro del programa patrocinado.

El objetivo del patrocinador es que los espectadores asuman los “valores” del producto anunciado por asociación con el contenido del programa. Por ello, es importante integrar y seleccionar el producto y la obra audiovisual a patrocinar.

“el patrocinio se demuestra como un medio eficaz a la hora de elevar la notoriedad de la compañía siempre que ésta se asocie a un evento de prestigio y los resultados de tal alianza no se contaminen de un cierto mercantilismo o de unos resultados comerciales directos”. (Villafañe, 1993: 312)

Con la práctica del patrocinio, el patrocinador pretende alcanzar los objetivos siguientes: crear la notoriedad de la marca dentro del programa, incrementar la imagen de marca, establecer cierta simpatía en el consumidor potencial que ve el espacio televisivo hacia el patrocinador, transmitir un mayor conocimiento sobre el producto y potenciar en la audiencia la motivación de compra del objeto del patrocinio.

Para averiguar si los efectos del patrocinio han tenido éxito, podemos averiguar si se ha incrementado el volumen de ventas. Pero es muy difícil evaluar la notoriedad e imagen de marca que ha alcanzado el producto. Tengamos en cuenta que en la actualidad no se explotan con creatividad las posibilidades de presentación que nos ofrece el patrocinio. Sus espacios suelen ser poco originales, con una estructura similar en todos ellos, y nada elaborados. No se debe abusar de esta técnica y se debe cuidar mucho más su presentación.

“el patrocinio de programas no se puede usar simplemente como otra fórmula para vender (...). La mejor forma de utilizar el patrocinio no es como modelo publicitario más, sino como un instrumento sutil de comunicación con una audiencia de televisión en la compleja y exquisita sociedad actual”. (Ford, 1995:132)

Sin embargo, la publicidad convencional consigue llegar con más éxito a la audiencia con un lenguaje, estética, mensaje y discurso más elaborado y atractivo.

El patrocinio es una de las nuevas formas de publicidad televisiva más eficaz, y surge como una nueva posibilidad de financiación audiovisual en las televisiones públicas y privadas. Suele ser mucho más eficaz que la publicidad convencional.

“Pensando en el espectador y en la saturación publicitaria de los spots, el patrocinio no supone ninguna ruptura de continuidad del programa, proporciona premios que enganchan a la audiencia, no existen posibilidades de practicar el *zapping* y se percibe más amigablemente que el spot tradicional”. (Álvarez Monzoncillo, 1997: 49)

El Libro Verde sobre TV sin Fronteras distingue las principales formas que en la actualidad adopta el patrocinio en televisión:

- Patrocinio de manifestaciones deportivas en televisión.
- Patrocinio de manifestaciones culturales, artísticas o recreativas.
- Patrocinio de mensajes fijos, como el anuncio de la hora o el boletín meteorológico que nos ofrecen “por cortesía” de determinadas empresas¹¹¹.
- Patrocinio de “coproducciones”, en el caso que una empresa patrocinadora suministre medios materiales o financieros para la realización de películas o reportajes.

¹¹¹ En España las empresas patrocinadoras de la sección meteorológica han sido, entre otras: Repsol y Endesa.

- Patrocinio de emisiones culturales en las que se obtienen premios ofrecidos por distintas empresas.
- Los conocidos como “islotos de publicidad”, que son varios productos reunidos bajo una denominación genérica (jardín, cocina, vacaciones, moda...) y los presenta un comentarista.
- Patrocinio de algunas emisiones que no se producen bajo la responsabilidad de los organismos de televisión y que se ofrecen para ser difundidas.

El mismo *Libro Verde* nos advierte del peligro de pérdida de identidad de aquellos programas patrocinados, ya que el apoyo económico del patrocinador se orienta hacia ciertos programas en concreto. De ahí que considere necesarias algunas normas frente a la influencia de intereses económicos ajenos a la programación, que protejan a la audiencia (y la integridad de los programa) de una excesiva presencia de intereses publicitarios.

“El contenido y la programación de una emisión patrocinada no podrán, en ningún caso, ser influidos por el patrocinador de tal forma que se atente contra la responsabilidad y la independencia editorial del organismo de radiodifusión televisiva con respecto a las emisiones”. (Artículo 17.a *Libro Verde*, 1987)

Se intenta garantizar la independencia editorial y la transparencia de los programas, cuya responsabilidad corresponde al emisor. Se trata de un principio de difícil control, resulta complicado evitar la influencia indirecta en la programación de los patrocinadores. La creciente incidencia del patrocinio sobre la financiación de las televisiones ha hecho que las decisiones de los operadores del mercado tengan fuertes repercusiones sobre los medios. Al orientar sus inversiones hacia la consecución de la máxima rentabilidad y al depender ésta de la valoración del impacto y audiencia alcanzada, no dudamos que esta forma de financiación ejerce presión para tener presencia en una programación más atractiva y comercial. Hay que evitar que el patrocinador influya en el contenido y programación de las emisoras y que éstas no pierdan su independencia editorial y la libertad de contenidos y programación.

Para conseguir la transparencia en la comunicación y la protección del consumidor se fija el principio de identificación del patrocinador, por el que el nombre, marca o logotipo deben aparecer de forma visible al principio y final del programa televisivo.

La Directiva de la Televisión Sin Fronteras dictamina las siguientes prohibiciones en relación al patrocinio televisivo:

- 1) Prohíbe la incitación a la venta, compra o arrendamiento de los productos o servicios del patrocinador o de un tercero, excluyendo, en particular, la realización de referencias de promoción concretas a dichos productos o servicios. De este modo, se evita que el espectador no identifique y separe lo que es publicidad y programa. Así se protege al espectador y la identidad del espacio televisivo. El término “incitación” es demasiado abierto, la Ley 25/1994, de 12 de Julio, de adaptación de la Directiva en España, restringe más el significado en su artículo 15.c:

“Los programas de televisión patrocinados no deberán contener mensajes publicitarios directo y expreso de compra o contratación de productos o servicios del patrocinador o de un tercero, mediante referencias de promoción concretas a dichos productos o servicios”.

- 2) Se prohíbe el patrocinio de programas de televisión por parte de personas físicas o jurídicas cuya actividad principal sea la fabricación o la venta de productos como el tabaco y sus derivados, y los medicamentos o tratamientos médicos que únicamente pueden obtenerse por prescripción facultativa en el Estado miembro del que dependa la entidad de televisión.
- 3) Se prohíbe el patrocinio de telediarios y de emisiones de actualidad política, por la influencia que este tipo de programas ejerce en la opinión pública. De este modo se salvaguarda la independencia editorial de este tipo de emisiones.

2.8.3) Barter

Barter traducido al español significa permuta, trueque o cambio de unos géneros por otros. Las definiciones de *barter* que hemos encontrado se acercan a la idea de patrocinio y también a la de promoción e incluso *marketing*. Pero no debemos confundirlo con estas otras técnicas.

“Se entiende por *barter* cuando un anunciante produce programas y cede los derechos de emisión a un canal de televisión o de radio a cambio de tiempo para anuncios y cuñas”. (Álvarez Monzoncillo, 1997: 50)

Como observamos, para que haya *barter* el anunciante paga la realización del programa a cambio de tener una presencia destacada en el tiempo dedicado a publicidad. Si sólo pagase para aparecer en la publicidad, se trataría de patrocinio.

En Europa no está muy extendida la práctica del *bartering*. Sin embargo, en Estados Unidos es una práctica muy habitual entre los anunciantes y los canales o empresas productoras independientes. Esta práctica está regulada y existe una legislación que obliga a las estaciones independientes a emitir programas sindicados a cambio de tiempo para la emisión publicitaria, mientras que las estaciones afiliadas solamente emiten en cadena sin intercambio alguno.

No existe un marco legal que regule y promueva como una posibilidad de relación entre los anunciantes y las cadenas. Es difícil coordinar los objetivos y necesidades de ambas partes. Las estrategias de programación de la cadena no suelen coincidir con los intereses del anunciante y esto perjudicaría a los contenidos, géneros, formatos, estructura y programación de la cadena.

“La fidelidad a los bloques programáticos es uno de los objetivos principales de la mayor parte de los programadores, por lo que es necesario buscar una homogeneidad entre la oferta de los programas del bloque y el segmento de audiencia que ve una cadena. La inserción de un programa sindicado puede ser un inconveniente más que una ventaja”. (Álvarez Monzoncillo, 1997:51)

La tendencia de un anunciante que produce y paga por realizar un programa, es la de no conformarse con la aparición de sus productos en el tiempo destinado a la publicidad convencional, utilizará otras técnicas como la *del product placement* o la alusión directa a las ventajas de sus productos en el desarrollo del programa.

La tendencia europea es la de integrar estas nuevas técnicas en el mercado audiovisual, pueden ayudar a fortalecer a la industria audiovisual europea. Es necesario crear un marco legal que regule estas actividades y proteja los intereses del consumidor.

“Debes liberarte del pasado para poder tener un futuro”

Ice Age 2

3

CAPÍTULO 3: DISTRIBUCIÓN, EXHIBICIÓN Y PROMOCIÓN DE PROYECTOS DE ANIMACIÓN

3.1) Introducción a la distribución, exhibición y promoción

La industria cinematográfica es una de las que mejor se ha adaptado a los cambios tecnológicos y también a las nuevas formas de distribución.

“De todas las industrias nacidas y desarrolladas a la luz de un siglo XX marcado por el afán del capitalismo por conseguir la hegemonía mundial de sus postulados socioeconómicos la cinematografía es, sin duda, la que mejor ha sabido adaptarse a la nueva era y mantener un lugar predominante en el orden económico mundial-al lado de negocios tan lucrativos como el armamentístico o farmacéutico, por poner un par de ejemplos- y en las preferencias de una sociedad conducida, a la velocidad de la luz, al consumo de imágenes”. (Cabezón, 1999: 9)

El negocio cinematográfico se componen de tres sectores principales: producción, distribución y exhibición, que Walter Dadek reconoce en “la economía del cine” (Dadek, 1962). Los costes y beneficios se diferencian también por sectores, lo que permite diferenciar tres negocios: el negocio de la producción, el de la distribución y el de la exhibición.

El negocio de la producción reside en la obtención de un margen de beneficios con la creación de una película, el negocio de distribución viene

dado del margen de diferencia entre los costes de adquisición de los derechos de la película y los ingresos de la cesión de los mismos, y, por último, el negocio de la exhibición que está en el margen positivo entre los gastos de explotación de la películas y los ingresos obtenidos de la venta de localidades y demás ingresos secundarios, como son la venta de bebidas y productos de consumo durante la exhibición.

La distribución no era necesaria en los inicios del cine, ya que los tiempos de producción eran mucho más reducidos y era el productor quien acudía directamente al exhibidor a vender su producto. Hoy en día, sí es necesario contar con el papel fundamental del distribuidor.

“En la economía cinematográfica hay un importante lapsus de tiempo entre la terminación del producto y la consumación del negocio. Este factor tiempo, junto a otros de técnica comercial general, es el que determina la aparición de la actividad distribuidora como eslabón intermedio entre producción y mercado, como una fase decisiva, en el desarrollo técnico y comercial de la economía cinematográfica”. (Dadek, 1962:6-7)

La explotación de derechos es una vía de financiación como hemos visto en el capítulo anterior. El producto audiovisual permite la distribución en distintos soportes, formatos y servicios. La demanda actual de contenidos audiovisuales ha crecido, no sólo en el mercado nacional, sino también en el internacional. Por tanto, las productoras y las televisiones han empezado a planificar estrategias para conseguir explotar los derechos de las producciones propias vendiéndolos a otras televisiones o canales de distribución. Esta explotación, que todavía es marginal en algunos casos, resulta una vía alternativa de ingresos para las televisiones y las productoras. De esta manera, se ha empezado a planificar la producción propia desde esta perspectiva y se producen programas que pueden ser explotados en las diversas ventanas de distribución (Medina Laverón, 2005:241).

“La primera cuestión que debe resolverse en el planteamiento de una producción es asegurar que la película llegará al público. Aquí debemos comenzar la explotación, en la fase previa al rodaje”. (Cabezón, 1999: 207)

El mercado de la exhibición cinematográfica ha cambiado sustancialmente, desde que a mediados de los años 80 se introdujera en España el nuevo concepto multisalas. Aunque anteriormente se hubieran producido algunas iniciativas en este sentido, la apertura en Madrid, en 1984, del complejo multisalas de La Vaguada marcó un antes y un después en el sector. El impacto de la creación de estos grandes complejos comerciales de multicines, nacidos en los ochenta y desarrollados en los siguientes años, ha generado el interés de los empresarios de la exhibición por encontrar un hueco en estos lugares, verdaderos templos del entretenimiento durante los fines de semana.

Esta renovación se hace evidente a partir de los años 90, década en la cual la exhibición experimenta un cambio trascendental, que pasa por la reconversión de los grandes y tradicionales cines en minicines con menor capacidad de aforo y mayor facilidad.

El cine digital está variando por momentos la industria del cinematográfica, se trata de un cambio verdaderamente importante, y se sabe que esta evolución se asentará en la manera de hacer cine. La aparición del cine digital marca dos claras tendencias, por un lado los que no lo tenían tan claro, el lado más industrial de Hollywood, y por otro lado, los directores de estilo más europeos de USA, o incluso el mismo cine europeo, o de pocos recursos económicos, que está verdaderamente satisfecho con este nuevo formato cinematográfico.

Evidentemente, los cambios son evidentes, constantes e importantes y desde el punto de vista del espectador los podemos concretar en dos. El paso del cine mudo al cine sonoro y el paso del cine en B/N al cine en color. Todos ellos tuvieron sus seguidores y sus detractores. En el sonoro, Warner fue el primero en atreverse en dar ese paso, que incluso podría haberse dado antes, pero el miedo de los productores a la respuesta del público a este cambio, retrasó este salto del cine. En este caso, los que peor lo pasaron, ya que

perdían su empleo, eran los músicos que hacían sonar la música que acompañaba la proyección de las películas.

El segundo cambio se tuvo que realizar prácticamente por la propia evolución del cine, la televisión quitaba espectadores, y se tenían que hacer un hueco con nuevas técnicas que atrajeran al público, a partir de ese momento el cine ha tenido que evolucionar constantemente, y se trabaja para dar algo diferente, especial y espectacular a los espectadores, y se perdió el glamour, que venía acompañado por grandes historia, con buenos guiones, los mejores intérpretes, y la gran música que existía en la edad de oro del cine de Hollywood.

En la segunda mitad de vida del cine es donde ha habido más cambios (precisamente para recuperar al público perdido por culpa de la aparición de la televisión) sobre todo si los comparamos con los dos cambios anteriormente mencionados. Los referidos a esta mitad, son muy importantes para entender el deseo de perfeccionamiento de imagen y sonido que pretende el cine digital. Con el sonido se pasó del mono al estero, los cuadrafónicos, el 5.1 y el dolby digital, que tiene el problema de que debe estar correctamente instalado para la sala, de otra manera el sonido puede pasar a convertirse en un ruido más que molesto. También los formatos han evolucionado, antes las imágenes eran más cuadradas, posteriormente se alargaron, apareció el Cinemascope, el Cinerama, que se proyectaba con tres cintas diferentes, imágenes grandes, que se llenaban con miles de extras, básicamente estamos actualmente en 16:9 o 2:33. Y en los últimos años la aparición del cine de gran formato, cintas de 70 mm, creado por IMAX, (el cine IMAX, una pantalla de 600 m², y el OMNIMAX, una cúpula de 900 m² que cubre la visión completa del hombre de 180°) a pesar de no tener todavía la salida de público deseada a causa del poco interés de los films realizados, que suelen ser documentales, igual que sucedió al inicio del cine convencional.

No cabe duda que la mayor evolución en el cine en las últimas décadas, y la que ha dado paso al cine digital, ha sido la aparición de los efectos

especiales creados por ordenador. La realización del cine en digital desde el mismo rodaje era inminente, hacía años que circulaba el rumor por el mundo del cine, pero todo daba a entender que la calidad nunca podría ser la misma que con una cinta fotográfica. Hoy, la calidad que se muestra es altísima, pero ya se ha dicho que será muy difícil que se consiga equiparar con la de las películas actuales, a pesar de que esa mínima diferencia de definición no es tal para el ojo humano, que es incapaz de diferenciar una película rodada y/o proyectada de una u otra manera. La aparición de las salas de proyección en 3D ha confirmado esta teoría.

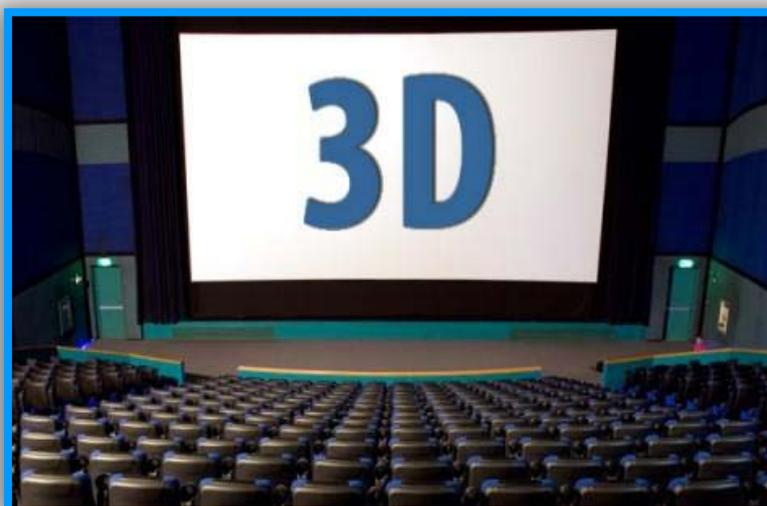


Figura 46. Sala de cine en 3D.

La promoción va unida al producto desde el proceso de producción¹¹², y culmina en los días previos a la exhibición de la película.

“La promoción se antoja definitiva. Suscitar, sugerir, crear el rumor y asegurar la presencia constante del título en los medios de comunicación, la televisión, la prensa, la crítica. Todo con tal de generar una determinada atmósfera entre el público las semanas antes del estreno y, por consiguiente, la necesidad de ver la película”. (Cabezón, 1999:13)

La promoción es un capítulo fundamental en el desarrollo y comercialización del producto fílmico, ya que el talento artístico, la intuición, o

¹¹² Es habitual la grabación de un making of durante el proceso de producción y rodaje con idea de utilizar su emisión como herramienta de promoción antes del estreno.

la suerte, no siempre garantizan el éxito en taquilla. La reacción del público ha de ser planificada y conducida, antes, durante y después del estreno comercial del film, por los caminos abiertos con la promoción, el marketing del producto, proceso en el que la industria norteamericana ha cimentado su hegemonía mundial.

La promoción no comienza cuando el film o programa se estrena comercialmente, sino mucho antes, a veces años, depende de la confianza que el creador tenga en el éxito de su proyecto. Desde la creación del guión, y la firma del contrato entre el productor y el director para llevar adelante el proyecto, se orquestará una campaña de difusión, en la que se involucrarán todos los medios de información posibles, con la intención de “prevender” el producto, aunque, finalmente, la capacidad de penetración entre los consumidores será mayor en función de los medios económicos disponibles.

Las técnicas de promoción de ventas se utilizan tanto para motivar a los vendedores a mejorar sus resultados como inducir a los consumidores para que compren bienes y servicios. Aunque la promoción de ventas está estrechamente vinculada a la publicidad, también está vinculada a otros elementos del marketing: los servicios de producción, empaquetado, precios y distribución.

Los productores europeos son cada vez más partidarios de invertir en el marketing y la promoción de sus productos, siguiendo los pasos de sus colegas americanos. Es necesario producir películas, contenidos para televisión o documentales con calidad pero también hay que saber ofrecérselos al público y darles la máxima difusión.

Hoy en día, todos los productos audiovisuales, ya sean destinados al gran público o a un sector minoritario cuentan con un plan de marketing y promoción en su lanzamiento. El objetivo es siempre llegar al mayor número posible de espectadores. La realidad es que de las setecientas películas que se hacen en Europa al año, sólo unas pocas llegan al público en términos

significativos, mientras que la mayoría se estrenan en sus países de origen y algunas nunca lo hacen o pasan directamente a la televisión o el vídeo.

El objetivo del promotor debe ser básicamente, conseguir incrementar la expectación del público por ver la película, el programa o el espacio radiofónico, crear en los espectadores potenciales la sensación de desear ver ese producto. El promotor debe estar especializado para desarrollar su actividad un producto determinado, de la misma manera que lo está un director de fotografía, un técnico de sonido o un montador. Nos referimos a aquella persona capacitada para, conociendo desde el primer momento el proyecto, generar información, tener poder de convocatoria, creatividad para descubrir o desarrollar nuevas vías para comunicar y convencer a la mayor cantidad de gente posible con la finalidad de aumentar la recaudación en taquilla, el público, o la audiencia televisiva o radiofónica.

La promoción es una labor de pura síntesis publicitaria, consiste en seleccionar de entre todos los mensajes posibles aquel que pueda transmitir la esencia de la obra, se trata de orientar a dirigir los gustos del consumidor hacia el título de cuestión. La fuente principal de información con que un promotor cuenta es el guión, la historia en palabras. Una historia que habrá de desmenuzar concienzudamente, exprimirla para, finalmente, ofrecer un claro y apetitoso jugo. Más tarde, cuando el guión se mantiene en el rodaje, las interpretaciones, los caracteres recreados por las estrellas de turno, las bondades o tiranías del director, el ambiente de la producción, o cualquier pequeña anécdota, pueden convertirse en un buen estoque con el que asaltar los medios. Y entre tanto, la lucha con el resto de productos que llenan las carteleras de ocio y espectáculos.

Entre las posibilidades que ofrece un gabinete de comunicación y promoción, podemos destacar:

- Información detallada y puntual de la producción antes, durante y después del rodaje, grabación o representación.

- Nivel de impacto y aceptación que la producción obtendrá entre el público y perfil del público potencial.
- Intención de consumo de los posibles espectadores.
- Probabilidades del boca a boca.
- Asesoría y elaboración de contenidos y frases promocionales, a partir de la lectura del guión, la asistencia continuada a rodaje, grabación o representación o a ensayos, montaje o previos.
- Gabinete especializado en relaciones públicas.
- Convocatorias de pases de prensa, preestrenos y fiestas de presentación.

Existe también la figura del jefe de prensa, en la mayoría de productoras, cadenas, distribuidoras, compañías, emisoras...existe la figura del jefe de prensa, persona que se encarga de contactar con los profesionales del periodismo y la comunicación. El jefe de prensa es una persona dinámica y con gran conocimiento de los medios y de los responsables de los departamentos de cultura, ocio y espectáculos de las principales empresas periodísticas del país. Su labor consiste en adelantar datos generales sobre las producciones que la empresa está llevando a cabo, y ofrecer detalles – fechas de rodaje, localizaciones, director, intérpretes de prestigio- para generar la noticia y conseguir concertar la presencia en los rodajes de colaboradores expertos (redactores, periodistas, cámaras y fotógrafos) en los llamados “días de prensa”. A rasgos generales, su labor es ofrecer la producción a la prensa para que ésta elabore sus reseñas y reportajes gráficos, que una vez procesados y editados en cualquier soporte, llegarán al público. La misión de los medios es anticipar la expectación, generar la noticia.

Los medios o soportes habituales en la promoción de la industria audiovisual son muchos y de distinta naturaleza: anuncios en prensa, radio y televisión, festivales, preestrenos, debates, mesas redondas, entrevistas, campañas publicitarias, fiestas, certámenes... todos forman parte de un

proceso de reafirmación del show business, con un último receptor: el público o audiencia.

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo. El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años, las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

Publicidad, es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización

industrial urbana, condicionando —para bien y para mal— todos los aspectos de la vida cotidiana.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio. La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

También, cada vez son utilizados más medios que en un principio no se pensaba que fueran los más adecuados para anunciar productos, pero que hoy en día, debido a la excesiva competencia, cualquiera que cumpla con los objetivos puede ser válido. En la actualidad, se muestran mensajes publicitarios en películas (*product placement*), o incluso en retransmisiones televisivas.

Marketing o Mercadotecnia, es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al

principio, se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadotecnia se concentra principalmente en analizar los gustos de los consumidores, con el fin de establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, para ello, se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas, el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

El marketing sirve para atraer la atención sobre nuestro producto, para que surja el deseo y casi la necesidad de verlo. Para ello, hay que seducir a la industria: agentes de ventas, distribuidores, exhibidores, programadores de festivales, y finalmente el público. El marketing de una película, un programa, una obra o un espectáculo tiene que ser coherente con los objetivos que se pretenden alcanzar.

A medida que la producción avanza, la información que se ofrece sobre su desarrollo es más concreta. Los intérpretes ya han asimilado el papel de los personajes que están interpretando, les han realizado entrevistas y reportajes fotográficos, y el foto fija ha hecho su trabajo en las sesiones de rodaje diarias; por lo que habrá abundante material sobre la película en manos del gabinete

de comunicación, de la productora y la distribuidora. En el periodo de tiempo que media entre el fin del rodaje y la postproducción, y el estreno comercial de la película, el departamento de producción de la distribuidora, el productor o el gabinete de comunicación, si lleva la promoción global de la película, contratará los servicios de un estudio de diseño publicitario, en el que un profesional, o equipo de profesionales de la comunicación gráfica, a partir del material existente, y unas ideas originales determinadas proponen una línea estilística definida, con la que se concebirá la gráfica de la película.

Resolver el problema gráfico que la promoción de cualquier película u obra plantea depende del presupuesto existente para ese capítulo. Su realización correrá a cargo de expertos diseñadores, que tratarán de sinterizar en una sola imagen (una vez leído el guión y viendo el premontaje inicial), una idea gráfica, sugerente y atractiva, una solución que permita al espectador intuir el contenido temático de la película, sin desvelar los posibles secretos y sorpresas que ésta encierre.

El reclamo más utilizado para diseñar los diferentes soportes de la gráfica es la imagen de las estrellas protagonistas. A veces, la instantánea fotográfica es capturada a partir de un plano relevante de la cinta, durante la ejecución de la toma en el rodaje. En otras ocasiones, se realizan sesiones en estudio, con la idea central preconcebida, unas planificadas condiciones ambientales. Ya sea una imagen de estudio o un fotograma de la película, la tipografía, los caracteres que representan el título, desempeñarán un papel fundamental, hasta el punto en que se convierten en los protagonistas absolutos de la gráfica.

Aunque los elementos promocionales que componen la gráfica son, básicamente, el cartel y el dossier para la prensa, o *pressbook*, una vez realizado el arte final, se procederá a la adaptación de la imagen a todos los soportes publicitarios que el presupuesto de la producción permita contratar. Insertos publicitarios en diarios y revistas de información general, autobuses, paneles de metro y marquesinas urbanas, se convertirán en expositores de la

idea gráfica que los profesionales hayan diseñado, con la intención de generar la expectación del público. También los fotocromos o fotogramas de la película que se ubican en los vestíbulos de las salas de proyección, además de otros variados elementos –siempre en función del presupuesto y el previsible éxito del producto- como pines, pegatinas, el libro ilustrado de la película, fotos de rodaje, postales y una serie de complementos como agendas, camisetas, gorras, encontrarán su lugar en un mercado abierto en el que la creatividad y el merchandising se dan la mano.

Existen otros soportes promocionales, el impreso es el medio más especializado, aunque no el más efectivo comercialmente, con el que los expertos de la comunicación cinematográfica promocionan las películas. La televisión, con su capacidad de penetración en los hogares, se ha convertido en el vehículo transmisor de información más importante. Por esta razón, las productoras y distribuidoras cinematográficas planifican y elaboran, al mismo tiempo que se desarrolla el rodaje de las películas, espacios promocionales en soporte vídeo, que más tarde encontrarán un hueco en las rejillas de la programación.

Por otra parte, la radio es un medio de información que llega a millones de oyentes, en el que el cine recibe un tratamiento cada vez más importante. En multitud de programas es frecuente escuchar información relativa a estrenos comerciales, premios y toda clase de eventos relacionados con el mundo del cine. Los programas de radio se convierten, por tanto, en elementos promocionales, y en ellos podemos asistir a entrevistas con los protagonistas de las películas: actores, directores, guionistas, productores... Además, de las cuñas publicitarias, una de las técnicas promocionales que se vienen utilizando es la de emitir fragmentos de diálogos significativos de la película, que llegan al oyente con una fuerza especial, activando su capacidad de imaginación y visualización.

Sea cual sea el medio elegido para la promoción de una película, las apariciones en los diversos medios de comunicación del director y los

intérpretes de la cinta son, sin duda, definitivas para conseguir atraer a los espectadores a la taquilla o estrenos. El efecto multiplicador que produce en la audiencia las entrevistas con la estrella, las brillantes e ingeniosas frases del realizador, la locuacidad del guionista o productor a la hora de defender-promocionar su película, han dado los últimos grandes éxitos de taquilla. La tendencia es la de explotar, con la poderosa arma de la televisión, la imagen y fama de los principales protagonistas del film o serie, generar la simpatía en el público y crear una corriente favorable de opinión, al margen de la crítica especializada, que llene los cines. Ejemplos como los de *Airbag* (1996) o *Torrente, el brazo tonto de la ley* (1998), sirven para demostrar que un producto fílmico bien promocionado, apoyado en el carisma de sus creadores e inspiradores, puede convertirse en un bien de consumo masivo, una materia prima con la que generar la expectación de los espectadores, y por tanto, dar continuidad a la industria audiovisual.

Aunque todas las acciones promocionales son interesantes, y puede que lleven a las salas a un puñado de espectadores más, la parte mayor viene del público captado a través de la pantalla de televisión. La presencia del equipo artístico en magacines de televisión y en toda clase de programas informativos, apoyará el resultado de la cinta en las pantallas, aunque, y esto es una regla fija, las preferencias del público masivo sean imprevisibles, y, a veces los premios obtenidos en festivales internacionales, el boca a boca, o la insistencia del exhibidor por mantener la película en cartel, sean los detonantes del éxito. En las series de animación, se utiliza cada vez más esta modalidad, en la que se inserta el personaje en 3D y se graba la entrevista con el presentador del programa o magazine.

Además de las emisiones del *making of*, las productoras y distribuidoras suscriben contratos con los distintos canales para la inserción de espacios publicitarios, spots o comerciales, en los que se resume parte del trailer, o avance de la película, generalmente montado sobre la base de los planos más significativos de la misma. Cuando una cadena de televisión participa en la financiación de una película, adquiere los derechos de antena de la obra y se

vincula contractualmente, con la productora y la distribuidora, a emitir un número determinado de insertos publicitarios de la película, durante la primera fase de explotación. En esta clase de acuerdos financieros, las cadenas tasan el valor económico de la emisión en antena de los anuncios, y esa cantidad forma parte del total de su participación en la producción.

En los comerciales que aparecerán en las cadenas de televisión, la representación gráfica del título o los planos emblemáticos son de nuevo las imágenes protagonistas, bien acompañadas por la voz en off de un narrador que alienta al consumo inmediato de la película (“en los mejores cines”); reclamos que debe servir para alentar al público a buscar en la cartelera las salas de proyección y horarios donde pueden ver esta película.

Los primeros pases públicos de una película se suelen dar en los festivales de cine a los que la productora decide enviar la cinta y para los cuales, en función de la calidad de la película y la temática del festival, es seleccionada. Es la primera toma de contacto real del producto con la crítica especializada y con espectadores ajenos a su producción; un escaparate que, a veces, recompensa con premios en metálico la labor de los cineastas y, según la importancia del certamen, sirve para reforzar el prestigio de sus creadores, incrementar las ventas, o conseguir contratos de distribución.

En los últimos años se han desarrollado sofisticados sistemas, capaces incluso de predecir el comportamiento de los espectadores meses antes del estreno de la película en las salas comerciales. Un paso más en la carrera en busca de la aceptación pública del producto. Tal es el caso de Cinetest, un sistema desarrollado por la empresa Geca Consultores; en la práctica, un servicio de marketing audiovisual para productores y distribuidores que persigue optimizar el rendimiento de las producciones cinematográficas, con la utilización del *test screening*, una tecnología que registra las actitudes de los espectadores ante el visionado de la película. Para ello, se convoca un universo representativo de la sociedad –un público diverso, en términos sociológicos-, ante el que se proyecta la película que se desea examinar.

Gracias a las reacciones de los espectadores, los productores y distribuidores podrán conocer de antemano cómo funcionan los diferentes segmentos de la película.

3.2) Modalidades de distribución

Una vez producida la obra audiovisual el paso siguiente, previo a la exhibición o emisión, es la distribución de la misma. Generalmente no son los propios productores los que distribuyen las películas, series, documentales, etc., sino que ésta se encarga a unas compañías o personas especializadas, llamadas en general distribuidoras. Los productores, o quienes sean los titulares de los derechos de explotación en su caso, deben ceder a los distribuidores los derechos necesarios para comercializar la obra audiovisual, que incluirá necesariamente el derecho de distribución, pero no solamente éste.

La distribución parece la fase más simple, sin embargo, es la más decisiva para que el producto sea colocado en el mercado y obtenga la rentabilidad deseada, es la piedra angular del negocio cinematográfico.

El proceso de distribución consta de la intermediación, entre las productoras y los propietarios de las ventanas de exhibición.

“Una vez terminada la película, es necesario presentarla a los espectadores. Ésta es la función de la distribuidora. Si no llega al público la película no existe. Las distribuidoras extraen de ahí toda su fuerza”. (Augrés, 2000:141)

Como hemos comentado anteriormente las distribuidoras han ido cobrando más protagonismo a medida que han ido interviniendo en la fase de financiación adelantando a las productoras los anticipos de distribución o a modo de coproducción.

“Podemos decir que la función primordial de las empresas distribuidoras se concreta en lo siguiente:
1) Ejercer la ineludible labor de intermediación comercial, mediante la oportuna organización de distribución propia,

situándose entre las empresas productoras y las empresas exhibidoras.

2) Contribuir a la resolución del problema económico-financiero de los procesos de producción, y ayudar casi siempre a la resolución del mismo problema en la comercialización del producto película. Tanto en un caso como en otro, mediante los denominados adelantos garantizados de distribución, que suelen constituir la parte más aparente sobre la que gravita el riesgo empresarial de distribución". (Jacoste, 1996:34)

Antes de desarrollar las distintas modalidades de distribución es necesario apuntar la modalidad de distribución del formato de la obra audiovisual como fenómeno independiente de la distribución de la obra audiovisual. En ocasiones, puede resultar más interesante distribuir el formato de una obra audiovisual (guiones, biblia...) que dicha obra. Las razones son, como casi siempre, de audiencia. Adaptar un formato a las exigencias, costumbres y usos de una audiencia, puede dar mucho más resultado, a veces, que la emisión de una misma obra audiovisual para distintas audiencias.

Podemos definir al distribuidor como aquella persona, física o jurídica, que lleva a cabo la explotación comercial de la obra audiovisual del productor, haciendo que la misma sea exhibida en salas cinematográficas, difundida a través de la televisión, o puesta a disposición del público en video clubs u otras ventanas de explotación (Écija, 2000:169).

"La distribución es la actividad mediadora entre producción y consumo, y hace la función del comerciante intermediario; recibe las películas del sector producción y las sirve, a los exhibidores, a las salas de proyección. Éstos, a su vez, -en locales diseminados por el país-sitúan las películas en disposición de ser consumidas por "el cliente", los espectadores cinematográficos". (Cuevas, 1999:251)

En la distribución de la obra audiovisual pueden distinguirse tres modalidades de distribución:

- 1) Puede ser el distribuidor de la obra audiovisual una sola empresa, un distribuidor principal, que será quien distribuya la película en todos los territorios y para todas las modalidades de explotación, durante un determinado periodo de tiempo y con un número especificado de exhibiciones repetidas, bien directamente, bien subcontratando la

distribución en diferentes territorios y para cada modalidad de explotación con otras empresas distribuidoras, con esos mismos límites que afectan al distribuidor principal. Este tipo de contratos son comunes en Estados Unidos, y reciben el nombre de compra del negativo, que se refiere a la práctica por la que todos los derechos de distribución son adquiridos por un solo distribuidor, casi siempre unos grandes estudios, en el momento de la entrega de una película acabada.

- 2) También puede el productor celebrar una multiplicidad de contratos de distribución, para territorios concretos y ciertos medios de explotación. Esta segunda opción es más ventajosa para el productor desde el punto de vista económico, ya que la suma de las contraprestaciones que pueda pactar con cada distribuidor para cada ámbito de explotación será superior a la que obtenga de aquél a quien se encargue la distribución en bloque; sin embargo, la complejidad de las negociaciones contractuales o su escasa capacidad de llegar a todos los ámbitos, puede disuadir al productor de buscar él mismo a todos los distribuidores por territorios y modalidades de explotación.
- 3) Por último, en ocasiones los productores se valen de agentes de ventas para llevar a cabo el lanzamiento de su película, sistema muy utilizado también en el mercado norteamericano. El productor puede considerar conveniente ceder a una tercera parte especializada la negociación de la concesión de los derechos de distribución, sobre una base de territorio a territorio, a los distintos distribuidores, para que actúe como agente de ventas en lo que se refiere a la distribución de la película. Al agente de ventas se le abonará una comisión sobre los ingresos que obtenga el productor por los contratos que promueva en nombre del productor o por los que se promueva y finalmente concluya el propio agente, por cuenta, y en nombre del productor, y, por ello, en función de cual sea el tipo de contrato de agencia celebrado.

3.3) Ventanas de explotación

Las obras audiovisuales son susceptibles, en general, de tres modalidades de explotación: cinematográfica, televisiva y videográfica. La explotación vía Internet es otra ventana pero se caracteriza por una serie de particularidades y complejidad.

La explotación cinematográfica se caracteriza porque se articula en torno a la proyección pública de la obra a cambio de un precio. Para que esto sea posible debe existir un contrato entre el productor de la obra audiovisual y el distribuidor, por el que el productor permite que el distribuidor se haga con un número de copias del celuloide que se haya previsto, y un posterior contrato entre el distribuidor y el exhibidor, mediante el cual el distribuidor arrendará tales copias a las salas de exhibición.

La explotación en salas de cine exige la cesión al distribuidor de comunicación pública, dado que es esa comunicación el acto de explotación arquetípico de la modalidad cinematográfica. Sin embargo, para que pueda efectuarse la comunicación pública en varias salas, se requerirá la existencia de ejemplares de la obra para su proyección. Para la obtención de estas copias o rollos del negativo, del original de la obra, es preciso que el productor ceda al distribuidor el derecho de reproducción.

El aspecto que más interés puede tener para los distribuidores en relación a la distribución de obras audiovisuales cinematográficas es la regulación referida a las cuotas de distribución. Los exhibidores, por su parte, deberán respetar las cuotas de pantalla.

A este respecto, la Ley 17/94, sobre Protección y Fomento de la Cinematografía, que pretendía superar plenamente la crisis del sector audiovisual español, que en ese momento ya estaba mejorando sensiblemente, adoptaba medidas urgentes que servían a la recuperación de la cinematografía española y establecían una vigilancia limitada en el tiempo para algunas medidas interventoras que en su momento fueron necesarias para la protección

de la cinematografía española, pero que ya no estaban justificadas en el nuevo horizonte de los Estados miembros de la Unión Europea a la obra cinematográfica, flexibilizando el cumplimiento por los exhibidores de la cuota de pantalla.

Respecto a los exhibidores, se establecía que las salas de exhibición debían programar dentro de cada año natural, obras cinematográficas comunitarias en versión original o dobladas en forma tal que, al concluir cada año natural, se observase determinada proporción entre los días de exhibición de aquéllas y los días de exhibición de las películas de terceros países en versión doblada a cualquier lengua oficial española, proporción que según los casos sería una película comunitaria por dos extranjeras, o de una a tres.

En cuanto a la distribución, la Ley permitía a las empresas distribuidoras legalmente constituidas distribuir obras cinematográficas comunitarias libremente en las salas de exhibición cinematográfica. Sin embargo, para distribuir una obra cinematográfica de nacionalidad de terceros países en versión doblada era requisito imprescindible la previa obtención de la licencia correspondiente, y sólo se concedía a las empresas distribuidoras el derecho de obtener dos licencias de doblaje a cualquier lengua oficial española de películas de terceros países por cada obra cinematográfica de cualquier Estado miembro de la Unión Europea que acreditasen tener contratada para su distribución en España.

En 1997 tiene lugar la flexibilización de las cuotas de distribución y de pantallas fijadas en aquella Ley. La cuota de distribución se amplía, concediéndose a las distribuidoras tres licencias de doblaje por cada obra de terceros países distribuida. La cuota de pantalla también se amplía, siendo la proporción anterior ahora de un día como mínimo de exhibición de obra cinematográfica.

Finalmente, de forma reciente se ha aprobado un Real Decreto que flexibiliza el cumplimiento de la cuota de pantalla para los cines de poblaciones

pequeñas que se enfrentan con mayores dificultades para el cumplimiento de esta obligación, los cuales deberán proyectar una película comunitaria por cada cuatro países no pertenecientes a la Unión Europea, en vez de cada tres películas, como se exigía hasta ahora; también se posibilita a las salas que hayan rebasado la cuota en un ejercicio, aplicar el excedente en días de película comunitaria al ejercicio siguiente. Por otro lado, reconoce formalmente la desaparición de la licencia de doblaje.

Es importante también hacer referencia a la distribución digital del cine. Esta nueva tecnología probablemente haga crecer de forma considerable el mercado de la distribución en salas de cine, que en la actualidad representa un porcentaje muy inferior al que abarca la distribución televisiva y videográfica.

El mercado de la distribución videográfica es muy importante en el momento actual, desde el punto de vista de los altos ingresos que se obtienen de la explotación videográfica de las obras audiovisuales, pero las nuevas tecnologías en el ámbito televisivo, actualmente en proceso, van a someter al video a fuertes presiones.

Dentro del mercado videográfico, debemos distinguir el de alquiler, por el que se pone la copia, ya sea videocasete o en formato digital, como DVD, a disposición del consumidor final a través del alquiler de los ejemplares reproducidos, y el de la venta, que normalmente se inicia con películas que ya han salido antes en el mercado de alquiler.

El mercado de venta se restringe, normalmente a aquellas películas que hayan tenido éxito en las taquillas de los cines, y se prohíbe el alquiler posterior de las películas adquiridas. Sin embargo, hace algunos años se abrió la posibilidad de que los videoclubs comprasen videocasetes a la distribuidora, concediéndoles ésta la posibilidad de alquilarlos o revenderlos.

Actualmente, algunas distribuidoras han decidido volver al sistema tradicional de sacar sus obras primero al mercado del alquiler y, una vez explotado éste, al de venta directa.

La licencia videográfica tiene por objeto la cesión de los derechos videográficos, aquellos cuyo ejercicio depende de la posibilidad de realizar la explotación videográfica de la obra. Así, comporta una transmisión limitada y en exclusiva de los derechos de reproducción por vídeo, que permitirá realizar fijaciones de la obra en soporte videográfico, y de distribución, por el que se autoriza a poner en disposición del público las obras obtenidas. Tales derechos se ceden sólo para los países pactados, durante un tiempo limitado, y en las modalidades de utilización de la obra videográfica acordadas: venta, alquiler de ejemplares, edición ordinaria de la obra, edición en quiosco, limitación de la edición en determinados soportes o formatos, etc.

El derecho de comunicación pública, por el contrario, no se requiere para poder efectuar la explotación videográfica, ya que la finalidad de esta modalidad de explotación no es comunicar la obra en público, sino hacerlo en un ámbito doméstico.

Tratándose de la explotación videográfica de la obra audiovisual, por el contrato de producción no se entiende cedidos tales derechos por los autores de la misma (director-realizador, guionista y autor de la composición musical) al productor.

Por tanto, el productor sólo puede transmitir al editor de vídeo los derechos de explotación por vídeo, previo consentimiento expreso y diferenciado del cedente, esto es, de los autores de la obra audiovisual. La falta de tal consentimiento no supone, sin embargo, que la transmisión llevada a cabo no haya resultado válida, pero en tal caso, los cesionarios, editores de vídeo, responderán solidariamente frente a los autores de las obligaciones de la cesión. Por esta razón, es importante para el distribuidor videográfico comprobar que los productores que autorizan la explotación en vídeo de la obra

audiovisual cuentan con el previo consentimiento de los autores de la misma para su explotación videográfica.

El mercado de la televisión ha crecido de forma tal en los últimos años que la explotación televisiva de las obras audiovisuales ha adquirido nuevas dimensiones. Ya no contamos con una única plataforma televisiva para explotar la obra, la televisión pública, sino que existe un gran abanico de posibilidades para su difusión, posibilidades crecientes, pues los avances de la técnica están propiciando la generalización de fórmulas televisivas impracticables hasta ahora.

Antes de entrar a ver en detalle cuáles son estas nuevas fórmulas, existen en el ámbito televisivo, como ocurre en el cine, normas que limitan la difusión de obras audiovisuales extranjeras, entendiéndose por tales las no comunitarias. Así, es importante que los distribuidores conozcan la obligación que incumbe a los operadores de televisión, en virtud de la Ley de Televisión sin Fronteras, de reservar el 51% de su tiempo de emisión anual a la difusión de obras audiovisuales europeas. Del porcentaje de tiempo de reserva indicado, más del 50% se dedicará, a su vez, a la emisión de obras europeas en expresión originaria en cualquier lengua española.

Por otro lado, de ese porcentaje del 51%, los operadores de televisión reservarán un mínimo del 10% de su tiempo total de emisión a obras europeas de productores independientes respecto de las entidades de televisión, de las que más de la mitad deberán haber sido producidas en los últimos cinco años.

Una vez apuntada la obligación de las cadenas de televisión relativa a la difusión de determinados programas televisivos, vamos a desarrollar el contenido de este apartado desde un punto de vista más técnico, que nos va a permitir conocer los avances que se están produciendo en relación con las posibilidades de difusión y la multiplicación de los canales de televisión, lo que, consecuentemente, supondrá una mayor demanda de contenidos de obras audiovisuales.

Según la Ley de Televisión Sin Fronteras, se entiende por “Televisión” la emisión primaria, con o sin cable, por tierra o por satélite, codificada o no, de programas televisados destinados al público.

Si bien en el momento actual la mayoría de los televidentes somos usuarios de la televisión convencional, esto es, analógica y por ondas hertzianas, y en muchos casos de televisión digital y vía satélite, el desarrollo de las nuevas tecnologías está dando lugar en los últimos tiempos a la aparición de modalidades televisivas que superan los conceptos en que se basan las televisiones que ahora conocemos. Estas novedades implican una alteración de las relaciones tradicionales entre las cadenas de televisión y las productoras que les proveen de contenidos, como veremos más adelante.

Interesa ahora hacer un breve análisis de las diferentes clasificaciones que son posibles en relación con esta ventana de explotación de las obras audiovisuales. La clasificación de los tipos televisivos propuestos se hará atendiendo a distintos criterios (gratuidad, cifrado, tecnología, etc.). Todos ellos son opciones alternativas y, en algunos casos, actúan como modalidades complementarias y, en otros, como excluyentes. Y algunas ya las hemos analizado anteriormente pero vemos necesaria elaborar esta síntesis.

Según cuál sea el medio técnico a través del cual se efectúa el transporte de la señal, por tierra, por satélite o por cable, podemos distinguir los siguientes tipos de televisión:

a) Televisión Hertziana Terrestre:

Se entiende por tal, aquella modalidad de televisión consistente en la emisión o transmisión de imágenes dirigidas al público por medio de ondas electromagnéticas propagadas por una estación transmisora terrenal, a través del espacio sin guía artificial.

b) Televisión por Cable:

Son servicios de difusión de televisión por cable aquellos que consisten en la difusión mediante redes de cable de imágenes no permanentes con su

sonido asociado, transmitidas en un solo sentido, codificadas o no, que constituyen una programación prefijada dirigida de forma simultánea a una multiplicidad de usuarios.

Este tipo de televisión multiplica las posibilidades de emisión y permite la difusión de decenas de canales de televisión, originariamente transmitidos por diversos medios (emisiones hertzianas terrestres, vía satélite), que pueden incluir programaciones de distinto tipo (canales monotemáticos, pay per view, servicios interactivos, etc.). Además, la televisión por cable facilita la perfecta especificación de cada abonado, lo que permite cobrar de manera particularizada los distintos ofertados y efectivamente utilizados.

c) Televisión por Satélite:

Se entiende por televisión por satélite la difusión al público de imágenes, y, en su caso, sonidos, por medio de satélites y la recepción de dichas imágenes y sonidos mediante antenas receptoras domésticas (individuales y colectivas).

Existen dos tipos de satélites atendiendo a sus instalaciones y potencia: los de telecomunicación (Fixed Satellite Service) y los de televisión directa (Direct Broadcast Satellite o DBS). Los primeros ponen en conexión al ente emisor de señales con el receptor, que a su vez transmite las imágenes a los destinatarios, bien mediante ondas hertzianas, bien mediante cable. Los segundos tienen un ámbito territorial de difusión de la señal más limitado, lo que les permite emitir una señal más potente, que puede ser directamente recibida por los destinatarios finales de las imágenes de televisión mediante la instalación de antenas parabólicas de pequeño tamaño; en definitiva, supone un servicio de difusión de televisión por el cual decenas de canales son transmitidos vía satélite y recibidos directamente en los hogares.

Las características técnicas del satélite la convierte en un medio relativamente poco costoso de difusión. Con todo, una parte importante de esos costes son en realidad transferidos al espectador, quien debe instalar antenas parabólicas para recibir las emisiones y, además, equipararlas a un

convertidor que transforme las frecuencias a las propias de la emisión hertziana terrestre.

Como tecnología que combina el satélite y el cable, contamos con el Satellite Moster Antenna Systems. El SMATV es un servicio de distribución por televisión que supone “bajar” una señal emitida vía satélite a una antena parabólica y difundirla o retransmitirla por una red de cable, lo que provoca grandes posibilidades comerciales.

Medios Técnicos de Televisión:

a) Televisión Analógica:

Es la televisión que utiliza una señal analógica (señal que reproduce electrónicamente un fenómeno, por ejemplo, el sonido, que en un tiempo acotado puede aceptar cualquier valor) para transmitir al público imágenes y sonidos).

b) Televisión Digital:

La televisión digital es la que utiliza una señal digital (señal de valor y duración discretos, que representa una información mediante caracteres numéricos – dígitos) para transmitir al público imágenes y sonidos.

Criterio Económico de Televisión:

a) Televisión Gratuita (Free TV):

Por televisión gratuita o “Free TV” entendemos aquella televisión que difunde la señal sin que el espectador tenga que pagar un precio o contraprestación económica por recibir imágenes y sonidos difundidos, independientemente de cuál sea la tecnología utilizada para su difusión (ondas hertzianas, satélite, cable o microondas).

No se consideran coste a estos efectos, los impuestos o tasas gubernamentales sobre los receptores de televisión, ni tampoco las tarifas pagadas por recibir un servicio periódico de cable básico (servicios de

programas de televisión obtenidos por un suscriptor por el pago de la cuota mínima) o un servicio periódico de satélite financiado por publicidad.

Normalmente se identifica la televisión gratuita con las cadenas de televisión de señal descodificada, que difunden la señal de manera que pueda ser inteligiblemente recibida sin que el espectador tenga que pagar una contraprestación económica o precio y sin que tenga que recurrir a ningún soporte técnico o módem que le haga legible la señal de televisión emitida. Estas cadenas se financian con los ingresos que perciben de la publicidad (televisión comercial) y/o con subvenciones públicas.

b) Televisión de Pago (Pay TV):

La televisión de pago es aquella que difunde señales sincronizadas de vídeo y audio que pueden ser solamente recibidas inteligiblemente por los espectadores a cambio de un precio. Esta es la modalidad de financiación habitual en la televisión por cable. Sin embargo, también cabe en las emisiones inalámbricas -terrestres o por satélite-, que en este caso difunden la señal de forma codificada. Por esta razón, la televisión de pago suele coincidir con la televisión codificada, encriptada o cerrada, produciéndose una asimilación entre ambas.

Se considera televisión codificada aquella que emite la señal encriptada, de forma que, para que pueda ser inteligiblemente recibida por el usuario, requiere un soporte técnico que le haga legible la señal, previo pago por el espectador de una contraprestación económica o precio.

La Pay TV es el primer escalón de una serie de formas más avanzadas en el mercado de la televisión de pago. Mientras que en la Pay TV, el usuario paga por la disponibilidad de unos programas exclusivos y el precio es unitario por todos ellos, las nuevas modalidades de televisión de pago conllevan un pago directo por consumo.

Estas modalidades suponen una traslación paulatina hacia el consumidor de la función de programación, tradicionalmente la actividad más

central y estratégica de la televisión generalista. Vamos a ver a continuación cuáles son estas nuevas modalidades, de menor a mayor grado de interactividad del consumidor con la programación.

1) Pago por Visión (Pay per view):

Esta modalidad televisiva, PPV, se refiere al pago por programa visto; el televidente selecciona un programa determinado, que se difunde de forma codificada y en un horario prefijado, y paga únicamente el visionado de dicho programa, poniéndose en contacto para ello con la entidad de radiodifusión a través del teléfono o mediante una orden directa enviada por el mando a distancia.

2) Vídeo Casi a Demanda (Near Video on Demand):

El NVoD es un servicio que consiste en la difusión de programas audiovisuales en el que el usuario final interactúa con la red para acceder al programa deseado, que le es suministrado en un momento prefijado por la red.

Como en el PPV, el televidente elige el programa que quiere ver y paga por él, descodificando así la señal televisiva. Pero a diferencia del supuesto anterior, el programa o película es difundido por varios canales simultáneamente, que comenzarán la transmisión de forma secuencial, con una frecuencia de inicio que vendrá determinada por el éxito o expectativas de éxito del programa en cuestión (por ejemplo, cada 15 ó 60 minutos, durante las 24 horas del día). El cliente es concertado en el siguiente inicio tras completar la contratación de la emisión, a la hora prefijada por el programador.

3) Vídeo Bajo Demanda o Vídeo a la Carta (Video on Demand):

El servicio de VoD consiste en la distribución de un programa audiovisual en el que el usuario final interactúa con la red para seleccionar el programa deseado y el momento del suministro.

Este servicio consiste en la selección desde nuestro propio televisor de un programa determinado entre un catálogo, que podremos

reproducir inmediatamente, como si utilizáramos un video, y en cualquier momento. El abonado puede parar, avanzar, retroceder, las imágenes, así como seleccionar las cámaras o enfoques.

4) Televisión Interactiva (Interactive Television):

Un servicio interactivo es aquél que ofrece al usuario la posibilidad de interactuar con los centros de gestión de la red o del servicio mediante la utilización de un canal de retorno. La ITV es, por tanto, un sistema que permite al espectador comunicarse con un programador y mantener un control parcial sobre los contenidos y la programación.

Las nuevas formas de consumo de televisión que hemos expuesto permiten a la productora de contenidos un mayor control de la retribución que perciba por la explotación de sus obras audiovisuales por las cadenas de televisión. Si antes éstas pagaban un precio por un programa o película a la productora del mismo, independientemente de la audiencia que luego dicha obra tuviese, ahora las fórmulas de pago por consumo puedan llevar incluso a que a la productora se le retribuya proporcionalmente al público que ha pedido ver su programa.

También supondrán la necesidad de aumentar la calidad de las obras producidas, debido a la relación comercial directa que se establece con el consumidor en virtud del sistema de pago por consumo, y al ajuste que se va a producir entre oferta y demanda.

Una vez vistos estos tres mercados de explotación de obras audiovisuales (cine, vídeo y televisión), no nos queda más que acabar diciendo que a cada una de estas modalidades de explotación se le otorga un lapso de tiempo, durante el cual no se puede iniciar la explotación por la siguiente modalidad que corresponde, según el orden temporal que hemos visto al inicio de este capítulo y que hemos tomado como base para ordenar nuestra exposición, lapso de tiempo que se conoce como “ventana de protección de la modalidad de explotación”.

Una “ventana de protección” significa una obligación negativa de no explotar la obra audiovisual en una determinada modalidad durante un período determinado de tiempo. Antes de la modificación de la Ley de Televisión Sin Fronteras, la legislación española imponía unos periodos mínimos. Así, se establecía una ventana televisiva de dos años contados desde el estreno cinematográfico de la película en una sala de exhibición pública, y una ventana de protección relativa a la explotación videográfica de un año desde dicho estreno, plazo durante el cual el titular de los derechos no podía conceder autorizaciones para la distribución de la película por venta o por alquiler o, para su comunicación pública mediante su difusión en soporte videográfico. Es común en la actualidad que, dado que ya no existen límites legales, en los contratos de distribución se recoja en una cláusula estas ventanas y su duración.

La licencia de explotación televisiva en la actualidad se concede especificando el medio televisivo de explotación, ya que las nuevas modalidades de explotación han ascendido a la categoría de modalidades independientes. Por ejemplo, se considera a la televisión de pago una modalidad de explotación distinta a la realizada a través de la televisión gratuita, y en la práctica la cesión de los derechos de explotación en televisión de pago se otorga durante un periodo de tiempo durante el cual se prohíbe la explotación en televisiones en abierto. Lo mismo ocurre con los medios de transmisión, terrestre, vía satélite o por cable, que se consideran también medios autónomos en cuanto a la explotación televisiva.

La explotación televisiva requiere la cesión del derecho de comunicación pública. La cesión se realizará limitando el número de pases que podrá difundir la cadena de televisión, siendo cada uno de los pases un acto de comunicación pública.

En todas las modalidades de explotación, si se pretende que sea el distribuidor quien realice la versión doblada de la obra o el subtítulado, deberá obtener la cesión del derecho de transformación. En cualquier caso, aún

contando con el derecho de transformación de la obra, el distribuidor debe respetar la integridad de la obra. Deberá especificarse en el contrato quién será el titular de esta versión doblada o subtitulada.

Por último, no es frecuente la cesión definitiva de estos derechos, sin limitación de tiempo (a salvo el límite temporal legal de protección de los derechos de autor), territorio y modalidades para el cesionario.

El proceso de exhibición consiste en la comunicación pública de la película, es el último eslabón de la cadena, es el momento de materializar el resultado final de la producción, se obtienen los ingresos por la asistencia de los espectadores a la proyección o exhibición.

Las ventanas de explotación de los derechos son de índole variada. Antes de la emisión en abierto, la ley estipula que determinados productos, como los largometrajes, se distribuyan en la televisión de pago en exclusiva durante un plazo de tiempo dado. La publicidad es la primera vía de ingreso de las televisiones comerciales. Los propietarios de los derechos pueden vender el programa, los guiones o el formato a otros canales y a otros países. Y también se pueden explotar en formatos diferentes a través del alquiler o venta de vídeos, DVD's...

Augrós diferencia tres mercados de actuación. Un mercado primario que corresponde al de las salas de exhibición, un mercado secundario que son las ventanas de televisión y DVD, y por último el mercado terciario que

“no explota el objeto de la película sino su imagen, a través de licencias, videojuegos, parques de atracciones, etc.”. (Augrós, 2000: 249)

3.4) Mercados internacionales

Los distribuidores cinematográficos realizan el porcentaje mayor de sus compras en los mercados y festivales que cada año acontecen en distintos

países del mundo, sobre todo en Europa y Norteamérica. El Marche International du Film, MIF, mercado asociado al Festival Internacional de Cannes, el mercado audiovisual iberoamericano MIDIA, o el American Film Market, entre otros, se convierten durante unos días en centros neurálgicos del negocio cinematográfico, y lugares para todo tipo de acuerdos de coproducción y distribución.



Figura 47. Mercado Internacional celebrado en Cannes.

Para los distribuidores españoles y europeos, el principal mercado es el Marche International du Film, MIF. Durante su celebración en los alrededores del Grand Palais de Cannes (simultánea a la del Festival de Cine), las empresas de distribución negocian la adquisición de una buena parte de los títulos que incluirán en sus catálogos la próxima temporada. Además de a los productores, distribuidores y exhibidores, el MIF cobija cada año en sus casetas a toda clase de empresas relacionadas con el cine y sus servicios complementarios, y es el lugar adecuado para establecer nuevos contactos y conocer los proyectos del próximo año. Generalmente, los distribuidores aprovechan el festival y el mercado para ver los nuevos productos fílmicos y cerrar acuerdos de compra, pero no siempre es posible esperar al visionado de las cintas. Para el próximo título de un realizador de prestigio habrá multitud de compradores dispuestos a pujar, y si se quiere obtener su distribución, habrá de cerrarse una precompra a partir de la lectura de la historia, del guión, del proyecto que se convertirá en un éxito de taquilla.

El MIF es el mercado preferido para comprar por los distribuidores independientes españoles, y también el lugar donde los productores muestran su trabajo del año. Las negociaciones y contactos entre clientes y vendedores se van consolidando año tras año, en un contexto comercial dominado por los agentes de ventas, que valoran la fidelidad en los compradores.

Generalmente, en este y otros mercados, los distribuidores buscan productos de calidad y con un buen reparto que permita su funcionamiento en taquilla.

Las ventas internacionales son el talón de Aquiles de la industria española. En este sentido, los presupuestos desempeñan un papel decisivo en la elección de un producto. En los últimos años 90, un proyecto español de tipo medio cuenta con un presupuesto muy inferior al de sus competidores de países vecinos europeos, e incomparable a los de las producciones- incluso las independientes- norteamericanas. Para los distribuidores resulta fundamental valorar los “proyectos” que puedan ofrecerse como superproducciones, con estrellas que hagan interesante el reparto, y presupuesto elevados que permitan una partida generosa para la promoción de la película.

Según la Memoria de FAPAE, durante el año 2009, el sector audiovisual español continúa apostando fuerte por los mercados internacionales y mantiene una nutrida presencia en los mercados de televisión, como el MIPTV, una de las citas internacionales imprescindibles para los profesionales de la industria del entretenimiento para televisión.

El objetivo principal de las empresas españolas que acuden a estos eventos es el de mantener e incrementar el buen nivel de exportación de su producción audiovisual logrado en anteriores ocasiones.

Un gran número de programas y películas españolas cuentan con el respaldo que suponen los galardones obtenidos en los Festivales Internacionales más importantes del mundo, y éste es un ingrediente muy

importante no sólo para su venta, sino también para cerrar numerosos acuerdos de coproducción y de representación o licencias sobre el producto.

En 2009, año marcado por la singular coyuntura económica internacional, los contenidos audiovisuales españoles han podido atraer el interés de los compradores internacionales por la ficción ya terminada y lista para su emisión, surgiendo, además, posibilidades de alianzas internacionales.

En la última década, España ha pasado a ser un país muy activo en cuanto a la creación, comercialización y exportación de contenidos televisivos. Las empresas españolas venden sus series de ficción, animación, documentales, formatos de entretenimiento y tienen confeccionados importantes catálogos de cine para su explotación en la pequeña pantalla.

Hay determinados géneros, como la ficción o el entretenimiento, donde han sido los hábitos de consumo del espectador español los que han logrado desbancar a las series extranjeras y aupar a la producción nacional a los primeros puestos de audiencia, con capacidad de competir con productos internacionales y, por tanto, traspasar nuestras fronteras y fidelizar a telespectadores de países como Italia, Francia, Portugal, Rusia o México. Cabe destacar los casos de “Cuéntame” (Grupo Ganga) de TVE, “Los Serrano” o “El Internado” (Globomedia, Telecinco y Antena 3, respectivamente), ya sea para su adaptación local o como producto terminado.

Otras nuevas series españolas que también están abriéndose hueco en el exterior son “Amar en tiempos revueltos”, (Diagonal TV para TVE1), que se emite en Telemundo, la cadena americana de televisión en español, propiedad de NBC Universal, siendo la primera vez que una serie de ficción española se programa en español en Estados Unidos. La adaptación de la “La Familia Mata” (Notro Televisión para Antena 3), se ha estrenado en la principal cadena de Grecia (MegaTV) y “Escenas de Matrimonio” (Alba Adriática para Telecinco) en Francia.

Otra de las series dirigidas a un público no tan amplio, como “Plutón BRB Nero” (Pedro CostaPC y Pánico Films para La2 de TVE), de Alex de la Iglesia, también ha obtenido buena acogida en países como Francia.

En cuanto a programas de entretenimiento, “Esos locos bajitos” (Gestmusic para Antena 3), es uno de los formatos de creación española con mayor recorrido fuera de España y continúa emitiéndose diez años después de su estreno. La versión italiana, emitida en su cuarta edición en Canale 5, ha sido líder de audiencia, alcanzando casi el 30% de share.

“El Hormiguero” (Siete y Acción para Cuatro), ha sido adaptado en Chile y en Portugal. El concurso “El Golpe” (Europroducciones), también se ha estrenado en Italia con gran éxito, congregando a 4,8 millones de espectadores y un 24,09% de share en su primera emisión.



Figura 48. Programa “El hormiguero”.

También se da el caso de que productoras pequeñas buscan la coproducción para reducir costes, como ATN, que ha involucrado a siete países europeos en el programa de viajes “low cost”.

La Berlinale, World Media Festival, IFDA, Montreal, San Sebastián, son algunos de los Festivales en los que los documentales españoles han obtenido

el reconocimiento de la crítica profesional y del público, como “Waterlife”, “Coyote”, “Memorias de China”, “Princess of Africa”, “Herederos del Arca” (en su gran mayoría producidas en HD) y todas ellas españolas.

Francia y la República Checa han comprado documentales como “Herederos del Arca”, “Bazares de Oriente” o “Los últimos hombres libres”, de Explora Films.

Además, España es uno de los 3 países europeos más importantes en la industria de la animación y uno de los 7 más importantes a nivel mundial. Empresas como Imira Entertainment, Zinkia, Vodka Capital, o BRB, entre otras, producen series de animación españolas que pueden ver y disfrutar los niños de todo el mundo desarrollando, paralelamente, contenidos interactivos y de merchandising, como “Pocoyo”, “Bernard”, “Sandra, detective de cuentos”, “Sally McKay”, “Lola & Virginia”, “Shuriken School”, “Berni”, “Iron Kid”, “Suckers”, “Jelly Jamm”, etc.

La película española que ha tenido mayor recaudación en 2009 ha sido una película de animación “*Planet 51*” (coproducción mayoritaria española), que es la más vista en Australia, Brasil, Colombia, Chile, Estados Unidos/Canadá, México, Nueva Zelanda, Portugal, Reino Unido y Venezuela, seguida de “*Los abrazos rotos*” (íntegramente española), la más vista en 3 países (Francia, Italia y Holanda), y “*Che, el argentino*” (coproducción minoritaria española), la más vista en Japón.

Las películas españolas que han recaudado más de un millón de durante 2009 son, además de las tres anteriores, (“*Planet 51*”, “*Los abrazos rotos*” y “*Che, el argentino*”), “*Mi vida en ruinas*”, “*Kika Superbruja*” (coproducciones minoritarias), “*El secreto de sus ojos*” (coproducción mayoritaria); “*Vicky Cristina Barcelona*” (coproducción igualitaria, que fue la segunda película más vista en estos países durante 2008); “*Rec 2*” (íntegramente española), “*Che, guerrilla*”, “*Tetro*” (coproducciones minoritarias) y “*Las viudas de los jueves*” (coproducción mayoritaria).

3.5) Contratos

Para llevar la película a las salas de cine el distribuidor contratará con un empresario de salas cinematográficas o exhibidor. El exhibidor es el propietario o gerente de una sala de cine a la que el distribuidor concede el derecho a exhibir la película a cambio de un determinado porcentaje de la recaudación de taquilla como consecuencia de la exhibición de la película.

También puede contratar al distribuidor con un grupo de empresarios que controlen una gran cantidad de salas cinematográficas que operen en el plano nacional, regional o local. En este caso, el distribuidor contratará la cesión de los derechos necesarios para la exhibición de la obra con dicho grupo, que puede adoptar la forma de sociedad mercantil o de grupo de interés económico, y serán sus miembros quienes decidan las condiciones de proyección de la obra dentro del grupo.

El proceso de ingresos y gastos en la distribución cinematográfica, y de reparto de los mismos entre exhibidor, distribuidor y productor, es el siguiente:

- 1) El exhibidor percibe los ingresos de taquillas obtenidos por la sala de cine como consecuencia de la exhibición, consistiendo los ingresos de taquilla en el dinero pagado por el público durante la compra de las entradas para ver una película. De estos ingresos, el exhibidor retendrá un determinado porcentaje del que pagará sus propios gastos generales (normalmente el exhibidor es responsable de todas las tasas e impuestos que gravan los ingresos de taquilla) y obtendrá su beneficio.
- 2) Los ingresos de taquilla que quedan, después de descontar la parte correspondiente a los exhibidores, corresponden al distribuidor. A estos ingresos habrá que sumarles todos aquellos que obtenga el distribuidor por la explotación de la película en otros medios. Así, los ingresos del distribuidor provendrán de alguna o de todas las siguientes fuentes:

- La participación del distribuidor en los ingresos de taquilla derivados de la explotación de las películas en salas, tal como hayan acordado distribuidor y exhibidor.
 - La explotación de la película en videogramas, es decir, en videocasete y video-disco o DVD.
 - Todos los tipos de explotación de la película en televisión, incluyendo televisión de pago y gratuita, por cable, vía satélite o por ondas hertzianas, etc.
 - Ocasionalmente, la explotación de todos los derechos subsidiarios asociados a la película: ingresos por publicación de la banda sonora, ingresos de discos, royalties de libros e ingresos de merchandising.
- 3)** Después de que el distribuidor haya deducido de los ingresos totales de las fuentes mencionadas sus honorarios y gastos de distribución, pagará al productor la cuota acordada en el contrato de distribución. Puede haber más de un conjunto de honorarios y gastos a deducir antes de percibir su cuota el productor, como ocurrirá cuando el distribuidor principal haya subcontratado la distribución en diferentes territorios, o cuando el productor haya utilizado un agente de ventas para el lanzamiento de la película.

Respecto a los honorarios cobrados por el distribuidor, ya hemos dicho que éstos se destinarán en primer lugar a cubrir sus gastos generales y proporcionarle un determinado beneficio. Los gastos en los que incurre el distribuidor para la distribución de una película incluyen, entre otros:

- Copias, gastos de promoción y publicidad, incluyendo, entre otros artes finales y trailers.
- Todos los gastos de transportes, fletes y seguros en los que se incurra para transportar las copias, etc.

- Honorarios de relaciones públicas, exhibiciones a clientes, recepciones y gastos de estreno.
- Honorarios legales y de contabilidad.
- Otros gastos en los que incurra el distribuidor en relación con la película; por ejemplo, los costos de asistir a festivales cinematográficos, desplazamiento, alojamiento y dietas.

Una vez que el distribuidor haya deducido todos estos honorarios y gastos de distribución, será el momento en el que le corresponda al productor cobrar su cuota, salvo que en la distribución o producción hubiesen intervenido terceras personas. Si es así, entonces el agente de ventas que haya intervenido para lanzar la película, por ejemplo, cobrará sus honorarios, y a continuación los financieros que hayan proporcionado los préstamos y, finalmente, los inversores de la película recuperarán cada uno su inversión. Sólo después de efectuarse estos pagos recibirá el productor su cuota.

Existen otros tipos de acuerdos de los distribuidores con los productores que implican esquemas financieros distintos al que hemos explicado. Son los que siguen:

- Acuerdo bruto: se trata de un contrato de distribución por el que un distribuidor se compromete a pagar al productor una determinada parte del total de los ingresos obtenidos por la explotación de la película, en lugar de un porcentaje de lo que resta de dichos ingresos después de haber deducido los honorarios y gastos del distribuidor. Este tipo de acuerdo no contempla el pago de ninguna garantía mínima, supone una ventaja para el productor ya que percibe desde el primer día una parte de los ingresos brutos de la distribución de la película. Un contrato como éste, sin embargo, no resulta de ninguna utilidad para un productor que confíe en los adelantos de preventa para obtener la financiación.

Para asegurarse un acuerdo bruto el productor tendrá que proporcionar al distribuidor determinadas sumas de dinero para cubrir los gastos de distribución en forma de fondos para copias y publicidad. Un fondo para copias y publicidad es una cantidad de dinero que puede ser pagada por el productor a los distribuidores como aportación para los costes de copias y publicidad en los que pueda incurrir el distribuidor para el lanzamiento de la película en su territorio. Este dinero puede resultar especialmente importante para asegurar un contrato de distribución ventajoso, ya que aportando él los fondos para copias y publicidad, el productor podrá normalmente asegurarse un buen lanzamiento de la película; es decir, un elevado número de copias en un considerable número de cines. Unos buenos rendimientos en la exhibición se traducirán posteriormente y, por lo general, en un mercado de mayores dimensiones en otros medios, especialmente en el vídeo.

- Contrato de distribución a cambio de una cantidad fija: es la venta directa, se trata de un acuerdo por el que el distribuidor efectúa un único pago al productor, y no está obligado a rendir cuentas al propietario de la película de ningún nuevo ingreso bruto o de distribución, teniendo el distribuidor derecho a seguir distribuyendo la película durante un periodo de tiempo prefijado. En consecuencia, la película se vende de hecho directamente, aunque el distribuidor obtendrá sólo un periodo de explotación limitado. Este tipo de acuerdo resulta aplicable cuando el distribuidor o no está dispuesto o no tiene grandes posibilidades de pagar las cantidades acumuladas a largo del tiempo, y sobre todo en los territorios en los que quepan dudas sobre la buena fe de los distribuidores locales.

Además de estas formas puras de relación entre el productor de la obra audiovisual y el distribuidor de la misma, por las que el primero celebra un contrato con éste en virtud del cual le encarga que gestione la puesta a disposición del público de la obra con las salas de cine, las cadenas de televisión y/o los videoclubes, el distribuidor puede convertirse en un

financiador de la obra audiovisual del productor, pasando a ser un coproductor de la obra.

Las formas por las que un distribuidor puede participar en la financiación de una película son, bien mediante adelantos en metálico contra la garantía por parte del productor principal de determinados derechos que se reservan al distribuidor, bien ofreciendo una garantía de distribución que pueda ser descontada en un banco por el productor.

Ambas formas de participación se conocen comúnmente con el término de preventa, que significa adelanto de dinero en metálico contra determinados derechos sobre la obra, ya sea para su explotación cinematográfica o para su difusión por televisión, si quien compra los derechos es una cadena de televisión, que de esta forma se reserva los derechos de difusión de la obra. Dicha venta de derechos se concreta para un periodo limitado de tiempo y antes de que la película esté realizada.

Cuando el distribuidor se convierte a su vez en coproductor de la obra audiovisual el sistema de remuneración se altera.

En primer lugar, respecto a la remuneración del productor, el distribuidor le abonará la cantidad acordada como participación en la producción de la obra audiovisual, bien al inicio de la relación, o a la entrega de la copia, o bien de forma periódica.

En segundo lugar, el distribuidor percibirá, además de las cantidades que le corresponden como distribuidor, un porcentaje sobre los beneficios netos obtenidos de la total explotación de la obra audiovisual, que será fijado en el contrato de coproducción.

El distribuidor que va a proceder a la explotación de una obra audiovisual de un productor tendrá que celebrar diversos contratos.

Si bien en este apartado vamos a analizar únicamente los elementos básicos que deben concurrir en todo contrato de distribución, queremos dejar apuntados, además de los contratos de distribución más habituales, los distintos contratos de exhibición que deberá celebrar el distribuidor para llegar a poner la obra audiovisual a disposición del público, ya sea a través de salas cinematográficas, vídeo o televisión. No nos referimos en este punto a otras modalidades de explotación de la obra audiovisual, como puede ser Internet, pues esta modalidad va a ser tratada en el epígrafe siguiente.

- Contrato de licencia cinematográfica: En virtud de este contrato, el productor, titular de los derechos de explotación que ha adquirido de los autores cede tales derechos al distribuidor cinematográfico de manera limitada, sólo para ciertos países y/o para un determinado período de tiempo.
- Contrato de mandato de distribución: En virtud del mismo, el distribuidor actúa no por cuenta propia, sino como mandatario del productor. El distribuidor se obliga a organizar la distribución del film de la manera más activa y racional, para permitir la obtención del mayor rendimiento posible.
- Contrato de licencia videográfica: En virtud del contrato de licencia de vídeo, el productor, titular de los derechos de reproducción y distribución de una obra audiovisual, se obliga a ceder tales derechos a un editor de vídeo a cambio de un precio, fijo o variable. Éste se obliga a reproducir la obra y a distribuirla. El editor videográfico es el operador principal en cuanto a la distribución y videográfica de una obra audiovisual. Éste es una entidad encargada de iniciar la explotación videográfica, para lo cual incorporará la obra audiovisual en soporte videográfico. Su actividad esencial consiste en la reproducción de la obra, mediante la realización de los videocasetes o DVD que incorporarán la obra, y en la distribución mediante su comercialización.

- Contrato de distribución televisiva: El productor audiovisual cede a un distribuidor los derechos sobre la obra que sean necesarios para que dicho distribuidor puede llegar a acuerdos con las cadenas de televisión para la emisión y/o transmisión de la misma, cediendo a éstas a su vez tales derechos. Es esencial a estos efectos la cesión del derecho de comunicación pública; también en ocasiones se cederá el derecho de transformación, con el objeto de que las cadenas de televisión puedan adaptar la obra audiovisual a las circunstancias sociales propias del país donde se va a emitir.
- Contrato de alquiler de films: Para la explotación de la obra audiovisual, el distribuidor concluye un contrato con los empresarios de salas cinematográficas, llamado contrato de alquiler de film. El contrato de alquiler de film es aquél por el cual un distribuidor, que ostenta los derechos de explotación de la obra audiovisual que ha adquirido del productor o actúa por cuenta de éste, autoriza la proyección del film a uno o varios empresarios de salas cinematográficas, en unas condiciones de tiempo y lugar determinadas. Es un contrato de cesión limitada de los derechos de comunicación pública.

Este contrato se concluye por cuenta del productor, si el distribuidor actúa por cuenta del productor en virtud de un mandato de distribución, o por cuenta propia, cuando el distribuidor ha adquirido del productor los derechos de explotación mediante un contrato de cesión limitada.

- Contrato de Distribución de Videocasetes: En virtud de este contrato el editor/distribuidor videográfico pone en circulación, para su posterior venta o alquiler al público, los videocasetes u otros soportes en los que se encuentre la película como DVD, en la forma prevista en la reglamentación administrativa del sector. Estos contratos pueden adoptar la modalidad de contrato de compraventa o contrato de alquiler entre editores de vídeo y minoristas.

- Contrato de Adquisición de Derechos de Difusión por Televisión: Por este contrato el productor o el distribuidor, quien quiera que sea el titular de los derechos de explotación de la obra audiovisual, concretamente el titular del derecho de comunicación pública, autoriza a una emisora de televisión a proceder a la difusión de la obra por televisión, en la modalidad que de la misma se pacte (ondas hertzianas, cable o satélite), dentro de ciertas condiciones de espacio y tiempo. Se trata en realidad de un auténtico contrato de cesión del derecho de comunicación pública de la obra audiovisual.

Es común en este tipo de contratos con las cadenas de televisión que éstas adquieran el derecho de difusión de la obra audiovisual pero sin asumir la obligación de proceder a dicha difusión televisiva, sino adquiriendo únicamente la facultad de emisión, especificándose en el contrato que la emisora de televisión “podrá proceder a la difusión del programa en cuestión”.

Los elementos básicos del contrato de distribución son:

- Partes

Es importante determinar cuáles son las partes del contrato, ya que en los contratos de este tipo es común que participen grupos de empresas. También habrá de indicarse la persona física por medios de quien actúa cada parte, con indicación de su cargo.

- Especificación de la Obra Audiovisual

El contrato ha de determinar claramente la obra audiovisual objeto de explotación. Puede que en un mismo contrato se pacte la distribución de varias películas u otras obras audiovisuales del productor, en cuyo caso, es importante que se relacionen todos los títulos que se incluyen en el contrato. Lo más aconsejable es que esta relación se incluya en un anexo del contrato y no en el clausulado, de forma que si se quiere cambiar la relación de películas incluidas no sea necesario modificar todo el contrato.

○ Cesión de Derechos

El objeto de un contrato de distribución consiste en ceder al distribuidor determinados derechos de explotación de la obra audiovisual, permitiéndoles ciertas modalidades de explotación pactadas (por ejemplo, en salas comerciales). Por tanto, la piedra angular de este contrato es la cesión de derechos que se pacte y, por esta razón, se ha de prestar especial atención a esta cláusula.

Ya vimos en el apartado anterior qué derechos podían ser objeto de cesión por parte del titular de la obra audiovisual (reproducción, transformación, distribución, comunicación pública, doblaje y subtítulo). En el contrato debe figurar una cláusula de cesión de derechos en la que se especifique qué derechos se ceden y con qué extensión, tanto en relación con la modalidad de explotación para la que se cede el derecho como temporal y territorial.

Así, deberá indicarse para qué medios de explotación se cede el derecho (cinematográfica, televisiva, videográfica), durante qué plazo se realiza la cesión, el número de pases de la obra que se pueden difundir durante ese periodo de tiempo, si se autoriza o no a cambiar el título según el país al que se vaya a distribuir, si se cede el derecho a doblar y subtítular, si se ceden los derechos para explotar la banda sonora de forma independiente a la película, la edición de trailers, el derecho a incluir el nombre o logotipo del distribuidor en las copias, los derechos literarios, merchandising, etc.

Es importante incluir en esta cláusula de cesión de derechos un apartado en el que se especifique si el productor autoriza o no al distribuidor a transferir o a ceder a terceras partes los derechos cedidos en el contrato, debiéndose entender en todo caso cuando se autoriza tal cesión a terceros, que el periodo de licencia y demás condiciones de cesión de derechos establecidos en el contrato son un límite para la posterior cesión a terceros.

○ Contraprestación

La contraprestación que se acuerde en el contrato que deba recibir el productor por la cesión de derechos sobre la obra audiovisual puede adoptar

diversas modalidades, como vimos en relación con la distribución cinematográfica en el apartado relativo a los modelos de distribución.

Así, puede que la remuneración del productor consista en una cantidad fija sobre el total de ingresos que obtenga el distribuidor por la explotación de la película. También puede estipularse que el productor cobre un porcentaje de los beneficios del distribuidor.

En ambos casos, tanto si se trata del pago de una cantidad fija como variable, si la misma se pacta sobre los ingresos netos del distribuidor, una vez deducidos los gastos de distribución, deberá especificarse cuáles son los gastos del distribuidor que se deducirán para calcular estos ingresos netos.

Igualmente, si se establece un modelo de contraprestación en relación con los ingresos netos del distribuidor, es conveniente para el productor que a su vez se incluya una cláusula por la que el distribuidor se obliga a poner en disposición del productor sus libros de contabilidad, con el fin de que este pueda controlar los ingresos y gastos incurridos por el distribuidor en relación con su película, y asimismo, se comprometa a permitir que se lleve a cabo una auditoria si el productor lo solicitase, con ese mismo fin.

Por último, vimos como otra posibilidad consistía en que el distribuidor pagase al productor una cantidad mínima garantizada, independientemente de los resultados de distribución de la película.

Si el distribuidor participase en la producción de la obra a través de aportaciones económicas, esto es, si además de distribuidor fuera coproductor deberá acordarse con qué cantidad ayudará el distribuidor en la producción de la obra audiovisual, así como los plazos en que deberá hacerse efectiva dicha aportación en este caso se dirá en el contrato si el productor participará en los ingresos que obtenga el distribuidor por la distribución por la distribución de la obra en el mercado que se haya adjudicado.

- Distribución de los Gastos

El distribuidor normalmente asume todos los gastos que conlleva su actividad. Otro tipo de gastos que igualmente incumben específicamente al distribuidor pueden, en virtud del contrato, ser repartidos entre éste y el productor.

Por esta razón, es importante, cuando se vaya a proceder a un reparto de los gastos, detallar en el contrato quien asume los gastos técnicos, como la realización de copias del film para ser distribuidas; los gastos de promoción y de publicidad del film, con el objeto de darlo a conocer al gran público, (como promoción en prensa, televisión, organización de pases previos y privados a la crítica especializada, edición de trailers...); y, por último, quien soporta los gastos adicionales que surjan, tales como doblaje, subtítulo, derechos de aduana, etc.

- Exclusividad

La exclusividad consiste en no conceder a otros distribuidores los mismos derechos ya concedidos en virtud del contrato mientras éste dure.

- Garantía

El productor habrá de garantizar en el contrato al distribuidor que es el titular de los derechos que cede en virtud del contrato, y que los mismos están libres de todo tipo de cargas y de reclamaciones de terceros.

La anterior declaración de garantía deberá ir acompañada de un compromiso por parte del productor por el que se obligue a responder frente al distribuidor de la legitimidad y la ausencia de cargas en los derechos de propiedad intelectual contenidos en la obra audiovisual cuyos derechos se ceden y de su explotación pacífica, obligándose a indemnizarle en el supuesto de que sufra cualquier tipo de reclamación de terceros.

Es aconsejable, para evitar cualquier reclamación de tercero, que se exija al cedente acreditar la cadena de derechos, esto es, que presente todos aquellos documentos que verifiquen que cuenta con la totalidad de los

derechos sobre la obra audiovisual y con los derechos de los intérpretes y ejecutantes, de forma tal que tenga plena disposición de los mismos y capacidad para cederlos a terceros.

Suele incluirse en esta cláusula la obligación del distribuidor de informar al productor de las infracciones de derechos de propiedad intelectual sobre la obra audiovisual que se produzca en su territorio y de colaborar en las acciones judiciales de defensa de los mismos.

○ Condiciones de Entrega del Material

En cuanto a la entrega del material de la obra, se establecerá en el contrato la forma concreta y el tipo de material que ha de entregar el productor al distribuidor, indicándose el formato, la fecha y el lugar de entrega del mismo.

Es común incluir en esta cláusula que, a elección del productor, una vez transcurrido el plazo de licencia, los materiales sean devueltos al productor o, bien, sean destruidos de forma fehaciente, plazo durante el cual el distribuidor podrá hacer las copias que se acuerden de la obra.

○ Doblaje y Subtitulado

Se especificará en el contrato, como ya vimos en la cláusula relativa a la cesión de derechos, si se cede al distribuidor el derecho a realizar la versión doblada y/o subtitulada de la obra, así como quién correrá con los costes del doblajes, el control que puede realizar el productor sobre el doblaje que lleve a cabo el distribuidor y la titularidad de la versión doblada.

Es importante que, en el supuesto de que se ceda al distribuidor el derecho a realizar la versión doblada de la obra, éste se comprometa a respetar su integridad, de forma que no se introduzcan cortes ni añadidos, ya sea en la música, letras o diálogos.

○ Duración del Contrato

Se establecerá la fecha de entrega en vigor del contrato, que normalmente coincidirá con la del contrato, el plazo durante el cual el

distribuidor puede llevar a cabo la distribución de la obra, explotar los derechos cedidos, y las causas de terminación anticipada del contrato.

3.6) Distribución en Internet

En los últimos diez años han surgido, cada vez con más fuerza, nuevos medios y soportes que suponen una estupenda ventana publicitaria aún por explotar, en especial Internet.

“Internet excede la idea de medio como contenedor de información y entretenimiento. Es un poderoso vehículo de comunicación personal al igual que una plataforma social”.
(Bakker y Sádaba, 2008:87)

La televisión en Internet es un sistema abierto donde un gran número de productores de pequeño y mediano tamaño distribuyen sus productos.

Internet representa un fuerte estimulante para el mercado videográfico, decisivo en la economía de la industria cinematográfica, atendiendo al hecho de que representa más de la mitad de los ingresos obtenidos de la distribución de las películas (Guillou, 2004:8).

La distribución de películas bajo *video on demand*, (VoD), es una de las apuestas de la industria. El VoD también conocido como vídeo a la carta o televisión a la carta, consiste en un sistema de televisión que permite al usuario el acceso a contenidos multimedia de forma personalizada. El usuario puede elegir en cualquier momento el programa que desea ver, sin depender de un horario fijo de programación. Del mismo modo, puede detener el programa y reanudarlo (Lloret, 2008:211).

Nos encontramos con dos ejemplos de plataformas de servicios basadas en video online:

- Video blogs. Son herramientas con un uso cada vez más extendido. Como todo blog, trata de contenidos afines a un público objetivo

marcado, ordenados por fecha descendente y con posibilidad de realizar comentarios. La diferencia es que su contenido es audiovisual.

- Canales de televisión online. Son el reflejo online de prácticas habituales en la televisión tradicional, pero con una interactividad inherente al mundo online. Es una evolución del podcast, pero en vez de transmitir a demanda contenidos creados para otra plataforma (la televisión tradicional), son contenidos creados expresamente para ser difundidos online.

“Las posibilidades de estos medios son infinitas. Como norma general, como sucede con cualquier otra herramienta de social media, se va reinventando con el paso del tiempo. En pocos meses, una aplicación puede cambiarlo todo”. (San Agustín, 2009:118)

El canal *YouTube* es líder en vídeo online, permite cargar y compartir de forma muy sencilla vídeo clips, además de facilitar la creación de “canales” temáticos específicos. Esto quiere decir, que se puede emplear dicha herramienta para generar una comunicación visual con clientes/consumidores, medios de comunicación y otras audiencias claves. Permite interactuar al usuario con el producto, ya que facilita introducir comentarios sobre los contenidos de los vídeos y también ofrece la opción de compartir el canal con otros usuarios interesados en la misma temática.

“El impacto que *YouTube* ha tenido en la sociedad ha sido de tal magnitud, que en noviembre de 2006 obtuvo el premio al “Invento del año” otorgado por la revista *Time*. Esto ha provocado que dicha herramienta 2.0 se convierta en un medio de difusión de todo tipo de fenómenos, incluyendo presentaciones de lanzamientos mundiales de un gran número de productos o campañas de publicidad de grandes marcas”. (Rodríguez Fernández, 2009:228)

YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal, Chen y Karim como ingenieros, y Chad como diseñador. El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005, y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, *Me at the Zoo* (“Yo en el zoológico”). En la primavera YouTube

entró en línea. Sin embargo, los creadores se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de vídeos, dejando atrás la idea original. El tráfico se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace. El rápido crecimiento del sitio atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, que invirtieron en el mismo. Google compró YouTube por 1650 millones de dólares en acciones. En el momento de la compra 100 millones de vídeos en YouTube eran visualizados y 65 mil nuevos vídeos era añadidos diariamente. Además, unos 72 millones de personas la visitaban por mes. YouTube había firmado dos acuerdos con Universal Music Group y la CBS; y Google había firmado acuerdos con Sony BMG y Warner Music para la distribución de vídeos musicales.



Figura 49. Canal de YouTube.

Para junio de 2008 el 38% de los vídeos visualizados en Internet provenían de *YouTube*; el competidor más cercano sólo llegaba a representar el 4%. En esas fechas un anuncio en la página de inicio de *YouTube* costaba 175.000 dólares diariamente, y el cliente debía comprometerse a gastar 50.000 dólares adicionales en anuncios en Google u otras páginas de *YouTube*. Sin embargo, debido a que el contenido de la vasta mayoría de los vídeos en *YouTube* no atraía a los anunciantes, los precios de los anuncios se colapsaron. *YouTube* procedió a presionar a los estudios de cine y televisión

para que produjeran contenido audiovisual de calidad, y les ofreció canales destacados, donde podían presentar anuncios de estrenos de películas y cortos de televisión. También llegó a colocar anuncios antes del inicio de un vídeo, pero luego descubrieron que el 70% de los usuarios abandonaba el sitio antes de que éste terminase.

La relación de YouTube con las empresas productoras de televisión y cine ha sido variada. Viacom continúa la demanda contra YouTube por 1000 millones de dólares, iniciada en marzo de 2007, por supuesta violación masiva de derechos de autor. Por otro lado, Disney firmó a finales de marzo de 2009 un acuerdo con YouTube, autorizando la transmisión de vídeos cortos de la ABC y ESPN. Disney podrá presentar anuncios en YouTube gracias a este trato. En abril de 2009, Google anunció que YouTube firmó alianzas con algunos estudios de Hollywood para que el sitio pudiese mostrar programas de televisión y películas completas. En enero de 2010, se lanza YouTube Rentals, un servicio de videoclub por Internet con películas completas que se pueden ver al instante previo pago.

YouTube tiene servicios de red social, se pueden adherir “amigos” de otros propietarios de otros canales de YouTube, se están protegiendo los derechos de autor y también se está controlando los contenidos.

“Temáticas como la pornografía se trasladaron a otros portales marginales, y a día de hoy la mayoría de los contenidos del portal son muy positivos: cursos educativos, imágenes de fraternidad entre pueblos, vídeos técnicos y científicos, muestras culturales de todo tipo y documentos históricos de gran valor”. (Gómez Morales, 2009:33)

La explotación de obras de creación intelectual afecta directamente a los derechos de propiedad intelectual sobre las mismas y la revolución tecnológica antes descrita está afectando también al derecho; especialmente a la rama que se ocupa de las obras del ingenio: la propiedad intelectual. La utilización de las obras en Internet no se encuadra fácilmente entre los conceptos de la propiedad intelectual: reproducción, distribución y comunicación pública. El régimen de copia privada es problemático. En todo caso, un problema crucial

en la utilización de obras por Internet es el cómo controlar el uso que se hace de la obra a efectos de su reproducción o transformación.

“La Internet como medio interactivo de comunicación debe mantener vigente el principio de respeto de autoría de los textos; y por la facilidad para apropiarse de esa información requiere, por tanto, establecer candados que garanticen la obediencia a la propiedad intelectual”. (Rojo Villada, 2003:388)

El universo Internet representa un nuevo escenario que no está desarrollado: apenas podemos imaginar las posibilidades comunicativas que este nuevo medio abre. Todo el protagonismo está siendo acaparado por el propio soporte o por la tecnología “dura” (el hardware), mientras se sigue sin abordar el problema fundamental, la producción de contenidos para Internet (Benavides y Rodríguez del Barrio, 2000:169).

“La educación en medios tiene que rescatar los valores que ayuda a configurar esa red audiovisual-Internet y televisión digital-que está globalizando el planeta. Esa red, que no está exenta de riesgos y asechanzas, puede representar, sin embargo, la unión, un cierto sentido de comunicación y, en consecuencia de comunidad. Esa red significa diálogo, intercambio de puntos de vista, búsqueda de acuerdo y de consenso. Significa, también, aspiración al flujo igualitario de información, a la abolición de las diferencias de clase y de estatus”. (Pérez Tornero, 2005:256)

Internet en el 2008 supuso un 8'6% de la inversión publicitaria total en España. En 2008 generó 610 millones de euros, un 26'5% más que el año anterior y se convirtió en el único medio que creció. En el 2009 Internet pasa a ser el tercer medio por inversión publicitaria tras la televisión y la prensa, adelantando con ello a revistas y radio, con una cuota del 11%.

“Internet es un medio eficiente para reducir el tiempo y el coste de operaciones y permitir relaciones de colaboración entre distribuidores, clientes y suministradores”. (Küng, Picard y Towse, 2008:39)

La inversión publicitaria en Internet continúa su crecimiento en el 2010 frente a otros medios convencionales, como radio o diarios. Si en 2009 fue el único que registró una evolución positiva, durante los nueve primeros meses del 2010 ha experimentado un incremento de 12,8% respecto al mismo período del ejercicio anterior. Un porcentaje que le sitúa por delante de la televisión y

en segundo puesto por detrás del cine, que posee mejor balance, pero a partir de un volumen de negocio muy inferior.

Los operadores de televisión han ido incorporando a sus páginas web, más servicios interactivos para la audiencia: chats sobre programas, información adicional de los contenidos y personajes, enlaces, acceso a material de vídeo.

“En la mayoría de los casos, los departamentos interactivos empezaron con poco apoyo por parte de la dirección, pero pronto los gestores se dieron cuenta de la importancia de prestar atención a este nuevo medio con el que se podrían establecer grandes sinergias y quizá en el futuro, sería una nueva vía de ingresos alternativa”. (Küng, 2003)

Las iniciativas de las cadenas de televisión en su aparición en el ciberespacio tienen aún mucho camino que recorrer.

“Las webs de los canales televisivos apenas ha incorporado el acceso a la programación ni en tiempo sincrónico, ni asincrónico. Se quedan en la información sobre la programación, programas concretos y comentarios propagandísticos en torno a algunos de los componentes de las fichas técnicas. No obstante, se aprecian ya algunas ofertas en directo mediante la tecnología videostreaming, y que da origen a la denominada IPTV (televisión con protocolo en Internet), especialmente para los usuarios que disponen de acceso de banda ancha de ADSL”. (Cebrián Herreros, 2009:22)

El grupo Antena 3, en 2007 lanzó una serie de servicios online, en febrero lanzó Tuclip.com, plataforma para canalizar los vídeos que envían los espectadores que alcanzó un promedio de 400.000 páginas visitadas y a los 300.000 vídeos servidos al mes. Antena 3 fue la primera cadena de España en contar con un canal propio dentro de YouTube. El número de descargas de video clips de Antena 3 hasta Abril 2009 fue de 3'4 millones.

En Abril de 2007, desarrollaron Tucanaltv, compuesto por los vídeos más selectos de la red de Antena 3 repartidos en distintos canales: actualidad, humor, clásicos de la TV, contenidos. Además, incorporaron canales de socios con nuevos ingresos para esas compañías, mientras que para Antena 3 supuso una forma de incrementar volumen para comercialización.

“El desarrollo técnico y expresivo de los medios, la convergencia de unos medios con otros, como puede ser la televisión e Internet, van ofrecer a los espectadores nuevas posibilidades de uso con más capacidad para interactuar con otros espectadores, con nuevas posibilidades de consumo a través de la interactividad”. (García García, 2004)

En 2008, Antena 3 puso en marcha un ambicioso proyecto, *antena3vídeos.com*, que surgió a raíz del éxito en Internet de los programas y series de la cadena. También, ha puesto a disposición de los internautas los capítulos enteros de las series favoritas, como “El internado”.

En junio lanzaron un nuevo proyecto IPTV (o *webcasting*¹¹³), *Teleporlared*¹¹⁴, con señales propias (Neox, Nova, Internacional, 24h), canales especializados (Megatrix, deportes extremos), etc. La última innovación ha sido estrenar el primer capítulo de “Los hombres de Paco” en Internet (Antena 3: 2008).

En Mayo de 2008, se presentó la nueva página de RTVE (www.rtve.es), que incluye vídeos, audio y fotos, TVE a la carta, blogs, el archivo de RTVE y las noticias más destacadas. A través de la web se pueden bajar los programas que uno quiera, tener acceso al Canal 24 horas con información en directo. Se ofrecen los telediarios una vez emitidos por TVE y se puede acceder a un resumen de cuatro minutos. Permite el acceso a los contenidos de la historia de TVE y se puede acceder a capítulos de series míticas.

El servicio de TVE a la Carta permite ver los contenidos en *streaming*¹¹⁵. El límite de su disponibilidad es de siete días. Las páginas más vistas de TVE son las de sus series, “*Muchachada Nu!*” y eventos deportivos. La página web

¹¹³ Un *webcast* es un diseño de transmisión a Internet donde transmite un medio en vivo similar a un programa de televisión o una emisora de radio.

¹¹⁴ *Teleporlared* ha sido el nombre del proyecto elegido por Antena 3 Televisión para difundir su televisión a través de la red y llegar a Internet.

¹¹⁵ El *streaming* consiste en la distribución de audio o vídeo por Internet, sin necesidad de ser descargados previamente.

de RTVE tuvo 6 millones de visitas en mayo de 2008, y en 2009 ha alcanzado cerca de 9 millones.

“El reto actual de las corporaciones públicas es proporcionar los contenidos a través del mayor número de soportes posibles, no solo a través de la televisión, sino también a través de Internet y dispositivos móviles. (...) En el caso de RTVE cabría destacar su prestigio en Latinoamérica y en comparación con sus competidores en España, su web es uno de las más visitadas, porque está bien organizada, es innovadora y procura dar contenido de servicio público, al margen de las demandas comerciales”. (Medina-Laverón 2011: 87 y 91)

Telecinco creó en 2008 el diario digital Telemanía para informar sobre las novedades del sector audiovisual. Con él, Telecinco pretende, a través de la red, ofrecer al usuario contenidos de elaboración exclusiva para la web. La cadena estrenó la serie “Becari@s”, la primera creada para Internet que cerró su segunda temporada con una audiencia acumulada de casi un millón de espectadores.

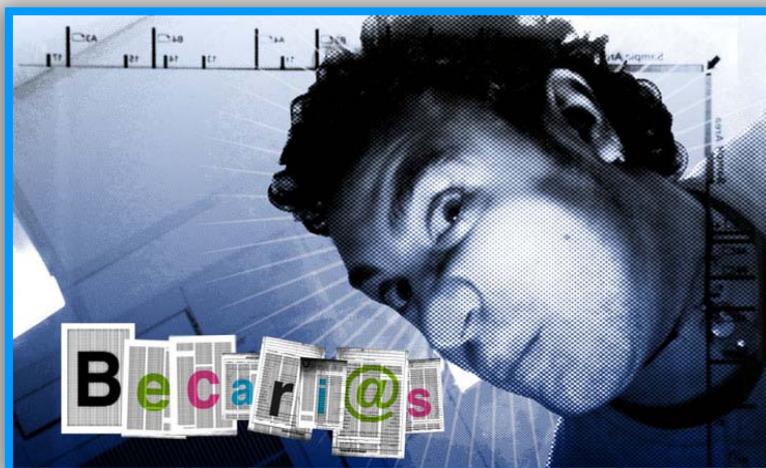


Figura 50. Cabecera de la serie de Internet “Becari@s”.

La acogida fue tan buena, que a lo largo del año se emitieron sus episodios en el canal digital FDF de Telecinco. Se abre por tanto, a través de Internet una muy interesante ventana de explotación.

“Internet ayuda a alcanzar audiencias a través de contenidos que no hubiera sido posible emitir debido a su alto coste en el tradicional mercado de la televisión”. (Van der Turf, 2008:65)

Entre los contenidos de www.telecinco.es destacan más de 30 blogs que potencian la comunidad en torno a cada programa o que se nutre de contenidos nuevos y exclusivos de la web. Con el objetivo de interactuar con el público, presentadores y estrellas de la cadena han reflejado en sus bitácoras, vivencias y opiniones personales, abriendo amplios foros de debate (Telecinco: 2008).

“Ver la TV ya no consiste siempre en la recepción sincrónica de unos contenidos obligatorios organizados en torno a un soporte (la pantalla del televisor), sino, cada vez más, en el uso de diferentes medios para recibir en el momento que se considere más adecuado los contenidos preferidos”. (Méndiz-Noguero, 2011:79)

LaSexta inició su primera versión de página web en 2007. La web pone a disposición de los internautas la programación de producción propia de los últimos siete días, así como diversos eventos deportivos, como la Fórmula 1. También se puede seguir en directo por Internet algunos programas como “*Sé lo que hicisteis*” o los informativos. Además, los usuarios pueden descargarse *widgets*¹¹⁶ en su escritorio para ver directamente ahí sus espacios de televisión favoritos. Se han creado comunidades de usuarios y redes sociales en torno a temas y programas específicos, estas posibilidades de la web suponen un medio de posicionamiento en el mercado.

“Con la construcción de las páginas web los medios que ya tienen una posición fuerte entre otros mercados, como el de la televisión o la prensa diaria, pueden hacer frente a las amenazas de los nuevos medios que se han desarrollado exclusivamente en Internet y de esta forma crean importantes barreras de entrada para los nuevos entrantes”. (Medina y Arrese, 2002:60)

La mayoría de las cadenas de televisión del panorama nacional como son Cuatro, laSexta, Antena 3, Telecinco... se han sumado a incorporar a sus

¹¹⁶ Un *widget* es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de *widgets* o *Widget Engine*. Entre sus objetivos están los de dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual, pueden ser vistosos relojes en pantalla, notas, calculadoras, calendarios, agendas, juegos, ventanas con información del tiempo, etc.

portales zonas de descarga de contenidos, ofreciendo juegos y otros contenidos de entretenimiento móvil relacionados con su programación.

El caso más llamativo es el del canal de cable americano HBO, que ha creado con la operadora ATT, el portal *HBO Mobile* especializado en entretenimiento móvil para la explotación de juegos y otros contenidos basados exclusivamente en sus series de televisión (*Los Soprano, A dos metros bajo tierra, Entourage, Sexo en Nueva York, Roma, etc.*).

Como comenta Díaz Arias, el vídeo es el contenido de más rápido crecimiento en el ciberespacio. Los videoclips que saltan entre las pantallas suponen un regreso narrativo a los orígenes del cine. En el ciberespacio se dan modalidades audiovisuales características: cibercine, cibertelevisión, televisión a la carta y cibervídeo. Los usos sociales del vídeo en el ciberespacio se solapan con los informativos en un proceso de comunicación horizontal, de enorme potencial, pero que presenta riesgos de fragmentación de la esfera pública. El vídeo es factor de globalización y vector del infoentretenimiento que coloniza tanto el espacio mediático como el ciberespacio. En el lenguaje hipermedia los elementos expresivos del lenguaje audiovisual clásico se fragmentan. Es necesario explorar nuevos modos interactivos de lenguaje audiovisual e investigar cómo el vídeo vincula el espacio mediático y el ciberespacio en un nuevo ecosistema audiovisual.

“En 2008, en cambio, un 77% de los internautas norteamericanos visionaron vídeos en línea, con un total de 277 minutos. Las plataformas de vídeos son las de más rápido crecimiento en Internet. Ver vídeos es la actividad más frecuente (82'9%), mientras que subirlos a la red es la menos frecuente (33'7%). Para poner en perspectiva estos datos conviene recordar que el consumo diario de televisión convencional se aproxima en muchos países al total mensual dedicado a descargar o visionar vídeos en Internet”. (Díaz Arias, 2009:64)

Una de las principales trabas en la distribución de películas hoy en día es el soporte físico, y la facilidad para descargarnos todo este tipo de contenido de la red, sin otra alternativa que la descarga gratuita. Ya no solo por el abusivo precio del soporte físico, sino por lo fácil que resulta bajarse una película sin

tener que desplazarte a la tienda para comprarla. Pese al inmutismo de la industria, parece que los primeros intentos de distribución de películas a través de Internet empiezan a materializarse.

Este es el caso de Ultraviolet, una plataforma de distribución de películas basada únicamente en Internet. Con Ultraviolet podemos hacernos con una película ya sea en soporte físico o en una biblioteca online, y nos facilita enormemente la visualización de la misma desde cualquier parte, ofreciéndonos diferentes métodos y ventajas. Podremos descargarnos la película cuantas veces queramos, o verla directamente a través de streaming en el ordenador, un móvil, un mediacenter, etc. Todo esto a través de una cuenta online con la que podremos compartir todo el contenido cinematográfico adquirido con hasta 6 miembros de nuestra familia. De momento, no hay fechas exactas de lanzamiento pero se esperan las primeras pruebas para mediados de este año 2011, en EEUU.

La idea de esas compañías es crear un formato estándar para la distribución digital de contenidos, tal y como ocurrió en su momento con la cinta de VHS, el DVD o más recientemente con el Blu-ray, aunque no todos los grandes nombres del sector apoyan la iniciativa.

Los estudios Disney y la tecnológica Apple, cuyo director ejecutivo Steve Jobs es un importante accionista de la Casa del Ratón Mickey, han decidido adoptar sus propias estrategias. Disney tiene un proyecto llamado Keychest con unas características parecidas a UltraViolet. En plena era digital y tras alcanzar un acuerdo con la empresa MovieLink, la compañía fundada por el creador de Mickey Mouse prevé incluir en ésta biblioteca cerca de 50 de sus películas más famosas, como "Monsters Inc.", "Chicago" (de Miramax), "Pandillas de Nueva York", "Frida" y "El Libro de la Selva 2". MovieLink es una sociedad de servicio de renta de vídeos en línea que fue conformada en principio por cuatro estudios líderes: MGM, Warner Brothers, Sony Pictures, Universal Studios y Paramount.

Con el acuerdo establecido con Disney, la biblioteca digital de películas de MovieLink se eleva a 400 títulos y la empresa de distribución ya tiene acceso a todos los grandes estudios, con excepción de 20th Century Fox.

Además de "bajar" una película de MovieLink, los clientes podrán disfrutarla por un lapso de 24 horas, mediante el pago de una cuota en línea que oscila entre tres y cinco dólares. Después de transcurrido ese lapso, la película se "borrará" automáticamente.

La industria del cine se ha visto abocada a tomar estas medidas después de negarse durante un tiempo a asumir un cambio de tendencia en el consumo de cine en casa, con la esperanza de que la caída de las ventas del lucrativo negocio del DVD fuera un episodio pasajero o se pudiera poner coto a la piratería por Internet.

Cada vez más se crean contenidos diseñados para su emisión en Internet o dispositivos móviles.

El primer largometraje filmado enteramente con un teléfono móvil, con una duración de 90 minutos fue un documental - sobre amor y sexo- grabado con un Nokia N90. El filme, rodado en Milán en 2006, se tituló Nuovi comizi d'amore, y fue dirigido por los directores Marcello Mencarini y Barbara Seghezzi. Las imágenes grabadas eran transferidas cada dos días a un ordenador. El filme es una versión actualizada del documental que Pasolini realizó sobre el mismo tema en 1965, en el que entrevistaba a diferentes italianos sobre su sexualidad, desde sus primeras experiencias hasta la homosexualidad, los tabúes, los celos, los transexuales... e incluye el testimonio de un sacerdote.

“Las conexiones entre ambas películas se dejan sentir en la estructura de reportaje, que se actualiza ahora con los recursos derivados de la miniaturización, ubicuidad y manejabilidad del teléfono móvil, permitiendo articular un discurso de proximidad, espontáneo y lleno de emotividad”. (De Aguilera Moyano, 2009:56)

En 2007, Nokia junto a Adena y la revista Fotogramas lanzó el proyecto Nature Movies, en el que cinco famosos cineastas españoles rodaron un cortometraje utilizando un móvil Nokia N95. Los cineastas fueron Julio Médem, Isabel Coixet, Daniel Sánchez Arévalo, Borja Cobeaga y Nacho Vigalondo, rodaron una historia personal con la defensa del Medio Ambiente como tema. Los cinco cortometrajes son:

- En las ramas de Ana, de Julio Médem. Sinopsis: Los árboles, la idea del bosque, siempre han sido un precioso estímulo para la imaginación de los niños. Ana, por ejemplo, tiene una buena amiga: el hada Itziar.
- 10.000 árboles, de Isabel Coixet. Sinopsis: El año pasado, Silent Park, uno de los más bellos parajes de Canadá, fue devastado por tres tormentas. Miles de árboles fueron arrancados por la ventisca y quemados por los rayos. Los habitantes de Vancouver lloran, mientras esperan planes de repoblación que nunca se hacen efectivos.
- El amor existe porque el tiempo se agota, de Daniel Sánchez Arévalo. Sinopsis: En el año 2055, la Comisión Mundial del Medio Ambiente decidió que la Tierra ya no era habitable, poniéndose en marcha un plan de emergencia para evacuar el planeta e iniciar su demolición.
- Niágara, de Borja Cobeaga. Sinopsis: De niño te dicen que cuando no puedes orinar abras un grifo, que el fluir del agua ayuda. Si te acostumbras a hacer eso, vas abrir muchas veces el grifo a lo largo de tu vida.
- Cambiar el mundo, de Nacho Vigalondo. Sinopsis: Un hombre descubre una mañana que posee una habilidad espectacular. Está en sus manos la oportunidad de hacer que este mundo sea mejor. Un gran poder conlleva una gran responsabilidad.

Los verdaderos protagonistas de este nuevo universo de nuevas tecnologías, son los más pequeños. Son ellos los que mejor se han adaptado al uso de estos medios.

“Televisión, Internet, videojuegos y móviles constituyen ya su «hábitat cotidiano», un universo sin par que les abre un uso mucho más allá del convencional de las pantallas «mass-mediáticas» que hasta ahora nos identificaban. Esta generación multipantallas —como señalan Bringé y Sábada— emplean los medios para «comunicar» (mail, sms, chat...), «conocer» (webs, descargas...), «compartir» (redes sociales, fotos, vídeos...), «divertirse» (juegos en red, radio y TV digital) y también «consumir» (compras on-line). Se trata, al mismo tiempo, de una generación autónoma, en cuanto autodidactas. Por primera vez en la historia, los niños no requieren de los mayores para aprender; es más, prefieren descubrir ellos mismos el funcionamiento de los nuevos medios, adquiriendo habilidades que a los mayores se les hacen inasequibles”. (Aguaded-Gómez, 2011:7)

Son los niños los que acuden cada vez más a los dispositivos tecnológicos personales, como los teléfonos móviles, para definirse a ellos mismos y crear círculos sociales fuera de su entorno familiar. Esta popularidad de estos dispositivos móviles se debe, fundamentalmente, a la posibilidad de ofrecer servicios en movilidad, así como una intimidad asociada derivada de su carácter personal y no colectivo, como podía ocurrir con la televisión o, a menor nivel, también con el ordenador (Martínez García, 2009:81).

Y, también, se genera un nuevo lenguaje, se crean y recrean gramáticas a nivel de continentes comunicativos por el desarrollo de nuevos dispositivos propios de las TIC, pero también a partir de la observación de las prácticas de consumo, la apropiación y distribución de información por parte de los sujetos y sus grupos.

“La interactividad ya no es solo un ámbito de las TIC, la televisión y los otros medios industriales, han tenido que salir de sus escenografías y oficinas para mirar y escuchar en las calles los nuevos hábitos que se generan. Hay un evidente desplazamiento de la mismidad a la otredad en el sistema infocomunicativo, para intentar captar el interés y fidelidad de los sujetos, en la nueva economía de la atención”. (Avendaño-Ruz, 2001:11)

Bauman afirma que la sociedad que se está configurando, y por tanto la Web 2.0, se caracteriza por un cortoplacismo y una falta de compromiso y estructuración.

La “*sociedad*” se ve y se trata como una “*red*”, en vez de como una “*estructura*”: se percibe y se trata como una matriz de conexiones y desconexiones aleatorias y de un número esencialmente infinito de permutaciones posibles. Los vínculos humanos son cada vez más frágiles y se aceptan como provisionales. La exposición de los individuos a los caprichos del mercado laboral y de bienes premia las actitudes competitivas, al tiempo que degrada la colaboración y el trabajo en equipo al rango de estratagemas temporales que deben abandonarse o eliminarse una vez que se hayan agotado sus beneficios.

El colapso del pensamiento, de la planificación y de la acción a largo plazo, junto con la desaparición o el debilitamiento de aquellas estructuras sociales que deberían pensar en esos términos. La historia política y las vidas individuales se reducen a una serie de proyectos de corto alcance y de episodios que no se combinan de manera compatible con conceptos como “*desarrollo*” o “*maduración*”. Una vida tan fragmentada estimula orientaciones “*laterales*” antes que “*verticales*”. Los éxitos pretéritos no suponen mayor probabilidad de futuras victorias, y mucho menos las garantizan. Para el éxito futuro lo más importante puede ser “*olvidar*”.

Ahora la responsabilidad recae en los individuos, de quienes se espera que sean “*electores libres*” y que soporten las consecuencias de sus elecciones, pese a que los riesgos implícitos en cada elección pueden ser causados por fuerzas que trascienden la comprensión y la capacidad individual para actuar. Ahora la virtud más útil no es la “*conformidad*” a las normas, sino la “*flexibilidad*”, la presteza para cambiar de tácticas y estilos en un santiamén, para abandonar compromisos y lealtades sin arrepentimiento, y para ir en pos de las oportunidades según la disponibilidad del momento, en vez de seguir las propias preferencias consolidadas.

Estamos en pleno proceso de separación, de divorcio, entre el poder y la política. Y esta pareja ha sido la que ha sustentado hasta ahora el Estado moderno.

“Hasta ahora el ‘progreso’ era una promesa de felicidad universal y duradera, la manifestación extrema del optimismo radical. Pero ahora, el ‘progreso’ representa la amenaza de un cambio implacable e inexorable, que lejos de augurar paz y descanso, presagia una crisis y una tensión continuas que imposibilitarán el menor momento de respiro. El progreso se ha convertido en algo así como un persistente juego de las sillas en el que un segundo de distracción puede comportar una derrota inapelable. En lugar de grandes expectativas y dulces sueños, el ‘progreso’ evoca un insomnio lleno de pesadillas en las que uno sueña que ‘se queda rezagado’, pierde el tren o se cae por la ventanilla de un vehículo que va a toda velocidad y que no deja de acelerar”. (Bauman, 2007)

3.7) Dispositivos móviles

La definición de televisión móvil radica en el carácter portable de la experiencia audiovisual. Es esa movilidad la que está gestando una nueva forma de conceptuar la televisión, sus estrategias, formatos, contenidos y aplicaciones.

La capacidad inalámbrica permite desplegar la experiencia televisiva a nuevos entornos espacio-temporales y a nuevas formas de consumo televisivo.

“La televisión en movilidad puede alimentarse de una gran variedad de contenidos acudiendo a todo tipo de fuentes que hasta hace poco apenas las podíamos vincular con el concepto tradicional de uso de la televisión. Por otra parte, este fenómeno es coherente con el proceso que vienen sufriendo todos los medios de masas en los últimos años, que alcanzan continuos encuentros en su diversidad, dentro del marco de las convergencias tanto tecnológicas, comunicativas o de producción textual, y que están forzando un replanteamiento del concepto mismo de estos medios”. (De Aguilera Moyano, 2009:21)

Para Shani Orgad (2006), la televisión móvil se caracteriza por dos aspectos fundamentales. El primero hace referencia a la televisión móvil y cómo ha cambiado la forma de acceder de los usuarios en cualquier lugar, momento y situación. El segundo aspecto se centra en cómo el dispositivo móvil se ha convertido en el concentrador de experiencias comunicativas multimedia del usuario. Hoy en día, se tiende a unificar en un solo dispositivo todas las aplicaciones que antes se reservaban a diferentes equipos, como por

ejemplo, la comunicación telefónica, el e-mail, el acceso a información, la reproducción de música y vídeo, la generación de imágenes, GPS, conexión a redes sociales, agenda, base de datos, libros digitales, etc.

Los contenidos audiovisuales que se distribuyen en la red y que son susceptibles de recibirlos a través de dispositivos móviles están repartidos por una gran variedad de canales: servicios de podcast, de videoblogs, de videosharings (YouTube, Vimeo, Sclipo, BlipTv, etc....), comunidades sociales on-line (canales tv 2.0, etc.), los portales que recolectan retransmisiones mediante redes P2P o streaming, o las plataformas de retransmisión con señas de red social (Mogulus, USTREAM...).

En los años 80, Sony lanzó el modelo Watchman color TV, se trataba de un TV portátil analógico y no digital. Las imágenes de TV analógicas pueden sufrir fuertes interferencias en función de donde se esté recibiendo la señal y de la instalación, mientras que las señales digitales o se ven perfectamente o no se ven. El estándar para la TV Digital fue aprobado en 1990 y el 23 de Septiembre de 1998 empezaron las primeras emisiones. La historia de la TV móvil comienza efectivamente entre 1996 y 1997 cuando una televisión alemana hizo pruebas de un servicio de DVB-T sobre un Bugatti a unas velocidades superiores a 300 km/h. En 1998 el Grupo Experto de Radiodifusión Digital Japonés aprobó el ISDB-T, un estándar digital terrestre más robusto ante errores. En 1999, se introdujo TV Digital en medios de transporte, así como Mercedes introdujo receptor de DVB-T como una opción en la venta de sus vehículos. Pero el consumo del DVB-T era demasiado elevado como para implantarlo en aparatos móviles. En 2004, la ETSI (European Telecommunication Standard Institute) aprobó el DVB-H para la emisión de televisión para aparatos móviles como teléfonos o PDA's. En Corea del Sur la televisión móvil es ofrecida por Standard DMB (Digital Media Broadcasting). Uno es el SDMB que funciona de Satélite móvil y el otro el TDMB que funciona con una estación base entre ellos. Así pues, en 2006, con el lanzamiento al mercado del primer móvil UMTS disponible para DVB-H comenzaron los servicios para televisión móvil.

La tecnología DVB-H constituye una plataforma de difusión IP orientada a terminales portátiles que combina la compresión de video y el sistema de transmisión de DVB-T, estándar utilizado por la TDT (*Televisión Digital Terrestre*). DVB-H hace compatible la recepción de la TV terrestre en receptores portátiles alimentados con baterías. Es decir, DVB-H es una adaptación del estándar DVB-T adaptado a las exigencias de los terminales móviles. Ha sido impulsado por Nokia y Motorola, como un estándar para la Unión Europea, por lo que los países que son miembros de esta, deberán dar soporte y potenciar el uso de dicho formato en los servicios de TV Móvil.

“Tiene el potencial para cambiar profundamente la forma en que los usuarios experimentan la televisión y los servicios audiovisuales. Ofrece la posibilidad de ver cualquier contenido, en cualquier momento, en cualquier sitio, y además promete un nuevo mundo de interactividad donde el consumo creativo de contenidos tradicionales, y bajo demanda, es complementado por servicios adaptados a los gustos y necesidades de cada consumidor. La TV móvil se encuentra en el cruce de dos poderosas tendencias sociales, mejor movilidad y nuevas formas de acceder a los contenidos multimedia. Por lo tanto podría convertirse en la próxima tecnología de consumo de rápido crecimiento”. (Comisión de la Comunidad Europea, 2007:2)

En nuestro país, las primeras experiencias piloto de TV móvil concebidas no sólo para ensayar la tecnología (fijación de estándares tecnológicos, etc.), sino también para conocer la percepción de los usuarios tienen lugar en 2005. En ellas, participaron las principales operadoras de telefonía móvil (Movistar, Vodafone), Nokia, Abertis Telecom y distintas televisiones (RTVE, Telecinco, Antena 3, Sogecable, Telemadrid, Canal Nou, Canal Sur, TV3, Veo TV y Net TV) que facilitaron los contenidos y los servicios interactivos. Los resultados de las pruebas pusieron de manifiesto una elevada valoración por parte de los usuarios móviles y despertaron el entusiasmo entre los principales actores implicados, operadoras y fabricantes de dispositivos. Parte de este entusiasmo estaba relacionado con las expectativas puestas en el desarrollo de nuevos contenidos, la personalización de la oferta con servicios WAP, descargas, etc. De hecho, estos aspectos se convirtieron en el verano de 2006 en el eje principal de algunas campañas publicitarias desarrolladas por las grandes operadoras (Movistar, Vodafone) (De Aguilera, 2009:54).

Los dispositivos móviles son aparatos de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, móviles o no, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, diseñados específicamente para una función, pero que pueden llevar a cabo otras funciones más generales. Como dispositivos móviles encontramos; teléfonos móviles, BlackBerry, Android o iPhone, Pocket PC, videoconsolas portátiles, PDA, e-Book, Notebook, Laptop, Tablet PC...

“Las nuevas generaciones afrontan un reto estimulante y complejo, donde las tecnologías en formato de pantalla están presentes en todos sus ámbitos vitales, desde el ocio y entretenimiento hasta en la escolaridad, el trabajo o la vida pública. Su condición de ser humano, con la carga de autonomía y libertad individual que esto supone, no será posible si tales generaciones no han superado la mera convivencia de los artefactos tecnológicos para incorporarlos de forma crítica y activa en su vida cotidiana”. (Pérez Pérez, 2005: 173)

Todos estos dispositivos móviles tienden a la convergencia, pero se pueden clasificar por su tamaño y funcionalidad en tres categorías básicas:

- *Laptop, Notebook y Tablet PC*
- *PDA*
- Telefonía móvil

La característica común más significativa de estos dispositivos es el tamaño de la pantalla o display, el que suele ser típicamente similar al de una hoja de cuaderno o anotador. No tienen nada que envidiarle a las computadoras de escritorio, ni en performance, ni en prestaciones. Hoy en día casi todas vienen equipadas con conectividad inalámbrica, por los que son ideales para aplicaciones móviles.

- *Laptop:*

Es un ordenador portátil personal móvil o transportable, que pesa normalmente entre 1 y 3 kg. Estos ordenadores portátiles son capaces de realizar la mayor parte de las tareas que realizan los ordenadores de escritorio, con similar capacidad y con la ventaja que involucra su peso y tamaño

reducido; sumado también a que tienen la capacidad de operar por un período determinado sin estar conectadas a la red eléctrica.

La primera computadora portátil considerada como tal fue la Epson HX-20, desarrollada en 1981, a partir de la cual se observaron los grandes beneficios para el trabajo de científicos, militares, empresarios y otros profesionales que vieron la ventaja de poder llevar con ellos su computadora con toda la información que necesitaban. La Osborne 1 salió al mercado comercial con el formato que actualmente las distingue, aunque entonces eran sumamente limitadas, incluso para la tecnología de la época.

En 1991, Apple sacó su modelo de portátil, que se convirtió en el estándar para el resto de los que han salido al mercado desde entonces. En 1995, con la llegada de Windows 95, la venta de *laptops* se incrementó notablemente, y en la actualidad rebasa las ventas de las PC de escritorio. En el año 2005, los miembros universitarios del MIT Media Lab, incluyendo a Nicholas Negroponte y Lewis Steward introdujeron la portátil de 100 \$ y el proyecto "Un portátil por niño". El objetivo era diseñar, fabricar y distribuir portátiles suficientemente baratos para proveer a cada niño en el mundo acceso a conocimientos y métodos educativos modernos. Las computadoras portátiles serían vendidas a los gobiernos y repartidas a los niños en las escuelas estadounidenses.

Las características de estos pequeños portátiles son:

- Por lo general funcionan empleando una batería o un adaptador que permite tanto cargar la batería como dar suministro de energía.
- Suelen poseer una pequeña batería que permite mantener el reloj y otros datos en caso de falta de energía.
- En general, a igual precio, las portátiles suelen tener menos potencia que los ordenadores de mesa, incluso menor capacidad en los discos duros, menos poder de video y audio, y menor potencia en los

microprocesadores. De todas maneras, suelen consumir menos energía y son más silenciosas.

- Suelen contar con una pantalla LCD y un *TouchPad*.
- En general, cuentan con Tarjeta PC (antiguamente PCMCIA) o ExpressCard para tarjetas de expansión.
- Existe un tipo de portátiles llamados mini portátiles, que son más pequeñas y más livianas, M 570E.

No hay todavía un factor de forma industrial estándar para las portátiles, es decir, cada fabricante tiene su propio estilo de diseño y construcción. Esto incrementa los precios de los componentes en caso de que haya que reemplazarlos o repararlos, y hace que resulten más difíciles de conseguir. Incluso a menudo existen incompatibilidades entre componentes de portátiles de un mismo fabricante.

- *Tablet PC:*

La más reciente novedad son las denominadas Tablet PC que incorporan un display sensible al tacto o, mejor dicho, sensible al trazo de un lápiz que viene incluida con el equipo. Una Tablet PC es una computadora portátil con la que se puede interactuar a través de una pantalla táctil o Multitáctil.

Esta modalidad de computadora portátil ha supuesto un avance significativo en la aplicación de los estudios en lingüística computacional.

Existen modelos de Tablet PC que sólo aportan la pantalla táctil a modo de pizarra, siendo así muy ligeros. También hay ordenadores portátiles con teclado y mouse, llamados *convertibles*, que permiten rotar la pantalla y colocarla como si de una pizarra se tratase, para su uso como Tablet PC.

Utilizan procesadores móviles, que consumen menos energía. El software especial que nos proporciona el sistema operativo nos permite realizar

escritura manual, tomar nota a mano alzada y dibujar sobre la pantalla. Así, es útil para hacer trabajos de campo.

Los dispositivos más abundantes son los de 7' y los de 10'. Los primeros son los más fácilmente transportables, sin embargo, los segundos son más versátiles dado su mayor tamaño de pantalla, por lo que podrán utilizarse para desarrollar un mayor número de funciones con ellos. A modo de ejemplo, ambos tamaños de pantalla permiten la lectura de un libro electrónico, pero los dispositivos de 10', además permiten visualizar comics con cierta comodidad.

Más allá de la innegable ventaja que significa, para cualquier aplicación, la posibilidad de escribir sobre la pantalla de la misma manera que se hace sobre un papel, esta funcionalidad es muy aprovechable para usos educativos. Existen hoy en día muchos desarrollos de software que aprovechan esta característica.

En realidad, la idea original de un dispositivo de estas características proviene precisamente del campo de la educación. Hace ya más de treinta años, Alan Kay proponía, desde los laboratorios de investigación e Xerox en Palo Alto (PARC), lo que dio en llamar Dynabook, un dispositivo de hecho muy similar a las actuales Tablet PC. Kay, que trabajaba en un grupo de investigación sobre el aprendizaje, proponía, este concepto basado en las teorías de Jerome Bruner y Seymour Parpet, quien había trabajado con el epistemólogo suizo Jean Piaget (Cukierman, 2010:70).



Figura 51. e-Book.

En cuanto a la polémica sobre la desaparición del libro por la proliferación del e-Book¹¹⁷, son muchas las opiniones, aunque Román Gubern afirma que el debate acerca de las nuevas tecnologías electrónicas, que algunos perciben como una amenaza no es más que un disfrute y una liberación a la vez de unos objetos físicos perecederos y de las arcaicas bibliotecas que los almacenaban.

“Lo que ahora percibimos a veces como dos rivales, probablemente no sean más que dos medios complementarios en nuestro abigarrado paisaje intelectual”. (Gubern, 2010: 123)

La aparición de estos dispositivos y la accesibilidad y proliferación de todo tipo de textos, hipertextos, intertextos, imágenes..., en Internet, ha supuesto la aparición del concepto de transmedialidad, que implica y significa una multiplicidad de posibilidades mediales.

“En el principio fue la intertextualidad, como conjunto de relaciones que unen un texto con otro de diversa procedencia. De Bajtin a Kristeva, de los años 30 a los 60 del siglo XX, todo texto terminó siendo la absorción o transformación de otro texto. A la architextualidad y transtextualidad de Genette y los estudios aplicados a la comunicación de masas de Eco, de Barthes, siguió el de interdiscursividad de Segre como relación entre un texto literario y otro de naturaleza artística no literaria. Extendiéndose así la textualidad y la transtextualidad a todas las gamas de la actividad comunicativa. Plett interviene para esta nueva realidad analítica con el término intermedialidad. Y después de todos estos conceptos, tan útiles y tan fructíferos en tantas áreas de conocimiento, y complementaria a ellos, apostamos por la transmedialidad”. (Guarinos, 2007:18)

○ PDA:

Este tipo de dispositivos disponen típicamente de varias aplicaciones como ser directorio telefónico, agenda, lector/editor de textos breves y un reconocedor de escritura que permite introducir textos en forma natural.

En 1990, el Atari Portfolio, aunque técnicamente clasificado como Palmtop fue una muestra temprana de algunos de los más modernos

¹¹⁷ Un libro electrónico, también conocido como *e-book*, *eBook*, *ecolibro* o libro digital, es una versión electrónica o digital de un libro. También suele denominarse así al dispositivo usado para leer estos libros, que es conocido también como *e-reader* o lector de libros electrónicos.

dispositivos electrónicos. Le siguieron otros dispositivos como los Psion Organiser, el Sharp Wizard o la Amstrad Penpad que fueron sentando la base de las funcionalidades de las PDA's.

La primera mención formal del término y concepto de PDA (*Personal Digital Assistant*) es del 7 de enero de 1992 por John Sculley al presentar el Apple Newton, en el Consumer Electronics Show (Muestra de electrónica de consumo) de Las Vegas (EE.UU.). Sin embargo, fue un sonoro fracaso financiero para la compañía Apple, dejando de venderse en 1998. La tecnología estaba aún poco desarrollada y el reconocimiento de escritura en la versión original era bastante impreciso, entre otros problemas. Aun así, este aparato ya contaba con todas las características de la PDA moderna: pantalla sensible al tacto, conexión a una computadora para sincronización, interfaz de usuario especialmente diseñada para el tipo de máquina, conectividad a redes vía módem y reconocimiento de escritura.

En 1995, con la aparición de la empresa Palm, Inc. comenzó una nueva etapa de crecimiento y desarrollo tecnológico para el mercado de estos dispositivos. Tal fue el éxito que las PDA's son a veces llamadas *Palm* o *Palm Pilot*, lo cual constituye un caso de una marca registrada que se transforma en el nombre genérico del producto.

La irrupción de los sistemas operativos Microsoft Windows CE (2000) y Windows Mobile (2003) en el sector los dotó de mayores capacidades multimedia y conectividad, y sobre todo incorporó a un público ya acostumbrado al uso de sus programas y que se los encontraban en versión reducida.

La llegada de los teléfonos inteligentes o Comunicadores (híbridos entre PDA y teléfono móvil) supuso para el mercado, por un lado, la entrada de nuevos competidores y, por otro, la incorporación a éste de usuarios avanzados de móviles. De paso supuso la vuelta de un sistema operativo que había abandonado el mercado de las PDA's y ordenadores de mano en favor

de los móviles: el Symbian OS. Las PDA's de hoy en día traen multitud de comunicaciones inalámbricas (Bluetooth, Wi-Fi, IrDA (infrarrojos), GPS...) que los hace tremendamente atractivos hasta para cosas tan inverosímiles como su uso para domótica o como navegadores GPS. Hoy en día la mayoría de las PDA's son Smartphones.

En estos últimos años las PDA's se han vuelto muy comunes, es por esto que se ha empezado a utilizar en ciertas instituciones educativas para que los alumnos tomen nota. Esto ha permitido el aumento de la productividad de los estudiantes, ya que permite la rápida corrección o modificación de la información. Además, gracias a estos dispositivos, los profesores están en capacidad de transmitir material a través del Internet aprovechando la conectividad inalámbrica de las PDA's. En lo que se refiere a su utilización como recursos educativos, la principal limitación es, a su vez, su mayor ventaja, es decir, el tamaño. Efectivamente lo reducido de su pantalla dificulta la lectura de extensos textos o de aplicaciones desarrolladas para pantallas en relación 4x3 (Cukierman, 2010:72).

En la actualidad las PDA's han perdido el auge que tenían en sus inicios, ya que comienzan a ser sustituidos por los teléfonos inteligentes, los cuales integran todas las funciones de las PDA's a las funciones de un teléfono móvil, además de muchas otras funciones.

○ Telefonía móvil:

El teléfono móvil no sólo transmite llamadas, se ha convertido en el mejor integrador de funciones en el mínimo espacio: Mp3, radio, grabador, reproductor de vídeo, cámara de fotos y vídeo, GPS, juegos, Internet, televisión...

“En este sentido, el teléfono móvil comienza a postularse como el dispositivo multiuso, portable e interactivo que los individuos utilizan en su quehacer cotidiano, ofreciéndoles la posibilidad de gestionar importantes parcelas de su tiempo productivo y de ocio”. (Méndiz-Noguero, 2011: 8)

Las grandes operadoras de telefonía móvil como Movistar o Vodafone ofrecen al usuario el acceso a un conjunto importante de redes sociales (Flickr, Fotolog, Facebook, Twitter, MySpace, etc.). Telefónica, por su parte, lanzó Keteké, una red social móvil accesible desde Internet, el teléfono móvil y la televisión Imagenio que permite a los usuarios posicionar contenidos desde el móvil. En poco tiempo, el móvil se ha convertido en un potente instrumento para el desarrollo de las redes sociales.

“Tal es el caso de la telefonía móvil cuya funcionalidad tiene aplicación en este desarrollo. Los usuarios de las redes sociales no solo pueden recibir mensajes de sus contactos a través del móvil vía (SMS), sino que, desde el móvil pueden también postear (enviar una entrada o mensaje a toda su red”.
(Flores-Vivar, 2009:74)

En España, en abril 2010 el número de líneas de telefonía móvil automática superó los 54,5 millones, lo que supone un 2,7% más de líneas que en abril de 2009. Del total de líneas, 52,6 millones corresponden a líneas de abonados, un 2% más que en la misma fecha del año anterior, situándose la tasa de penetración de la telefonía móvil en España en el 112,5%. El número de líneas prepago supera los 20 millones, lo que representa un descenso interanual del 3,8%; en ese mismo período el número de líneas postpago aumentó un 6%, situándose en 32,6 millones de líneas¹¹⁸.

De enero a abril de 2010 se ha producido un descenso del número de líneas en al menos 1.008.729 debido a las líneas prepago. Este descenso se debe al ajuste realizado por algunos operadores de telefonía en su parque de líneas tras aplicar la obligación existente de identificar a los titulares de las tarjetas prepago.

¹¹⁸ Datos proporcionados por los operadores a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).



Figura 52. iPhone de Apple.

Esto supone que nos encontramos ante el medio de comunicación que mayor y más rápida penetración ha tenido en menos tiempo de toda la Historia. El teléfono móvil ha tardado menos de 15 años en llegar a la práctica totalidad de los hogares, mientras que la radio necesitó 55 años. El televisor en color unos 30 años y el teléfono fijo aproximadamente 75 años. El ordenador o Internet están entre un 30 y un 40% por debajo en penetración en el año 2005.

Una nueva ventana de explotación es la telefonía móvil con la tercera generación (3G). Las distintas evoluciones que ha experimentado la telefonía móvil a lo largo de estos años se dividen en generaciones. En los inicios, o generación 0 (0G), se utilizaron las ondas de radio (AM y FM), a través de equipos que eran enormemente grandes y pesados. En este periodo, fundamentalmente dos empresas, Motorola y Bell System Service compitieron por desarrollar y poner en el mercado los equipos más modernos y de fácil uso. A principios de los 80, comienza la generación 1 (1G). El fabricante sueco Ericsson lanza el sistema NMT, el primero en telefonía móvil tal y como lo entendemos hoy en día. Durante esta década surgieron otros sistemas, que se adaptaron en diferentes países, como el AMPS (Advance Mobile Phone System), en Estados Unidos, o el TACS (Total Access Communication System) que comenzó a comercializarse en España a través del sistema Moviline.

A partir de los 90, con la llamada segunda generación (2G), llegó la eclosión de la telefonía móvil y su popularización entre los usuarios, protagonizando un despegue y una penetración como nunca ha tenido ninguna Tecnología de la Comunicación hasta ahora. Esta segunda generación utiliza nuevos estándares, con frecuencias entre 900 y 1800 Mhz, como D-AMPS en Estados Unidos, el PDC en Japón, o el GSM (Global System for Mobile), adoptado en Europa, que permitió la compatibilidad con la red RDSI (Red digital de servicios integrados), y sobre todo a la instauración de un mercado competitivo con multitud de operadores y fabricantes. A finales de la década, el avance de la tecnología y la mejora en las prestaciones hicieron necesario un nuevo cambio, orientado a ofrecer servicios multimedia al usuario dentro del mismo terminal. Era imperativo aumentar considerablemente la capacidad de transferencia de datos del sistema pero la tecnología que había de dar el salto cualitativo hacia la tercera generación (3G) y el sistema UMTS aún no estaba madura, por lo que se optó por una solución intermedia, el GPRS (General Packet Radio Service), y más tarde el EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution) que permite la descarga y envío de imágenes, vídeos, textos, melodías a través, por ejemplo del MMS, la versión mejorada del SMS.

La tercera generación (3G) como tal se lanzó en Japón en el año 2001 y comenzó a distribuirse comercialmente en 2003. A través de un nuevo sistema, el UMTS (Universal Mobile Telecommunications System), que utiliza la tecnología CDMA (Código de División de Múltiple Acceso), que le permite alcanzar velocidades mucho mayores en la transmisión de datos, y habilita la implementación, dentro del terminal móvil de videoconferencias, televisión y descarga de archivos.

“En el ámbito de la «movilidad» –la conectividad permanente y ubicua– el instrumento más destacado es el teléfono móvil, que se ha transformado en una «terminal multiuso», en un pequeño ordenador que nos ayuda a gestionar nuestras actividades cotidianas, nuestros ocios y negocios, en cualquier contexto espacio-temporal, así como en un elemento crucial en muchas de nuestras interacciones sociales, de nuestras comunicaciones, de nuestras prácticas culturales”. (Méndiz-Noguero, 2011:80)

El reto de los operadores de telefonía móvil ahora es el de ofrecer precios de conexión más atractivos y que hagan que esta tecnología se asiente.

“Por supuesto, el precio de conexión es la barrera que limita que las aplicaciones sociales móviles despeguen y atraigan a los usuarios denominados “adaptadores tempranos”, es decir los primeros que se apuntan entusiastas a usar cualquier nueva tecnología, normalmente ejecutivos y adolescentes. Son estos últimos, precisamente, los que se han volcado en las redes sociales a las que se accede por ordenador para mantener charlas y enviarse mensajes entre ellos porque se ahorran el dinero que les cuesta el SMS de sus móviles y por supuesto las llamadas”. (Monsoriu, 2009:157)

Los contenidos suelen ser de entretenimiento, suelen ser formatos de duración breve que no demandan una gran atención, que pueden ser fragmentados, almacenados y recuperados en los momentos más adecuados para cada usuario. Los formatos son muy heterogéneos: juegos, música, mensajes, melodías, tonos de llamada, concursos, series o programas de televisión...

Los programas que se ofrecen suelen ser adaptaciones del programa original emitido en televisión, son micro-vídeos reutilizados de unos tres minutos y muy rentables, ya que no supone una complicada adaptación sino empaquetarlos tanto para su emisión por Internet como para dispositivos móviles. Pero además, la rentabilidad de los contenidos adaptados va más lejos, si tenemos en cuenta que permite explotar el valor de marca del contenido (series, programa de entretenimiento, etc.) del que proceden. Sin duda, la incertidumbre que caracteriza la TV móvil en esta etapa inicial de desarrollo tiende a consolidar un modelo orientado a la explotación del teléfono móvil como plataforma de distribución claramente vinculado al valor de marca del contenido de referencia, hasta el punto de que en muchas ocasiones los contenidos adaptados se aproximan al concepto estándar de contenidos en valor de promoción (De Aguilera, 2009:55).

Nos centraremos en desarrollar los contenidos de series para móviles, al ser éste el objeto de estudio de nuestra investigación.

Las “mobisodes”, del inglés ‘mobile’ -móvil- y ‘episodes’ -episodios-, también llamadas “moviserries” en el ámbito hispanohablante, son producciones de ficción creadas específicamente para ser vistas en los teléfonos de tercera generación (3G). La estructura narrativa es la de episodios cerrados de duración muy breve (entre dos y tres minutos), los argumentos suelen ser de humor y rozando lo irreverente y temáticas muy cercanas al público joven que es el consumidor más usual de este tipo de productos. El aumento en el número de webseries y moviserries actualmente disponibles o en circulación tanto en España como en el resto del mundo puede ser considerado una consecuencia de la creciente disponibilidad de banda ancha y la mejora en la velocidad de carga y descarga de contenidos.

Los primeros mobisodes aparecen en torno a 2004 y 2005, de la mano de la *MTV Networks* en colaboración con *Motorola* y la *20th Century Fox* con la participación de *Vodafone*. En el primer caso la *MTV* desarrolló una serie *Head and Body*, una producción sencilla de bajo coste, sin diálogos, compuesta por ocho mobisodes que cuentan con humor las andanzas y dificultades por las que pasan un cuerpo y una cabeza separados entre sí. En el segundo caso, realizan una prolongación de la afamada serie de televisión *24*, que se convirtió en *24 Conspiracy* y que se alzó con un *Emmy* en el 2006 en la categoría de programas no convencionales. *24: Conspiracy* (2005), es un “spin off” que cuenta las peripecias de Jack Bauer -Kiefer Sutherland-, el imaginario jefe de la Unidad Antiterrorista de Los Ángeles.

Las series por Internet, conocidas también como webseries o *vlogs*, son series que están disponibles a través de Internet y que son parte del fenómeno de la web audiovisual. La primera webserie fue *Homicide: Second Shift* (1997), correlato en Internet de la serie de televisión *Homicide: Life on the Street* (NBC).

Los formatos de series por Internet y series para móviles han comenzado a entrar tímidamente en los canales generalistas del estado español durante los últimos años. Desde 2006, en adelante se registran

productos audiovisuales como *“Qué vida más triste”* (La Sexta) y *“Becari@s”* (Telecinco), series que han surgido originalmente como proyectos por Internet y que posteriormente han pasado a la televisión. También *“Supervillanos”* (laSexta) y, *“A pera picada”* (TV3, Cataluña) series creadas originalmente para móviles pero que luego han sido emitidas en televisión. El caso de la serie *“Supervillanos”*, se empaquetó la serie en entregas de treinta minutos de duración para su emisión en la cadena y previamente a la emisión en televisión permitió desarrollar un conjunto de diversos contenidos de entretenimiento de bajo coste, como melodías, tonos de llamada y fondos de pantalla que dieron a la operadora la posibilidad de atraer a nuevos clientes y aumentar el tráfico de su portal. Como vemos, estas nuevas ventanas de explotación se convierten no en competencia de las ventanas tradicionales sino que amplía la explotación e incluso promocionan a las anteriores.

Televisió de Catalunya produjo la serie *“A pera picada”* exclusivamente para su visionado en el teléfono móvil. Esta serie se estrenó en paralelo a la serie *“13 anys i un dia”*, la cual se emite los martes por la noche en TV3. Ambas series están protagonizadas por Joan Pera y su hijo Roger. La diferencia es que en la serie televisiva son dos personajes de ficción, mientras que en *“A Pera picada”* se interpretan a sí mismos: un padre y un hijo que trabajan en la misma serie.

En 2006, se estrena la serie *“En Buena Compañía”*, es una comedia de situación (sitcom) que narra la vida de una joven pareja a partir del día que nace su primer hijo. Intercambiando los papeles convencionales, el hombre se queda en casa para cuidar al bebé y la mujer continua trabajando para no perder en la dura y sucia pugna profesional que mantiene con una compañera. La serie, producida por Coeficiente audiovisual, ha sido emitida por las televisiones autonómicas integradas en FORTA: Telemadrid, Canal 9, ETB 2, Canal Sur, Aragón Televisión, IB3 Televisió, Castilla-La Mancha Televisión, Extremadura TV, Televisión del Principado de Asturias, 7 Región de Murcia y Televisión Canaria. Ha sido la primera serie de TV de Europa ofrecida al mismo tiempo por la Televisión convencional, Internet, IPTV y Teléfono Móvil. Se

estrenó en primicia en dispositivo móvil, en la televisión Digital (Imagenio) y en Internet a través del servicio Pixbox de Terra. Para su emisión en telefonía móvil se convirtió la serie en episodios de dos minutos de duración a través de Movistar, que ofrecía además contenidos de entretenimiento como resúmenes de los capítulos, fichas artísticas, trailers, entrevistas, música de la sintonía, etc.

Esta experiencia evidencia la posibilidad de la distribución *cross-media*¹¹⁹ (TV digital interactiva, IPTV y teléfono móvil).

La serie “*Becari@s*” es una serie de humor de sketc.hes que se emite en la web de Telecinco, en móviles y a través de la TDT en el canal La Siete. Fue concebida inicialmente para ser emitida por Internet siendo estrenada en la web de la cadena el 17 de marzo de 2008. Posteriormente, dio el salto a la televisión, siendo estrenada por el canal Factoría de Ficción Telecinco el 13 de abril de 2008. *Becari@s* se divide en capítulos de 4 - 6 minutos de duración, que se cuelgan en la web todos los jueves. Cada capítulo narra las peripecias de Rocío, una joven becaria de la redacción, y las burlas de dos redactores sabelotodo, Willy y Diego, que intentan ridiculizar a los estudiantes en prácticas, todo en torno a una fotocopiadora muy particular por la que pasan junto a otros personajes conocidos. Un acuerdo con Vodafone ha permitido que los episodios puedan descargarse en el móvil a través del portal de la operadora, siendo accesibles también en la web de Telecinco. Se ofrece la oportunidad a los espectadores de contribuir a la creación de algún capítulo, o participar en casting de actores o guionistas.

Se registran, asimismo, durante este período, series de ficción tradicionales orientadas al público juvenil que introducen el lenguaje de los móviles y de la web audiovisual en su estructura y presentación, como es el caso de “*SMS*” (laSexta) o “*Eva y Kolegas*” (Antena 3).

¹¹⁹ Se refiere al camino o enlaces a través de dispositivos y de diferentes maneras, es lo más eficiente en marcas de entretenimiento, publicidad, juegos y concursos.

Es este formato de “*mobisodes*”, el ideal para series de animación, ya que es una oportunidad y también una necesidad para este sector. Ya venía adaptando sus productos a las necesidades de la televisión y ahora surgen estas nuevas formas de distribución.

“Obligada a reinventarse, la industria de la animación vive una época activa en la que las productoras aprenden a realizar contenidos económicos diseñados para la televisión: reaparecen las películas de corta duración y los pequeños espacios animados, que habían desaparecido de las salas de cine; incluso se integran nuevos formatos para formar parte de las marcas, los títulos de crédito, las cabeceras de programas; descubriendo su fuerza en el mundo de la publicidad o dando vida a los más diversos personajes”. (AA.VV, 2010b:217)

Para Batelle, en el futuro el usuario del móvil podrá elegir descargar mediante sistemas tipo TIVO los programas específicos de televisión en los que esté realmente interesado. Paralelamente, y a través de sus búsquedas en Internet se activa una aplicación de marketing en la que el buscador de Internet y el operador de televisión que el usuario tiene contratado comparten información, selecciona automáticamente la publicidad más estrechamente relacionada con sus gustos y necesidades.

“Si la televisión está modificándose es porque el campo general de la comunicación se ha transformado, fundamentalmente, por el crecimiento de tres soportes que han adquirido un gran protagonismo en la convergencia multimedia: la televisión, el teléfono y el ordenador”. (Ortiz, 2005: 83)

3.8) Redes sociales y profesionales

Las redes sociales son formas de interacción social, espacios sociales de convivencia y conectividad. Se definen fundamentalmente por los intercambios dinámicos entre los sujetos que las forman. Las redes son sistemas abiertos y horizontales, y aglutinan a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas. Las redes, por tanto, se erigen como una forma de organización social que permite a un grupo de personas potenciar sus recursos y contribuir a la resolución de problemas.

“Los cibermedios están produciendo unos cambios estructurales en el sistema mediático general. Se observa un crecimiento en su consumo mientras decae el de los medios tradicionales. Todavía no han adquirido el relieve, atractivo e implantación de éstos, pero se aprecia que van absorbiendo sus contenidos y, sobre todo, que amplían el abanico a otros de todo tipo hasta llegar a una hiperespecialización tanto en la información y formación como en el entretenimiento y formas de persuasión. Están adquiriendo una renovada expansión en las redes sociales, en las que la sociedad civil, los grupos y las personas particulares orientan y dirigen los procesos comunicativos”. (Cebrián Herrero, M., 2009:10)

Las redes sociales en línea se han convertido en el estandarte de la Web 2.0, entorno que también aglutina a los blogs, wikis y chats. Existe una fina división entre una red social, un blog y un wiki. Hablar de redes sociales es referirnos al siguiente estadio de Internet, como en su momento fueron los blogs. Se han constituido en un fenómeno de masas cada vez más importante tanto así que ya algunas están integrando plataformas de blogs y wikis en una sola interfaz.

“Todo esto implica pensar en las relaciones sociales, en la dialéctica de la interlocución con otros, de una manera completamente nueva, una manera en la que hay un número indeterminado de agentes activos, de posiciones, de identidades. Vivir y comunicar en red supone previamente aceptar y vivir en diversidad”. (Ugarte, 2007:122)

Mar Monsoriu (2009:157) recupera de una charla de David Weinberger los inconvenientes que puede tener una red social móvil:

- En primer lugar, está el interfaz de usuario, limitado por las pequeñas pantallas de los móviles, aunque dispositivos como el iPhone, aún sin ser perfecto, están cambiando las cosas.
- Los sistemas propietarios impiden o dificultan el intercambio de información y datos sin tener que introducirlos una y otra vez en distintos servicios.
- Se produce una fragmentación funcional al tener demasiada información repartida por demasiados sitios y servicios distintos que no siempre se hablan.

- La privacidad puede verse seriamente afectada, por toda la información sobre nosotros que hay en estos servicios, por todo lo que saben de lo que hacemos, o por cosas más mundanas como perder un móvil en el que lleves un montón de información personal ahora que son cada vez más potentes y con mayor capacidad de almacenamiento.
- Se produce una entropía de amistad en la que cada vez tenemos más amigos si no gestionamos bien a quien aceptamos o no como contacto, lo que además se vuelve especialmente complicado porque nuestras mentes no mantienen una taxonomía de amigos tan clara como la que necesitarían los ordenadores para ayudarnos realmente a clasificar las cosas y el mundo que nos rodea.
- Se produce una difuminación del «yo» al tener múltiples representaciones nuestras en distintos servicios y redes que podría ser solucionada en parte gracias a la tecnología cuando esta permita intercambiar datos, pero aún así es más que probable que sigamos manteniendo distintas personalidades en línea según para que usemos cada servicio.

3.8.1) Introducción a la Web 2.0

El concepto Web 2.0 lo acuñó Darcy DiNucci en 1999, refiriéndose al cambio que estaba sufriendo la Web por entonces. Se popularizó en el año 2004 cuando O'Reilly Media y MediaLive organizaron la primera conferencia sobre Web 2.0.

La Web 2.0 hace referencia a las características sociales y de colaboración que ha adquirido Internet. Éste pasa de estar formado por páginas exclusivamente de lectura, como en la Web 1.0, a ser de lectura y escritura. La información se comparte entre muchos mediante una estructura en red. Los contenidos no están sujetos a control, y aparecen nuevos servicios que permiten a los usuarios interactuar entre sí y establecer una colaboración más

allá de los simples mensajes o comentarios. Estos servicios permiten la participación colectiva a partir de la compartición de información, la interacción y la colaboración entre usuarios.

“Así pues, la Web 2.0 no es un cambio tecnológico, ni un avance informático. Es, fundamentalmente, un cambio de mentalidad en la forma de utilizar Internet que implica una reestructuración en la forma mediante la cual la gente usa Internet”. (De Haro Ollé, 2011:24)

Son numerosas las aplicaciones de la Web 2.0 al campo de la Educación. Las propias características de la Web 2.0 lo facilitan: colaboración, libre difusión de la información, generación y publicación de contenidos, la transmisión de valores de cooperación y solidaridad.

“Pero, en realidad, el trabajo colaborativo responde a criterios no solamente teóricos, sino también de formación en competencias, pues se ha demostrado eficaz para la formación de profesionales capaces de trabajar en equipo, de comunicarse y de colaborar eficazmente entre sí y con otros expertos”. (Casamayor, 2008:96)

“Así, son indudables las enormes posibilidades que los recursos 2.0 tienen para la formación continua: Enfatizan el trabajo participativo y colaborativo y la construcción conjunta de conocimiento que caracteriza la mayor parte de los puestos de trabajo actuales. Con su movilidad, permiten llevar la formación al momento y lugar donde el participante requiera”. (Casamayor, 2008:212)

Según de Haro Ollot, las actitudes que destacan en la Web 2.0 son el altruismo, la colaboración y el respeto. El altruismo a la hora de compartir el conocimiento es la base, el conocimiento social está basado en las aportaciones que miles de personas realizan de forma gratuita. El ejemplo más evidente es la Wikipedia, una enciclopedia creada por los propios usuarios y en la actualidad es la mayor enciclopedia creada jamás por el ser humano. Wikipedia se ha convertido en el paradigma por excelencia de la Web 2.0 por su sentido totalmente altruista en el servir, compartir y colaborar.

“La investigación psicoeducativa ha demostrado que, en determinadas condiciones, el trabajo colaborativo entre estudiantes permite que se activen procesos interpsicológicos de construcción del conocimiento, que favorecen la atribución

de significados al aprendizaje y que difícilmente se producirán en la interacción docente-estudiante”. (Casamayor, 2008:96)



Figura 53. Wikipedia.

La Sociedad del Conocimiento la crean personas que, junto con otras, construyen y elaboran el conocimiento mediante procesos continuos y muy veloces de retroalimentación. Para poder conducirse en la Sociedad del Conocimiento, reconocer y respetar el trabajo ajeno, y también al individuo y al grupo. Las redes sociales, son lugares de convivencia y de aprendizaje para los niños y adolescentes.

“Las redes sociales de Internet aportan una nueva dimensión a las relaciones entre las personas que les permiten mantener, prácticamente en tiempo real, una comunicación y colaboración intensiva de forma desconocida hasta ahora”. (De Haro Ollé, 2011:35)

Así pues, podemos considerar que las redes sociales con su aplicación en Internet, son una forma de ponerse en contacto con personas, conocidas o desconocidas, que comparten con nosotros alguna afición o interés, y que nos permiten interactuar con ellos. Compartir fotos, música, vídeos, son algunos de los recursos que nos permiten las numerosas redes sociales que han aparecido en Internet. Compartir información es la base de las redes sociales.

“La información es la energía y la sustancia del ciberespacio y el elemento protagonista en todos sus procesos. Sobre la acumulación informativa y su masiva circulación se ordenan los procesos de acumulación de poder y de riqueza que han hecho crecer de forma desmesurada el ámbito virtual de relación socioeconómica. Con esta información se construye y transforman los edificios simbólicos que dan cabida a la actividad humana en la red. Por otra parte la información adquiere posibilidades de elaboración con mucho más potencial dentro de la red, ya que no sólo se trata de acumulación, sino que además las cualidades de ordenación en bases de datos, distribución masiva y múltiples formatos multimedia, interactivos, etc., la convierte en algo específico, con valor en sí mismo y objetivable en productos anteriormente inexistentes”. (Sáez Toro, 2006:2)

Un fundamento de la Web 2.0 es la llamada “inteligencia colectiva”. La suma de conocimientos y actividades en los entornos web genera un resultado final superior a la suma de las inteligencias o aportaciones individuales.

“Estamos ante una era en que las iniciativas, el desarrollo de nuevos productos y servicios, la definición de mensajes o la creación de eventos no pueden ser fruto de la reflexión en un despacho, sino que los clientes, los grupos y las masas deben formar parte de los proyectos”. (Sanagustín, 2009:21)

Pierre Lévy su trabajo “Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio y de la comunicación digital”, desarrolla una tesis central que giraba en torno a la existencia de un saber colectivo. En su trabajo explica que es necesario reconocer que esta inteligencia colectiva está distribuida en cualquier lugar donde haya humanidad y que ésta puede potenciarse a través del uso de los dispositivos tecnológicos. Este intelecto colectivo, explica Lévy, es una especie de sociedad anónima a la que cada accionario aporta como capital su conocimiento, sus conversaciones, su capacidad de aprender y enseñar. Esta suma de inteligencias no se somete ni se limita a inteligencias individuales, sino, por el contrario, las exalta, las hace fructificar y les abre nuevas potencias, creando una especie de cerebro compartido (Lévy, 1956).

El concepto de inteligencia colectiva se ve impulsado con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente con Internet. Con la Web 2.0 aparecen nuevas formas de relacionarse, en las que los consumidores pasan a ser también creadores, como consecuencia de una gran

facilidad para la aportación de información. Existe, por tanto, una gran libertad para aportar contenidos en la red, y así los propios consumidores pueden construir contenidos colaborando entre ellos, aportando nuevos datos, corrigiendo, ampliando, etc. Esta nueva oportunidad que ha brindado la web 2.0 ha derivado en la creación de espacios dedicados exclusivamente a la creación de contenidos a través de una inteligencia colectiva, como es el caso de Wikipedia. Algunas de las creaciones de software libre como el sistema operativo Linux, el motor de base de datos MySQL, el navegador Mozilla Firefox o el servidor web Apache, han sido creados a través del trabajo colaborativo en la red.

“De repente, afloraba la evidencia: la mejor manera de construir software ya no era dentro de una gran corporación reuniendo a una serie de programadores para crear un código que después se ocultaba a los ojos del resto del mundo, sino organizándolo como proyecto abierto para que cualquier interesado en contribuir pudiese hacerlo”. (Dans, 2010:57)

Muchos son los emprendedores y las empresas, incluidas las de medios, que han tomado al filosofía del trabajo colaborativo y lo han aplicado a sus empresas con grandes aciertos. Uno de estos ejemplos es el aplicado por *Rob McEwen*, presidente ejecutivo de *Goldcorp*, una pequeña empresa dedicada a la explotación de minas de oro al norte de Ontario, Canadá. *McEwen*, puso en práctica la siguiente idea, precisamente en tiempos en que dicha empresa generaba pérdidas y estaba a punto de cerrar. En 1999, *McEwen*, tuvo una visión: si sus trabajadores de la mina, no podían encontrar el oro, situado en la zona de Red Lake, tal vez otros sí podrían hacerlo. Y la clave para localizar más yacimientos de oro quizás estaba en abrir el proceso de prospección. De vuelta a Toronto, *McEwen* puso en práctica su idea. Reunió a sus geólogos y les pidió todos los datos y la máxima información geológica de su mina que habían recabado desde 1948. Introdujo los datos en un archivo y los publicó en Internet, “pidiendo a las mentes más brillantes de la geología a nivel mundial a que, en función de los datos que facilitaba, hiciesen prospectiva de su mina”. El premio era la cantidad de 75.000 dólares para los participantes que ofrecieran los mejores métodos y estimaciones. En la web de *Goldcorp*, se reveló hasta la información más nimia sobre los 225.000 km² de terreno. La noticia corrió

como la pólvora por Internet, ya que más de 1.000 buscadores de oro virtuales, de 50 países se pusieron a trabajar analizando los datos.

Unas semanas después, propuestas de todo el mundo inundaban la sede de *Goldcorp*. Como era de esperar, los geólogos se implicaron. El resultado fue sorprendente. Los participantes habían utilizado matemáticas avanzadas y se localizaron 110 objetivos de posibles yacimientos en los terrenos de Red Lake, el 50% de los cuales no lo habían pensado, ni remotamente, los geólogos de la empresa. Más del 80% de los objetivos señalados, produjeron oro en grandes cantidades. De hecho, desde que empezó el desafío en marzo de 2000, se han descubierto la impresionante cifra de 200 millones de gramos de oro.

Esto es solo una pequeña muestra de cómo son los frutos que puede ofrecer la puesta en marcha de la inteligencia colectiva.

José Antonio Marina, pone en entredicho las ventajas de la inteligencia social, y hace una aportación muy interesante.

“Nuestra inteligencia es social, porque se constituye en sociedad. Y, de alguna manera, va a ser reflejo de la sociedad en que vive. El proverbio africano *“Para educar a un niño, hace falta la tribu entera”* tiene que ser prolongado a una conclusión: *“Para educar bien a un niños, hace falta una buena tribu”*. El objetivo de la educación no es sólo desarrollar la inteligencia individual, sino desarrollar sociedades inteligentes. También es lícito hablar del “talento de las sociedades”. La inteligencia social triunfa y a veces fracasa. Sociedades estúpidas son aquellas en que las creencias vigentes, los modos de resolver los conflictos, los sistemas de evaluación y los modos de vida, disminuyen las posibilidades, el bienestar o la sociabilidad de las inteligencias individuales”. (Marina, 2010:174)

Las tecnologías y las metodologías de la cooperación se encuentran hoy en fase embrionaria, y el surgimiento de nuevas formas sociales democráticas, cordiales e inteligentes dependerá del modo en que la sociedad adopte, transforme y remodele los nuevos medios (Rheingold, 2004:240).

O' Reilly plantea que los nuevos desarrollos de Internet, en particular la Web 2.0, tienen su principal potencial en que facilitan la conformación de una red de colaboración entre individuos, la cual se sustenta en lo que él llama una arquitectura de la participación. Es decir, la estructura reticular que soporta la Web se potencia en la medida que más personas la utilizan. Estas arquitecturas se construyen alrededor de las personas y no de las tecnologías. La Web 2.0 sería una actitud y no precisamente una tecnología.

3.8.2) Redes sociales

Según la teoría de los grafos, una red social es una estructura social que se puede representar mediante nodos conectados por aristas. Los nodos representan los individuos y las aristas las relaciones entre ellos.

La teoría de los seis grados de separación es una teoría que intenta probar el dicho de "el mundo es un pañuelo", dicho de otro modo, que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces). La teoría fue inicialmente propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en un cuento llamado *Chains*. El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. Recogida también en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" del sociólogo Duncan Watts, y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis "saltos".

Según Rodríguez Fernández (2009), Internet, en su fase más reciente, dispone de cuatro ejes que dan forma a su robusto armazón:

- 1) Redes sociales: describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
- 2) Contenidos: hace referencia a todas aquellas herramientas que favorecen la lectura y la escritura-online, sin olvidar su distribución e intercambio.
- 3) Organización social e inteligente de la información: herramientas y otros recursos para etiquetar, sindicar e indexar, que no solamente facilitan el orden, sino también el almacenamiento de la información, así como otros recursos disponibles en la Red.

- 4) Aplicaciones y servicios: dentro de esta clasificación se incluyen una gran cantidad de herramientas, software, plataformas online y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.

Las cinco redes sociales con más presencia entre los internautas son Facebook, Tuenti, Windows Live Spaces, MySpace y Twitter. Todas estas redes son de tipo generalistas. Facebook es el más utilizado por adultos y Tuenti especialmente por los más jóvenes. Las redes sociales pueden ser de diversos tipos según el enfoque inicial dado al servicio. Destacan principalmente las redes cuya función principal es la de poner en contacto amigos y familiares (Facebook y Twitter) y las redes de tipo profesional (XING o LinkedIn).



Figura 55. Redes sociales en Internet.

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Facebook tiene más de 500 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo.

“Quizás, el éxito de la expansión y repercusión a nivel mundial de Facebook radique, entre otras cosas, en su capacidad para evolucionar”. (Rodríguez Fernández, 2009:59)

Los servicios que ofrece Facebook son:

- Lista de Amigos: En ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.
- Grupos y Páginas: Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo

cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

- Muro: el muro (*wall* en inglés) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación.
- Fotos: Según Facebook, hay:
 - 5.000 millones de fotos de usuario.
 - 160 terabytes de almacenaje.
- Regalos: los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios.
- Aplicaciones: Son pequeñas aplicaciones con las que puedes averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad...
- Juegos: la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, juegos parecidos al Trivial Pursuit (por ejemplo, geografía), o pruebas de habilidades (digitación, memoria...). Entre los más célebres se encuentran los juegos de Playfish, los juegos de Zynga Games como FarmVille y los juegos de Digital Chocolate como Tower Bloxx.

Según John Faerman (2010), a la hora de pensar sobre el futuro de Facebook se distinguen dos escenarios posibles:

- 1) Que Facebook no evolucione más allá de los cambios formales que viene teniendo y, como buena moda que se precie, desaparezca...

- 2) Que Facebook haga bien los deberes y pase sin escalas a ser uno de los dueños absolutos de la red, monopolizándola.

“Parte de la clave de futuro de Facebook también radica en el favor de los usuarios, que evolucionan a la misma velocidad que la tecnología y la consumen con una voracidad temible, agotando cada novedad y descartándola sin remordimientos y con absoluta crueldad, llevando el concepto de efímero a su máxima expresión. Sin embargo, y a pesar de eso, algunas tendencias parecen lo suficientemente sólidas como para sustentar la hipótesis de que Facebook va camino de lo que hoy entendemos como sistema operativo”. (Faerman, 2010:120)

Twitter es un servicio de microblogging¹²⁰, con mayor penetración entre adultos. *Twitter* debutó en marzo de 2006, comenzó como un proyecto secundario de una empresa de podcast de San Francisco, pero no pasó mucho tiempo hasta que el proyecto secundario se convirtió en el evento principal. El tráfico de su Web creció casi un 131 por ciento de febrero a marzo de 2009. Sus visitantes únicos crecieron 1382 por ciento desde febrero de 2008 a febrero de 2009. *Twitter* terminó el 2009 con 75 millones de usuarios, lo que significa que se crearon un promedio de 6.2 millones de cuentas mensualmente 2 o 3 por segundo. Si bien este número es real, esto no significa que haya 75 millones de personas utilizando *Twitter* diariamente. Según revelaron los que hicieron el estudio el 40% de las personas nunca envió un *tweet*, el 80% de esos usuarios envía menos de 10 *tweets* al mes y el 25% no tiene *followers* o seguidores.

Twitter es un servicio de mensajería que comparte muchas características con las herramientas de comunicación que ya utiliza. Tiene elementos que son parecidos al correo electrónico, a la mensajería instantánea, los mensajes de textos, los blogs, las redes sociales y similares.

¹²⁰ El microblogging, también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea u otras aplicaciones.

Los mensajes que pueden enviar y recibir Twitter no tienen más de 140 caracteres, lo que viene a ser la longitud del titular de una noticia. Eso implica que son realmente sencillos leer y escribir. Los mensajes de Twitter son públicos, como los mensajes de los blogs, y no es necesario que le des permiso a otras personas para que vean lo que has escrito. Los mensajes se reciben previa petición, pudiendo elegir las personas a las que obtener un flujo de los mensajes de otros. Eso implica que debe ser interesante o las personas no escogerán seguir sus actualizaciones. Puede enviar y recibir mensajes a través de varios mecanismos, incluyendo los teléfonos móviles, ordenadores, sitios Web y programas de escritorio, distribuyéndose estos mensajes en tiempo real. Esto implica que Twitter puede encajar en el flujo de trabajo de prácticamente cualquier persona. Es una poderosa y atractiva plataforma de comunicaciones que puede convertirse en algo muy útil a nivel personal y profesional (O'Reilly, 2009:14-15).

Esta plataforma es la ideal para mantener la comunicación con las personas que nos interesan sin tener que dedicar un tiempo excesivo, ya que esas breves actualizaciones que responden a la pregunta ¿qué estás haciendo? permiten al usuario jugar con la complicidad e información.

“Este tipo de actualizaciones pueden sonar un tanto mundanas, los usuarios de Twitter se han dado cuenta de que estar al tanto de lo que están haciendo sus amigos, familiares o colegas (sin tener que responder) lleva a una conexión sutil pero importante a la que se conoce en ocasiones como conciencia ambiental o intimidad ambiental”. (O'Reilly, 2009:16)

Twitter además se ha convertido en un jugador clave en la economía de la atención, distribuyendo ideas y comentarios sobre las cosas que le importan a la gente. Twitter es el periódico del mundo en tiempo real. El ejemplo más evidente es que en enero de 2009, escasos minutos después del accidente de avión de US Airways en el río Hudson en Nueva York, el pasajero de un barco cercano había enviado una imagen y un comentario, robándole la primicia a los medios de noticias profesionales sobre una historia que estaba ocurriendo en ese instante.

Twitter se está posicionando como un canal clave de negocio, permitiendo a las compañías vincularse con clientes, socios y otras entidades de una forma directa que es tanto personal como pública.

Tuenti es una red social enfocada a la población española. Fue creada en 2006 por Zaryn Dentzel, un estudiante estadounidense actualmente afincado en Madrid (España). Dentzel conoció España a través de un intercambio que lo llevó a Cabeza del Buey (Badajoz) y años más tarde, a raíz de esta experiencia, nació Tuenti. Al principio iba dirigido a universitarios y sólo algunos conocidos pudieron probarlo. Más tarde, en vista de su éxito, permitieron la entrada a más usuarios, pero sólo si tenían invitación. Actualmente Tuenti tiene 9,2 millones de usuarios activos en toda España (Dato oficial de noviembre 2010), la inmensa mayoría de ellos estudiantes de entre 14 y 24 años.

“Si Facebook y Tuenti fueran dos colegios, está claro que Facebook sería un instituto público de una barriada obrera y Tuenti sería un colegio privado situado en una urbanización apartada. La obsesión principal de Tuenti es preservar la privacidad de sus miembros. Absolutamente nada de lo que hay en esa red social puede ser encontrado a través de buscadores como Yahoo! o Google. De la misma manera, no se puede entrar en Tuenti a no ser que alguien te envíe una invitación (igual que para que alguien entre en un colegio privado)”. (Gómez Morales, 2010:37)

Según Zaryn Dentzel, el nombre "Tuenti" surgió de la necesidad de encontrar uno que incluyera "tú" y "ti". Para ponerle nombre los miembros del departamento de marketing barajaron muchos nombres; al final escogieron el apócope *Tuenti* porque se parece a "*tu entidad*" y porque sonaba bien, además de hacer alusión al rango (universitarios veinteañeros) al que iba orientado.

El actual propietario de Tuenti es Telefónica, la cual el 4 de agosto de 2010 se hizo con el 85% de ella por una cifra aproximada de 70 millones de euros.

Tuenti es una red social de acceso restringido a la que sólo se entra mediante la invitación de un miembro anteriormente registrado. Este

mecanismo, según la empresa, garantiza en principio que todo usuario recién llegado ya tenga un vínculo con otro miembro de la red, a partir del cual pueda empezar a establecer relaciones con el resto de los usuarios.

- Mi perfil:

Cada usuario dispone dentro de la red de una página denominada "Mi perfil", dividida en varios apartados, cuya visibilidad dentro de la red por el resto de los usuarios puede ser regulada de manera a que sólo sea visible por los amigos del usuario, por los amigos de sus amigos o por todos los usuarios. En esta página se encuentra normalmente en la columna izquierda una fotografía del usuario con información personal tal como el sexo, la edad, el estado actual (a elegir entre "soltero", "con alguien", "con rollo"), la fecha de cumpleaños, la ciudad de residencia, lo que el usuario busca dentro de la red ("amistad", "chico/chica", "chico/chica para rollo") y la fecha de ingreso. Se incluye además en esta misma columna información sobre los intereses del usuario como sus aficiones, sus películas y libros preferidos, sus grupos de música favoritos, y los sitios que suele frecuentar.

La columna central de "Mi Perfil" está dividida en dos bloques: el blog y "Mi tablón". La sección de blog proporciona al usuario un espacio donde escribir textos e incluir vídeos a modo de blog, ordenando las entradas por orden cronológico inverso. "Mi tablón" es un espacio donde los demás usuarios de la red pueden dejar mensajes personales y también donde se puede visualizar el historial de estados. El nuevo historial de estados contiene las actualizaciones de estado que estuvo haciendo la persona recientemente. Estos pueden sincronizarse opcionalmente con Twitter.

Finalmente, la columna derecha muestra tres listas reducidas: uno de ellos es una lista de las últimas ocho fotos en la que está etiquetado el usuario, y otras dos listas de los amigos del usuario ordenada según la fecha de actualización de sus perfiles y otra lista más reducida de los amigos en común con tu lista de amigos.

○ Buscador:

Tuenti dispone de un buscador para localizar a todos los miembros de la red por su nombre real. Para reducir los resultados de la búsqueda se dispone de varios filtros como el sexo, la edad, el centro de estudios o trabajo y lugar de residencia. Incluye sugerencias de amistad. Además, a través del mismo buscador, es posible la búsqueda de Tuenti Páginas, Vídeos y Sitios en toda la red de Tuenti.

○ Eventos:

Tuenti añadió en noviembre de 2007 la funcionalidad de eventos, que permite organizar de forma sencilla fechas destacadas en las que se organizan eventos en el lugar que se describa en cada página de evento y para saber quiénes asistirán o no. Esta función se creó con la intención de que los usuarios puedan organizar fiestas, reuniones o actividades de forma pública o privada, pero actualmente la mayoría de usuarios lo utiliza para hacer eventos de publicidad, a veces engañosa; noticias, de las cuales, muchas son bulos; o de diversión, en los que aparecen frases graciosas, entretenidas o que llama la atención al público para que lo reenvíe a más usuarios y así, aumente la asistencia o el interés al evento.

○ Chat:

La red social Tuenti estrenó en septiembre de 2009 la función de chat, que fue ampliada el 10 de agosto de 2010 al incorporar videochat. La herramienta aparece en una ventana en la esquina inferior izquierda y el internauta puede navegar por los perfiles de sus contactos, subir fotos o publicar vídeos mientras charla con sus amigos. Ofrece la posibilidad de bloquear aquellos contactos con quienes no se quiera establecer conversación. También se puede proponer participar en juegos con alguno de tus amigos desde el chat, o también conversar mediante videoconferencia con webcam y micrófono.

- Páginas:

Tuenti estrenó el 4 de mayo de 2010 una nueva herramienta llamada *Tuenti Páginas* que permite crear y compartir espacios creados por usuarios de Tuenti o por patrocinadores de Tuenti para poner en común aquello a lo que los usuarios son afines. Con esta herramienta además, pueden añadir y compartir fotos o vídeos con el resto de usuarios que estén afiliados a dicha Tuenti Página. En cada página, el administrador puede establecer varias prioridades, como moderar a los miembros (para hacer o no Administrador de la Tuenti Página) o editar las preferencias de privacidad del grupo, que puede ser público (cualquier usuario puede entrar automáticamente al grupo o requiere petición) o privado (el grupo permanecerá invisible y sólo se podrán afiliar los usuarios que invite y seleccione el administrador).

Esta utilidad es accesible desde la página de Inicio, en una lista que está debajo de la de los Eventos; o desde cualquier Perfil, debajo de la lista de *Tuenti Sitios*, otra herramienta añadida recientemente que sustituye a la anterior *Zonas de Marcha*.

- Juegos:

Durante la madrugada del 2 de junio de 2010, se añadió otra funcionalidad llamada *Tuenti Juegos*, una función que permite jugar en tiempo real con la red de un usuario. Los juegos están servidos por Metrogames, utilizando Adobe Flash Player y se distribuirán en español los primeros juegos que se publiquen en Tuenti, pero más adelante aumentará el catálogo con nuevos títulos de juegos con más categorías.

- Vídeos:

Tuenti añadió una nueva herramienta llamada *Tuenti Vídeos* en los que se muestran los vídeos más vistos clasificados en: Música, Humor y Deportes. Todos los vídeos permiten “añadirlos” a tu colección de vídeos favoritos.

Podemos incluir también las redes sociales más adecuadas para la educación, que son aquellas que permiten crear redes a los usuarios,

independientes del resto de miembros del servicio, de forma que los profesores y alumnos puedan disponer de un espacio único para ellos sin injerencias exteriores de ningún tipo. En este sentido, nos encontramos con redes como Ning, Grau.ps, Twiducate, Edmodo y Shouten para el microblogging.

Las redes sociales en educación se asemejan a la estructura clásica de la actividad docente, la estructura en red está representada por los nodos, que son los alumnos y profesores, y las aristas, que son las relaciones educativas, como pueden ser las tutorías, el desarrollo de las clases, las actividades de grupo, etc.

Pero las redes sociales no tienen una aplicación concreta, más que la de crear una comunidad.

“Así, pues las redes sociales se presentan como un mecanismo único para poner en contacto profesores y alumnos entre sí. La inespecificidad de las redes sociales es lo que las hace aptas para la educación ya que se las puede dar usos muy diversos según las necesidades educativas. Serán los docentes y el proceso educativo los que definan los objetos sociales en torno a los cuales se desarrollará la red”. (De Haro Ollé, 2011:145)

El panorama de las redes sociales en España ha cambiado drásticamente en los últimos años. Desde el año 2007, cuando apenas eran conocidas y su relevancia era muy limitada hasta la actualidad, donde nuestro país se ha convertido en uno de los primeros en cuanto a uso de las redes sociales. La relación de los niños y las redes sociales cada vez es más manifiesta.

“Poco a poco van surgiendo redes sociales dedicadas específicamente a los niños, especialmente desde que hay una mayor concienciación con los problemas que pueden surgir por el libre acceso de la información de las personas en Internet y los menores de edad. Algunas de las llamadas redes sociales para niños son en realidad Webs para jugar con cierta capacidad de interacción con el resto de los usuarios, aunque insuficientes para ser consideradas redes sociales. (...) Los sitios de redes sociales verticales están especialmente diseñados para crear comunidades virtuales y son los más indicados para ser usados en educación ya que permiten el aislamiento de los

alumnos de otros usuarios de las redes”. (De Haro Ollé, 2011:43)

Las redes sociales ofrecen muchas oportunidades positivas a niños y adolescentes para comunicarse, interactuar y compartir contenidos e intereses. Sin embargo, niños y adolescentes pueden ser también mucho más vulnerables hacia contenidos inapropiados o peligrosos a los que acceden a través de estos servicios. Es significativa la preferencia de los adolescentes a contenidos a la hora de jugar con videojuegos o comunidades virtuales.

“Los juegos favoritos son los de violencia, deporte o acciones exploratorias, en especial los de supervivencia, ganar un premio, salvar a alguien. Es decir, todo aquello que la vida cotidiana no nos proporciona y que nos gustaría experimentar, lo que estaría en contra de lo que alguna corriente de interpretación de actores propugnaría, la proyección de la experiencia personal sobre el personaje. Entre los valores descritos durante las entrevistas con los adolescentes, los favoritos fueron la diversión, el humor, la perseverancia y la relajación, mientras que los menos señalados fueron la paciencia, el amor fraternal, la justicia y la integridad, o lo que es lo mismo: todo aquello que se enseña como valores positivos”. (Guarinos, 2008:13)

No nos encontramos ante un entorno seguro, de ahí que sean necesarios los esfuerzos conjuntos entre la industria, el gobierno, los responsables de la ley y los propios usuarios para lograrlo. Este esfuerzo comienza advirtiendo a los niños y adolescentes de los riesgos y proporcionándoles herramientas y soluciones para que gestionen mejor sus experiencias online y puedan protegerse a sí mismos ante los potenciales peligros. Si los padres y docentes conocen el funcionamiento de estas plataformas, podrán hacer una buena labor de prevención (Monsoriu, 2009: 7-10).

El panorama de las redes sociales en España ha cambiado drásticamente en los últimos años. Desde el año 2007, cuando apenas eran conocidas y su relevancia era muy limitada hasta la actualidad, donde nuestro país se ha convertido en un uno de los primeros en cuanto a uso de las redes sociales. La relación de los niños y las redes sociales cada vez es más manifiesta.

“Poco a poco van surgiendo redes sociales dedicadas específicamente a los niños, especialmente desde que hay una mayor concienciación con los problemas que pueden surgir por el libre acceso de la información de las personas en Internet y los menores de edad. Algunas de las llamadas redes sociales para niños son en realidad Webs para jugar con cierta capacidad de interacción con el resto de los usuarios, aunque insuficientes para ser consideradas redes sociales. (...) Los sitios de redes sociales verticales están especialmente diseñados para crear comunidades virtuales y son los más indicados para ser usado en educación ya que permiten el aislamiento de los alumnos de otros usuarios de las redes”. (De Haro Ollé, 2011:43)

3.8.3) Redes profesionales

Las redes han ido surgiendo en los últimos años, pero su popularización masiva, se produce sobre todo a partir de 2007. La necesidad de comunicarse que tiene el ser humano y que es una de las características principales de los hombres es la que explotan todos estos sistemas que permiten comunicarnos con cualquier persona del planeta, con solo disponer de una conexión a Internet. Además el éxito de estas redes, ha propiciado que la aparición de estas aplicaciones se haya multiplicado. Todos ellos, sirven para poder contactar con amigos, pero en estos momentos también existen redes sociales dirigidas a la búsqueda de empleo por Internet y que permite incluso la creación de un currículum online como es el caso de eConozco, que ahora ha cambiado su nombre a XING.

XING se creó en 2003 y hasta el 17 de Noviembre 2006 se llamó OpenBC. *XING* es una red social de ámbito profesional. También se denomina plataforma de *networking online*, ya que su principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector. Este sistema pertenece a lo que se denomina Software social. Una de las funciones principales que tiene es la opción de visualizar la red de contactos. Ofrece numerosas opciones para contactar, buscar personas por nombre, ciudad, sector, empresa, áreas de interés, etc., e incluye grupos temáticos y foros para plantear cuestiones e intercambiar información u opiniones sobre temas específicos. También cuenta con ofertas de empleo,

páginas de empresa y una sección para ver y publicar eventos. En *XING*, se encuentran tomadores de decisiones y expertos en muchos campos. La Interfaz gráfica de usuario es multilingüe y considera (opcionalmente) sólo usuarios en la funcionalidad de búsqueda que hablan la misma lengua. De momento, la interfaz de sistema ofrece los siguientes idiomas: castellano, francés, inglés, italiano, alemán, portugués, holandés y nueve idiomas más.

Aparte de la gestión de contactos por su base de datos, *XING* ofrece también un calendario público de eventos, que se presentan al usuario por orden temático o geográfico. Además, se puede aprovechar la función de “eventos” para la gestión de la agenda personal. *XING* permite la interacción entre los usuarios a través de foros de discusión sobre muchos ámbitos, que pueden ser abiertos al público o cerrados al uso interno para organizaciones y empresas.

Adicionalmente a la oferta online, existen muchos grupos regionales que organizan eventos de *networking* donde los usuarios pueden conocerse mejor. Cada usuario tiene su propio buzón de mensajes electrónicos que cuenta con un sistema de notificación al buzón de correo electrónico habitual y configuraciones de privacidad para recibir sólo mensajes personalmente elegidos. Los mensajes en el buzón solamente se pueden leer a través de la página web de *XING*. Los usuarios también pueden contactarse entre ellos a través de otros medios como son: mensajes instantáneos o llamadas VoIP a través de Skype o teléfono y con un supuesto previo permiso o con una entrada al libro de visitas. *XING* ofrece igualmente una bolsa de trabajo, *XING Empleo*. Los usuarios de la plataforma pueden ofrecer o buscar allí puestos o proyectos de trabajo, incluso formación.

“Es destacable el elevado uso que se hace de las redes para estar en contacto por motivos profesionales. Cada vez más, las redes sociales se perfilan como redes de autoformación y de actualización profesional. En el campo educativo, sin duda, es una de las mayores razones para utilizar las redes sociales a nivel particular por parte del profesorado, más allá de su uso con los alumnos”. (De Haro Ollé, 2011:47)

Además, un algoritmo "inteligente" relaciona las ofertas publicadas con el perfil del usuario y le sugiere a éste las más adecuadas según la información aportada. Otra novedad es el pago de los anuncios por interés de los usuarios, medido en la cantidad de clics por anuncio y llamado anuncios de coste por clic (CPC).

LinkedIn es una Web 2.0 orientada a los negocios, pensada para los contactos de carácter profesional y para comunicarse de forma sencilla con los conocidos a nivel profesional. Según Rodríguez Delgado (2009:292), las cualidades de esta red profesional son:

- Permite incluir un enlace al perfil como parte de la firma de un correo electrónico, lo cual facilita a las personas de confianza a las que se les manda el mensaje, la visualización de todas las credenciales.
- Hace posible que la información del perfil esté disponible para indexarse en los motores de búsqueda.
- Facilita la promoción del perfil publicando su enlace en otras redes sociales como Facebook, o en los mensajes que se dejan en blogs.
- Dispone de una herramienta que permite realizar unas preguntas relacionadas con el sector laboral en el cual un usuario se mueve, y que son contestadas por otros usuarios del mismo ámbito.
- Cuenta con una inmensa red de profesionales interconectados en todo el mundo, representando 170 sectores y 200 países.
- Ofrece la oportunidad de conseguir nuevos conocimientos a través de debates con profesionales de ideas similares en grupos privados.
- Proporciona el espacio indicado para anunciarse y distribuir anuncios de empleo, con el fin de encontrar a los candidatos más cualificados.

Un ejemplo cercano de redes profesionales, son las redes Andaluzas del profesorado de Formación Profesional son un proyecto promovido por

la Consejería de Educación que surge ante el cambio cultural que la Web 2.0 impone, caracterizado por el enfoque al usuario y una firme apuesta por valores como la participación, colaboración o la gestión del conocimiento. Cada familia profesional constituye una comunidad, cuyos miembros tienen acceso a la información, compartiendo y reutilizando los recursos disponibles, favoreciendo el trabajo colaborativo, la comunicación y la participación activa de sus integrantes y facilitando un punto de encuentro, independientemente de su situación geográfica.

3.8.4) Redes temáticas sobre cine y televisión

En Internet existen variedad de redes sociales temáticas. Una de ellas es *Flixster* que es una red social dedicada netamente al tema del cine y las películas. En ella se puede compartir opiniones con otros usuarios sobre películas, críticas, estrenos en cartelera, ver trailers, etc.

En España encontramos a *Videoclub.com.es*, que es una herramienta social ideal para los amantes del cine. De esta manera todos los usuarios tienen la posibilidad de opinar sobre sus películas favoritas, criticar las que les parecen malas, debatir, y hasta subir vídeos.

Asimismo es importante mencionar que en redes sociales como Facebook, Tuenti, Twitter y Hi5, se pueden encontrar grupos de debates o de fanáticos de diversas temáticas de cine.

Muchas estrellas del mundo del cine y la música también tienen sus propias cuentas en redes sociales como Twitter y Facebook. Muchas veces se tratan de portales oficiales, pero, en otras ocasiones, son cuentas que manejan ellos mismo, y responden a todas las preguntas e inquietudes de sus fans. La industria cinematográfica y musical se ha tenido que reorganizar legalmente realizando cláusulas específicas para que las estrellas no relaten novedades y noticias acerca de nuevas películas o nuevos discos que aún no han salido al

mercado. En el caso concreto Disney y DreamWorks, han prohibido a sus estrellas juveniles relatar cualquier tipo de información sin antes consultarla.

Muchas webs de contenidos audiovisuales ofrecen la posibilidad de enviar estos contenidos a amigos y conocidos, e incluso sitúan estratégicamente enlaces a distintos marcadores sociales. Esta funcionalidad evidencia el protagonismo de las redes sociales en la distribución de contenidos y su promoción. Es una forma sencilla de sacar el máximo rendimiento a los contenidos y conseguir al mismo tiempo que lleguen a un público más amplio. La idea es hacer “suyo” al propio consumidor un determinado contenido hasta el punto de generar la necesidad de difundirlo de forma activa entre su círculo de amigos y conocidos, bien a través de e-mail, MSM, redes sociales, blogs... Así pues, en un escenario mediático donde las audiencias son cada vez más segmentadas y productivas, el efecto viral garantiza que los contenidos de la industria del entretenimiento lleguen a todas partes. El caso es que los propios usuarios participen de forma activa en el proceso de difusión de contenidos, algo que se ha convertido en una práctica habitual entre los jóvenes (De Aguilera Moyano, 2009:52).

“lo bien cierto es que la presencia hegemónica de las redes sociales y las facilidades de la tecnología están permitiendo a los usuarios aprovechar la sinergia entre ambas para generar contenidos, en los que cada vez cobran mayor importancia el registro fotográfico y videográfico como elemento expresivos para generar contenidos de distintas categorías”. (De Aguilera Moyano, 2009:57)

Según Saéz Toro, a grandes rasgos podemos describir algunas de las características que deben tener estas organizaciones virtuales para que permanezcan en el tiempo:

- Existe una comunidad con un ideario o unos objetivos claros, con elementos que facilitan una identidad de grupo y una estructura de poder formal o informal pero reconocida.
- La organización produce elementos útiles (información, servicios, software, diversión, etc.) para la consecución de los objetivos de la misma.

- Existe un número mínimo (dependiendo de la actividad) de interlocutores activos.
- Hay una clara identificación de las funciones de los participantes en la organización.
- Se dispone de un conjunto de herramientas telemáticas y técnicas para la gestión de la información y la comunicación.

Las comunidades virtuales son espacios de colaboración entre miembros que tienen algún rasgo identitario en común o lo desarrollan por la pertenencia misma a dicho grupo. A diferencia de las redes sociales, donde es crucial la relación que se establece entre sus miembros, las comunidades añaden peculiaridad racional y/o emocional que viene determinada por su misión. Facebook o LinkedIn son redes sociales, y los grupos que se forman gracias a ellos pueden llegar a ser comunidades. Las comunidades te permiten comunicar con grupos muy segmentados, en función de características concretas a las que puede llegar de forma sencilla e individual. Pero la importancia de las comunidades virtuales no solo radica en la comunicación con grupos muy específicos de personas, sino que ayudan a reunirlos alrededor de conceptos abstractos que forman parte de la personalidad de una marca (Sanagustín, 2009:134).

Un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales. El Community Manager es una es una profesión emergente que requiere de aptitudes específicas para desarrollar un buen papel.

Para los amantes de la comunicación y tecnología esta profesión resulta muy adecuada y teniendo en cuenta que cada vez más, el perfil del periodista/comunicador se está vinculando bastante con la tecnología.

Las comunidades virtuales basadas en empresas de usuarios con diferentes tipos de servicios, tienen la estructura más clara. Las empresas de este tipo suelen ofrecer a sus clientes un entorno de gestión de la información en el que se relacionan con ellos de diferentes formas según el tipo de actividad. Como ejemplo de este tipo de empresas podemos observar desde las que organizan subastas (tipo *eBay* y *MercadoLibre*), las que crean grupos de consumidores especializados en generar información estratégica (*Ciao.com* y en cierto modo *Amazon.com*), publicaciones electrónicas en las que las opiniones de sus lectores se convierten en un activo más (*Periodista Digital*), además de todas aquellas empresas que proporcionan servicios gratuitos en Internet y aprovechan la concurrencia de público en sus plataformas para gestionar distintos tipos de campañas publicitarias dirigidas a los usuarios (plataformas de chat, de alojamiento gratuito de páginas web, correo electrónico gratuito, páginas de búsquedas, etc.).

Pero, resultan especialmente interesante los casos en los que “se organiza” a los usuarios alrededor de una actividad que resulte productiva para ellos: en *Amazon*, los compradores pueden encontrar información estratégica para mejorar sus compras y se premia hacer comentarios de los productos, especialmente de los libros. Un caso excepcional es el *ciao.com*, una empresa global con presencia exclusiva en Internet en la que su valor principal es el de concentrar consumidores, segmentarlos y hacerles participar de forma remunerada en la elaboración de información valiosa evaluando productos de consumo de absolutamente todas las variedades imaginables. El caso de *Ciao* es especialmente interesante porque no sólo se incentiva económicamente la producción de información valiosa por parte de los usuarios sino que además se fomenta la interacción entre los integrantes de la misma y se establece una competición interna muy animada por ver quién produce más y mejores opiniones, tanto de los productos como de las opiniones de los demás. *Ciao*

genera un colectivo que sirve para crear información de gran valor para las empresas de marketing (*Ciao* en sí es una de ellas), canaliza la realización de encuestas por terceros a públicos escogidos y por otro lado, revierte parte de sus ingresos a sus usuarios. Las personas que escriben en opiniones en este entorno adoptan una posición estratégica, no sólo escribiendo numerosas opiniones (por lo general bastante extensas) sobre productos que conoce, sino que además ejerce una labor de evaluación (que ha de justificarse) de las otras opiniones, establece un grupo de autores favoritos y desarrolla una labor de creación de lazos comunitarios que refuerza su labor de autoría evaluadora y de evaluación de opiniones. Una persona bien situada en la comunidad hace que sus opiniones generen ingresos de forma constante (aunque en muy pequeñas cantidades). El hecho de que *Ciao* pague a sus usuarios - autores no es tan importante como el sistema creado para incentivar comunitariamente la producción de más información y diálogo respecto a la misma. Engancharse a este tipo de dinámicas porque tiene refuerzos inmediatos por la gran cantidad de respuestas iniciales, además del incremento instantáneo de ingresos (en pequeñas cantidades) por esa actividad realizada. En resumen, este tipo de comunidades supone para muchas personas la oportunidad de adquirir cierto status en una nueva comunidad e incluso el juego de competir en esa lógica basándose en una dinámica de producción y cooperación.

Las redes sociales permiten la creación y el mantenimiento de las relaciones a través de una plataforma on-line, son cada vez más las personas que trasladan su identidad a la red para participar en las redes sociales. Pero también hay usuarios que crean una segunda identidad para participar en mundos virtuales. Second Life es el ejemplo más realista de recreación virtual del mundo real y sus posibilidades sociales y un paso más en la unión entre mundo físico y mundo virtual. Second Life es un metaverso¹²¹ lanzado en 2003, desarrollado por Linden Lab, y es accesible gratuitamente en Internet. Sus usuarios, conocidos como "residentes", pueden acceder a Second Life

¹²¹ Metaverso es un entorno donde los humanos interactúan social y económicamente como iconos a través de un soporte lógico en un ciberespacio que se actúa como una metáfora del mundo real, pero sin las limitaciones físicas.

mediante el uso de uno de los múltiples programas de interface llamados *Viewers* (visores), lo cual les permite interactuar entre ellos mediante un avatar¹²². Los residentes pueden así explorar el mundo virtual, interactuar con otros residentes, establecer relaciones sociales, participar en diversas actividades tanto individuales como en grupo y crear y comerciar propiedad virtual y servicios entre ellos.

“Los mundos virtuales tienen un enorme potencial educativo al ser maquetas vivas, entornos seguros para el aprendizaje activo, la simulación y el ensayo y error, claves para *aprender haciendo*”. (Casamayor, 2008:204)

Se ha creado *Second Life Grid*, que está dirigido a formadores de cualquier nivel educativo o empresa, y que proporciona los recursos tecnológicos necesarios para la creación de simulaciones y experiencias 3D interactivas. Los educadores cuentan con una lista de distribución de usos educativos, una wiki especializada en educación e incluso una isla donde pueden crear intranets educativas y seguras.

Estos mundos virtuales son una prometedora herramienta de educación y también una nueva forma de comunicación y de transformación de lo humano, como sintetiza Vázquez Medel, a través de la comunicación se construyen imaginarios sociales y se controla la mente de los individuos, y sin la ayuda de complejos procesos e interacciones comunicativas será imposible avanzar hacia la soñada emancipación humana. Otro mundo es posible, necesario, urgentemente inaplazable, desde la triple exigencia de libertad, de igualdad y fraternidad. Nos encontramos en una gran encrucijada de consecuencias desconocidas e imprevisibles, en un proceso no sólo de mundialización, sino de transhumanización, de transformaciones radicales de lo humano. Pues bien: en este proceso, el sistema educativo, desde coordenadas comunicacionales, debe impulsar esos otros modos de pensar, de sentir y de actuar que requiere urgentemente el mundo del presente y del futuro (Vázquez Medel 2009b).

¹²² Avatar a una representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación. Los avatares pueden ser fotografías o dibujos artísticos, y algunas tecnologías permiten el uso de representaciones tridimensionales. El concepto surge de los juegos de rol.

“Siempre se llega a alguna parte si se camina lo bastante”

Alicia en el País de las Maravillas

4

CONCLUSIONES

4.1) Conclusiones

Elaboramos de manera muy resumida y esquemática las conclusiones derivadas y ya expuestas a lo largo de esta tesis doctoral sobre la producción de series de animación educativas en el marco de la televisión andaluza.

- 1) Es necesario recuperar la función social de la televisión y potenciar el servicio público, más allá de los medios de titularidad pública. El sector de la producción de animación no puede ser tratado como cualquier otro sector ya que desde el punto de vista económico, comunicacional, social, político y cultural tiene características específicas, ya que contribuye a la construcción de la realidad social desde edades muy tempranas. La crisis económica actual y los recortes económicos ha llegado a colapsar la actividad de la industria cinematográfica, como dato relevante de los 58 rodajes que arrancaron en el primer trimestre de 2011, se ha pasado a 21 en el mismo periodo del 2012. En cuanto a la televisión, el recorte de 200 millones de euros en el presupuesto de RTVE (sobre los 1.200 previstos), ha supuesto la paralización de las grandes series de televisión de la cadena. Esto puede hacer que las cadenas privadas se retraigan porque ven que con las series de la cadena estatal congeladas tienen menos competencia y dejarán de impulsar la ficción nacional, incluida la producción de animación.

- 2) La proliferación de canales alimentados con productos de animación (Clan TVE, Disney Channel, Neox, Boing, Cartoon Network, Panda...) ha aumentado las horas de emisión. En 2009 se emitieron 46.348 series de animación. Aunque la programación de animación no puede quedarse en un reducto de las televisiones públicas o canales digitales especializados en público infantil. Se debe apostar por una programación infantil de calidad y comercial que se extienda las parrillas de programación de los canales generalistas. Debemos advertir del estancamiento que supone para la industria de animación que los canales TDT estén siendo alquilados a multinacionales de Estados Unidos, que colocan sus productos ya amortizados en las parrillas.

- 3) Como hemos comentado anteriormente en el 2009 se emitieron 46.348 series, que ocuparon en las parrillas 853.300 minutos, de ellas el 44'8% eran japonesas, el 21'7% de EEUU, el 19% europeas, y el 7'4% españolas. Se ha de potenciar la producción propia de las cadenas públicas generalistas y temáticas, y además se debe fomentar la contratación de producciones propias de productoras independientes de animación. En el caso de la RTVA, debe primar la adquisición de producciones o coproducciones andaluzas frente a la adquisición de animación de producción ajena de ámbito internacional.

- 4) La programación infantil en las televisiones españolas se encuentra concentrada principalmente en horarios matutinos de todos los días de la semana habiéndose detectado una casi extinción de esta oferta en el horario de tarde. El consumo más alto de este segmento de población (entre 4 y 12 años) se produce en el prime time cuando el consumo se produce en familia. No obstante, resulta llamativo el consumo que tiene lugar por parte de un gran número de niños después de la medianoche. Se debe reflexionar sobre este punto y sobre las razones que hacen del consumo infantil de televisión uno de los más fragmentados y problemáticos por plantearse las posibles

repercusiones y efectos del consumo en la formación y en la socialización de los niños.

- 5) Es imprescindible potenciar la educación del espectador en materia audiovisual para que aprecie la calidad formal (artística, estética, técnica...) para apreciar y valorar la calidad de estas producciones. Y a su vez, las series de animación infantil deben aprovechar su potencial educativo, a través de sus contenidos se puede entre otros: facilitar conocimientos, desarrollar destrezas y habilidades psicomotoras, proporcionar información sobre la diversidad cultural y otras etnias, sobre el mundo y la vida en otros lugares, estimular su interés intelectual y su curiosidad científica, despertar emociones en el ámbito de la estética y el arte, remitir a otros medios como la lectura y la radio para lograr una educación multimedia, educar en la convivencia pacífica y democrática, despertar la imaginación remitiéndoles a mitos y fantasías constructivas, a grandes ideales y a héroes benéficos y positivos y aportar un lenguaje más enriquecedor. Y potenciar en los más pequeños la inteligencia emocional. La habilidad de percibir, valorar y expresar las emociones de forma precisa, y que los sentimientos generados contribuyan al pensamiento, la habilidad de entender las propias emociones y la de los demás, y regular las emociones para fomentar el crecimiento emocional e intelectual. Sin olvidar el fomentar la inteligencia social para que desde la infancia desarrollemos la capacidad para interrelacionarnos con empatía. Las series de animación educativas infantiles son un extraordinario vehículo para fomentar la inteligencia emocional y social entre los más pequeños.

Es necesario un cambio de paradigma en nuestra valoración de las series de animación, casi todos los descubrimientos significativos en el campo del esfuerzo científico aparecen primero como rupturas con la tradición, con los viejos modos de pensar y con los antiguos paradigmas. Este cambio genera transformaciones no sólo externas sino también internas. No sólo han de cambiar y

cambiarán los contenidos y formatos de las series de animación, sino que también lo harán los formatos, las ventanas de exhibición y por supuesto la audiencia infantil.

- 6) Los profesionales del medio audiovisual han de hacer un ejercicio de reflexión sobre la responsabilidad social de crear productos y formatos para los más pequeños. Los responsables y comunicadores deben asumir este compromiso acorde a una deontología de la comunicación y a la propia conciencia moral. Esta actitud llevará a la autorregulación, que debe ser completada por la acción reguladora del Estado y compensar las desviaciones provocadas por los intereses del mercado audiovisual.
- 7) La creación de determinados organismos y documentos pueden ayudar a la autorregulación profesional que redunda en una mayor calidad en este tipo de series. Organismos como los Consejos Audiovisuales que como organismos independientes velan por los derechos de los espectadores, regular la normativa audiovisual, y sobre todo proteger a la infancia y a la adolescencia.
- 8) Los organismos y televisión pública deben potenciar el desarrollo de nuevas vías de financiación para series de animación, anticipando los derechos de difusión, facilitando coproducciones y fijando ayudas específicas no sólo al desarrollo sino también a la producción de series de animación. Y las productoras de animación deben potenciar el merchandising como una oportunidad de licenciar productos que generen ingresos desde la preproducción, a través de contratos de explotación de subproductos. Es necesario un nuevo modelo de gestión, en la que la empresa privada asuma la financiación de proyectos culturales. En la actualidad, la tendencia de las políticas culturales trabajan en la progresiva sustitución de las subvenciones por formas de mecenazgo privado. Advertimos el peligro que esto supone para las series de animación, ya que como hemos comentado son el vehículo idóneo para la publicidad. Para

poner en marcha una serie de animación de, por ejemplo, 25 capítulos de 26 minutos o 50 capítulos de 13 minutos, el presupuesto oscila entre los cuatro y los ocho millones de euros (depende del tipo del tipo de grafismo: 2D, 3D, alta definición, etc.) y lo más normal es que empleen dos años a más en conseguir la financiación total.

- 9) Es necesario potenciar las políticas de incentivos fiscales al apoyo de proyectos de animación. Si las desgravaciones fiscales a la producción de películas rozan el 40% en algunos estados vecinos, en España se quedan en el 18%, lo que no lo hace tan atractivo. Además, las reticencias de las televisiones para apostar por el género de animación en España, aún dificultan más la financiación. En Italia, la RAI invierte 17 millones de euros en series de animación, en España la cantidad es muy inferior.

El éxito de películas como 'Arrugas' ha sido cerrar la producción con dos millones de euros con una simple historia, mientras que otras como 'Chico & Rita' costaron diez millones. 'Planet 51', con todo su despliegue tecnológico, alcanzó los 55 millones.

- 10) La industria televisiva está sufriendo una gran transformación debido a las nuevas tecnologías y las nuevas ventanas de distribución que están surgiendo. Las series de animación cuenta con una gran ventaja, al poder adaptar su formato, tanto en duración como en estructura, a esas nuevas ventanas de explotación como la televisión por Internet y su distribución a través de dispositivos móviles. Nos encontramos con un nuevo espectador que decide qué ver, cuándo y dónde que además le gusta producir, compartir e intercambiar información. Por lo que es necesario que esta industria se adapte y posibilite la interacción y participación de la audiencia infantil. Y será la opinión de la audiencia quien configurará la televisión 2.0 sobre la base de sus recomendaciones y “etiquetas” de

los usuarios, a través del contagio viral y la creación de comunidades virtuales en las redes sociales. En los próximos años va a haber un gran cambio en la animación mundial que va a girar en torno a los nuevos dispositivos móviles, Tablets y el iPad. Los contenidos y formatos se adecuarán a estos nuevos elementos y nuevas formas de financiación que se deriven.

Como cierre final concluimos con la idea de que es realmente posible diseñar y crear un proyecto de serie infantil de animación que a la vez entretenga, enseñe y forme a nuestros espectadores más pequeños. Y que incluso, pueda competir con otros productos de gran aceptación, destinados al mismo público pero que no cumplen en absoluto una función educativa.

4.2) Bases para la propuesta de un modelo de producción de una serie de animación infantil educativa en el marco de la televisión andaluza

Planteamos a continuación las bases para una propuesta de modelo de producción de series de animación educativas en el marco de la televisión andaluza.

- 1)** Es indiscutible la necesidad de crear series de animación diseñadas desde Andalucía. Es importante que los contenidos de las series que ocupan la totalidad de la programación dedicada al público infantil, no transmita únicamente los valores y modelos culturales de otros países. Recordemos que la mayoría son de origen japonés, europeo y norteamericano.

Hemos de valorar la importancia de transmitir a nuestros espectadores más pequeños unos valores culturales, a través del relato de animación que crean un imaginario, que no es otra cosa que el conjunto de imágenes interrelacionadas que constituyen el pensamiento. La fuerza con la que las series de animación pueden

construir un imaginario en la audiencia infantil debe ser valorada, evaluada y controlada.

- 2) Es necesario integrar las nuevas tecnologías en el desarrollo del sector de la producción audiovisual en Andalucía. La crisis económica actual ha tenido importantes consecuencias en la forma de entender la innovación, que en el plano público han quedado reflejadas en un claro interés por establecer estrategias de innovación y en el plano privado en una mayor confianza en el conocimiento que tienen las empresas para aumentar su competitividad.

La producción de series de animación infográficas es un reto ineludible para Andalucía en su intento de adaptarse a las nuevas demandas del mercado audiovisual. Recordemos que la producción española de animación se encuentra en uno de los mejores momentos de su historia. El éxito de series de animación infográfica destinadas a un público infantil como Pocoyó y Alfredo el cartero, un ejemplo de que la creatividad unida a la aplicación de las nuevas tecnologías es la mejor alternativa de este sector.

La serie *Pocoyó*¹²³, es una serie preescolar de capítulos didácticos y divertidos donde la curiosidad de su joven personaje, Pocoyó, con la compañía de sus inseparables amigos, Elly, Pato, Loula y Pajaroto generan multitud de historias en un mundo creado para él, al que deberá adaptarse mientras adquiere poco a poco sus capacidades psíquicas y motoras. Es un maravilloso ejemplo de serie educativa y de gran éxito de audiencia. Pocoyó ha sido vendida en más de 100 países. Destacan Reino Unido, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Corea, India, Grecia, Israel, Francia,

¹²³ Se incluye una descripción de esta serie en la relación de series de animación clasificadas que hemos incluido en este estudio. Además de información complementaria en la web oficial que aparece en el epígrafe de Enlaces de interés que también adjuntamos.

Alemania, Italia, Portugal, Japón, España y en toda Latinoamérica. Es producida por Zinkia Entertainment, compañía española fundada en el año 2001 y que tras el éxito de la serie, en el verano de 2009 comenzó a cotizar en el Mercado Alternativo Bursátil.

Esta serie ha conseguido numerosos premios y galardones a nivel internacional pero nos llama la atención la concesión del Premio FICOD 2009 obtenido por el mundo virtual, Mundo Pocoyó, como Modelo de negocio de contenidos digitales innovador.

Otro ejemplo de serie de éxito es *Alfredo el cartero* de la productora de animación española, Pasozebra que ha realizado esta serie por encargo de la conocida factoría Disney, y ha cosechado un éxito arrollador. Emitida en medio mundo y recientemente galardonada con el premio Parents' Choice Awards, esta serie demuestra la alta calidad que ostenta la animación española en los últimos tiempos.

- 3) El contenido de estas series se deben alejar de los estereotipos de violencia, competitividad e intolerancia que dominan en las series japonesas y norteamericanas.

Un experimento realizado en Suecia por Linnée (1971) con niños entre 5 y 6 años que habían visto más del 75% de los programas violentos de la televisión estadounidense, llevó a establecer la importancia que tiene el estudio de la relación entre los contenidos de la televisión y el comportamiento social del entorno. Se comprobó que los niños sometidos a una alta exposición de programas resolvían sus conflictos de forma agresiva, sobre todo, si esta violencia era recompensada o no castigada en la pantalla (Vilches, 1993:39-40).

Según un trabajo de Joan Carles March y M^a. Ángeles Prieto, el gran problema reside en que al ser la violencia algo tan normal y

habitual esto puede dejar indiferente a los niños, ya que la violencia ficticia quita realidad a la violencia real. Lo cual para nada significa que los niños no sepan discernir, sino que se connaturalicen con ella (March y Prieto, 1999:23).

La televisión juega un papel fundamental en la formación de los valores, al dedicársele tantas horas de exposición y ser además una de las más importantes fuentes que tienen los niños de conocimiento y aprendizaje. Es ya conocido que los mecanismos psicológicos en los niños funcionan de modo que el aprendizaje observacional cobra una importante relevancia dentro de las formas de socialización. Las producciones españolas son cada vez más sensibles a valores como la solidaridad, igualdad de sexos, aprecio y protección del medio ambiente.

Un factor fundamental entonces, es la responsabilidad de los que deciden en la industria televisiva, si tenemos en cuenta además que dan una perspectiva e imagen de la realidad que condiciona el comportamiento y el pensamiento de la audiencia.

El filósofo Karl Popper suscitó una polémica en torno a los efectos negativos de la televisión sobre la vida pública y sobre la democracia. Si la democracia implica el control del poder político, la televisión, con su centralidad y omnipresencia en el espacio público actual, permanece prácticamente fuera del control de la sociedad civil. Tanto en su fórmula tradicional-generalista como en la neotelevisión, esta situación de enorme influencia en el imaginario colectivo pero al mismo tiempo de autonomía se mantiene hasta hoy.

La idea de pluralidad asociada al nuevo espacio público tiende a confundirse con el relativismo y la tolerancia tiende a confundirse con la indiferencia. Sin embargo, la orientación

fundamental de la crítica popular a la comunicación de masas, que se impulsa desde los propios medios, está dirigida a los contenidos y sobre todo a los que tienen que ver con la violencia y el sexo.

En relación a los valores que deben configurar la construcción de un nuevo mundo en esta sociedad de la información aportamos la siguiente idea, que tal vez se pudieran aplicar al diseño de series de animación infantiles y que tomamos de Vázquez Medel. Los tres valores fundamentales que podemos tener como referencia a la hora de diseñar estos formatos son la relacionalidad, la responsabilidad y la belleza, ya que estableceremos un discurso responsable, abierto, cooperante y reflexivo del mundo en que vivimos (Vázquez Medel, 1999:86).

- 4) Las series dirigidas a un público infantil deben cuidar no solamente sus contenidos sino también desarrollar una función educativa. Se debe aprovechar la fascinación e interés que despierta la televisión en el niño para utilizarla como vehículo de transmisión conocimientos, procedimientos y actitudes. Es decir, ha de tener una función social.

El tiempo de consumo televisivo infantil¹²⁴ se puede traducir a tiempo dedicado a complementar la función educativa de la escuela. Se debe potenciar el desarrollo del pensamiento crítico, que promueva valores fundamentales para el niño.

- 5) Las series de animación infantil deben desarrollar sus aspectos más formales. El diseño de la presentación, cabecera, personajes, fondos, texturas, decorados, ambientes, historias, acciones, música, sonido, diálogos... deben ser muy atractivos para el niño. No se

¹²⁴ Aunque los espectadores comprendidos entre 4 y 12 años son el target que menos horas dedica al consumo televisivo, las 2 horas y 30 minutos de media por día son representativas de la importancia de la televisión en sus hábitos.

suele prestar mucha atención a estos aspectos y se olvida la importancia de atraer al espectador con el aspecto formal e incluso introducirlo y emplazarlo, a través de modelos de interacción relacionados con las nuevas tecnologías.

Una serie de animación educativa y que potencie los valores y cultura autóctona no tienen por qué ser aburrida o poco atractiva para los niños. Es cuestión de desarrollar la creatividad y la imaginación, y sobre todo conocer la psicología, preferencias y nuevos hábitos de comportamiento de los niños de hoy. Y crear un puente entre el lenguaje televisivo y el lenguaje educativo, que una el dinamismo, la agilidad, la identificación, la fragmentación y el ritmo de la televisión con la reflexión, razón, distanciamiento, conocimiento y análisis de la educación.

- 6) En nuestro trabajo hemos hecho referencia a la necesidad de “educar” a los padres, para que éstos a la vez ayuden a los niños a ver críticamente la televisión. Entendemos que la mejor manera de acerca a padres e hijos a ver, analizar y valorar críticamente la televisión, pasa por desarrollar un producto de animación atractivo para padres e hijos, y que de este modo compartan la experiencia televisiva.

Cada vez es mayor el éxito y aceptación entre el público adulto de productos de animación como Toy Story I, II y III, Bichos o Shrek I, II y III. Estos productos van dirigidos al público familiar y encontramos pequeños guiños humorísticos más dirigidos a los padres que a los niños. El ejemplo más evidente en series de animación de televisión, es la exitosa Bob Esponja que hace que padres e hijos se concentren ante el televisor a disfrutar de las aventuras de una ingenua y optimista esponja marina y el resto de personajes. Es tal el éxito que la cadena Cuatro, emite desde hace unos meses esta serie en prime time.

Por otra parte, es curiosa la creciente aparición que tienen las series de animación dirigidas a adultos: Los Simpson, Futurama o Family Guy. En España se está afianzando esta tendencia con Los Simpson, y la primera serie española inspirada en la anterior, ¡Qué bello es sobrevivir!

- 7) Una propuesta interesante sería la de crear un observatorio o comisión de seguimiento y control formada por padres, profesores, profesionales del medio y alumnos que evaluaran la presentación y contenidos de las series de animación que ven los niños andaluces. Nos sorprendería como la polémica serie Dragon Ball que fue retirada de su emisión en Canal Sur por la violencia que contenía, no tiene nada que envidiar a series que se han emitido en Canal Sur y Canal 2 Andalucía, destacamos por sus grandes dosis de violencia: Los Motorratones de Marte y Reideen, the brave. Actualmente, como hemos visto en nuestra investigación son muchas las series de anime japonés con fuerte dosis de violencia que inundan la parrilla de programación de nuestro canal autonómico.
- 8) La apuesta por parte de RTVA de este tipo de proyectos de series de animación educativas infantiles puede fortalecer y reestructurar a la industria audiovisual andaluza. La animación es un sector rentable que genera puestos de trabajo, desarrolla tecnología, capta inversiones del extranjero y permite negocios colaterales a través del merchandising con editoriales y empresas de juguetes.

Las posibilidades de mercado nacional e internacional de este tipo de series acercarían a este sector hacia su deseo de independencia del canal autonómico. Los niños en general son muy parecidos en todas las partes del mundo, por lo tanto un producto de animación que sea producido en Andalucía puede ser vendido prácticamente en todo el mundo. Se ha de diseñar estas series apostando por la internacionalización.

Además, este tipo de producciones impondría la necesidad de reconvertir tecnológicamente al sector con equipos y formación.

- 9) El modelo de producción más adecuado es el de la producción independiente por empresas del sector especializadas en la animación infográfica¹²⁵. La televisión autonómica puede intervenir a modo de coproducción o adelantando los derechos de emisión. No interesa la producción financiada por lo elevado de los presupuesto de este tipo de series, para una empresa privada le será más fácil conseguir distintas fuentes de financiación y explotar el producto.

Además hemos demostrado en nuestra investigación como el modelo de producción financiada debilita a la industria audiovisual a largo plazo.

- 10) Las fuentes de financiación a las que puede recurrir este tipo de series de animación son principalmente privadas. En un recorrido por las ayudas públicas hemos comprobado como la política de fomento audiovisual en nuestra comunidad y a nivel nacional descuida por completo este tipo de formatos. Las ayudas europeas sí la contemplan pero es necesario que la empresa que presente el proyecto haya comercializado anteriormente algún producto a nivel internacional. Las opciones de financiación privada serían: ventas y preventas, inversiones de las televisiones, financiación bancaria, inversiones de capital, Facilities Deals, Product Placement, Patrocinio y, en especial, el merchandising. Las administraciones públicas y las empresas privadas consideran que la programación infantil de calidad es relativamente cara y no tiene una rentabilidad inmediata. Sin embargo, esto no debe ser más que una cuestión que resolver y no un impedimento para trabajar en un futuro escenario de

¹²⁵ Son escasas las empresas especializadas en este ámbito en Andalucía (Background 3D, Brainbox, Kandor Graphics, Milímetros...). Su aparición y crecimiento depende en buena medida de las demandas que se creen.

audiovisuales infantiles de calidad. Se debe fomentar la creación de programación infantil de calidad, sería muy conveniente dotar adecuadamente de medios a los servicios públicos de TV y a otros organismos dedicados a la producción cultural para la investigación de nuevos formatos, contenidos, proyectos, y formación de personal especializado en programación infantil.

5

RELACIÓN DE IMÁGENES Y GRÁFICOS

Figura 1. Configuración de la RTVA	Pág. 44
Figura 2. Satélites de televisión	Pág. 57
Figura 3. Cable de fibra óptica	Pág. 60
Figura 4. “Barrio Sésamo”	Pág. 90
Figura 5. Sitcom “Aída”	Pág. 115
Figura 6. Ley Figura-Fondo de la Teoría de la Gestalt	Pág. 133
Figura 7. Logo de la BBC	Pág. 157
Figura 8. Canales de TDT en 2010	Pág. 166
Figura 9. Web oficial del programa educativo “La aventura del saber”	Pág. 172
Figura 10. Programa educativo “El Club de las Ideas”	Pág. 176
Figura 11. Programa contenedor infantil “La Banda”	Pág. 188
Figura 12. Bandi, la mascota del programa “La Banda” de Canal 2 Andalucía	Pág. 191
Figura 13. Serie de animación “Bandolero”, coproducida por Canal Sur TV	Pág. 197
Figura 14. Serie de animación del comic “Mortadelo y Filemón”	Pág. 204
Figura 15. Layout de la serie de animación “El Quijote”	Pág. 207
Figura 16. Zootropo	Pág. 211
Figura 17. Kinetoscopio	Pág. 213
Figura 18. Betty Boop, personaje diseñado por Max y Dave Fleischer	Pág. 216
Figura 19. Fotograma del largometraje de animación de Disney “Blancanieves y los siete enanitos”	Pág. 219
Figura 20. Cartel del largometraje “La Espada Mágica”	Pág. 221
Figura 21. Fotograma de la película “Toy Story”	Pág. 223
Figura 22. Cartel de la película “El Viaje de Chihiro”	Pág. 225
Figura 23. Serie “Las tres mellizas” de la productora Cromosoma	Pág. 232

Figura 24. Cartel del largometraje de animación “El bosque animado”	Pág. 233
Figura 25. Fotograma del largometraje andaluz “El lince perdido”	Pág. 236
Figura 26. Fotograma del largometraje de animación “Arrugas”	Pág. 238
Figura 27. Fotograma de los créditos de la película “Vértigo”	Pág. 251
Figura 28. Fotograma de la película “Bichos”	Pág. 256
Figura 29. Personajes de la película “Shrek”	Pág. 259
Figura 30. Fotograma del largometraje “La edad de hielo 2”	Pág. 264
Figura 31. Modelado utilizando el software de Maya	Pág. 279
Figura 32. Sistema de captura de movimiento	Pág. 283
Figura 33. Sistema de captura de movimiento electromecánico	Pág. 286
Figura 34. Texturizado de una cabeza humana	Pág. 294
Figura 35. Render de iluminación	Pág. 295
Figura 36. Animación facial	Pág. 302
Figura 37. Audímetro de televisión	Pág. 313
Figura 38. Serie de animación “Los Simpson”	Pág. 339
Figura 39. Programa Media	Pág. 348
Figura 40. Programa Cartoon	Pág. 354
Figura 41. Ayudas Ibermedia	Pág. 358
Figura 42. Logotipo del ICO	Pág. 383
Figura 43. Audiovisual S.G.R.	Pág. 390
Figura 44. Merchandising de la película “El gato con botas”	Pág. 398
Figura 45. Personajes de la película “Toy Story”	Pág. 427
Figura 46. Sala de cine en 3D	Pág. 441
Figura 47. Mercado Internacional celebrado en Cannes	Pág. 468
Figura 48. Programa “El hormiguero”	Pág. 471
Figura 49. Canal YouTube	Pág. 487
Figura 50. Cabecera de la serie de Internet “Becari@s”	Pág. 492
Figura 51. e-Book	Pág. 506
Figura 52. iPhone de Apple	Pág. 511
Figura 53. Wikipedia	Pág. 521
Figura 54. Mapa Web 2.0	Pág. 526
Figura 55. Redes sociales en Internet	Pág. 529

6

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (1961): *Conclusiones del Primer Congreso Nacional de Ingenieros de Telecomunicación*. Madrid, Talleres del Instituto Geográfico y Catastral, 2ª Edición.
- AA.VV. (1989a): *El relato electrónico*. Valencia, Filmoteca de la Generalitat Valenciana.
- AA.VV. (1989b) *Informática Gráfica y Comunicación*. Actas del Congreso, EG, Barcelona.
- AA.VV. (1989c): *La televisión europea del año 2000. Informe del Grupo de Prospectiva de la TV Europea*. Madrid, Fundesco.
- AA.VV. (1989d): *Memoria de RTVE-1989*. Madrid, RTVE.
- AA.VV. (1990a): *La infografía. Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España*. Madrid, Fundesco.
- AA.VV. (1990b): *Realidad Virtual. Art Futura*. Ayto. de Barcelona, Barcelona.
- AA.VV. (1992): *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, Real Academia de la Lengua Española.
- AA.VV. (1993a): *Audiencia y programación*. Valencia, Ente Público RTVV.
- AA.VV. (1993b): *Manual de legislación de publicidad*. Bilbao, Deusto.

- AA.VV. (1994a): *Cómo enseñar y aprender la actualidad*. Sevilla, G.P.A. Prensa y escuela.
- AA.VV. (1994b): *Medios de comunicación, recursos y materiales para la mejora educativa*. Sevilla, SRAV, Universidad de Sevilla.
- AA.VV. (1994c): *Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación para la Educación*. Sevilla, Alfar.
- AA.VV. (1995): *Normas básicas sobre Publicidad*. Madrid, Civitas.
- AA.VV. (1996a): *Anuario de la televisión temporada 1995/96*. Madrid, GECA.
- AA.VV. (1996b): *Propiedad intelectual*. Madrid, Civitas.
- AA.VV. (1997): *Anuario de la televisión temporada 1996/97*. Madrid, GECA.
- AA.VV. (1998a): *Anuario de la televisión temporada 1997/98*. Madrid, GECA.
- AA.VV. (1998b): *La Industria Audiovisual en Andalucía en 1995-96*. Sevilla, Pliegos de Información, Universidad de Sevilla.
- AA.VV. (1999a): *Ley de Patentes y Marcas. Legislación comunitaria*. Madrid, Colex.
- AA.VV. (1999b): *Anuario de la televisión temporada 1998/99*. Madrid, GECA.
- AA.VV. (1999c): *RTVA. Diez años con Andalucía*. Sevilla, RTVA.
- AA.VV. (2000a): *Anuario de la comunicación 2001*. Madrid, ADCdircom.

- AA.VV. (2000b): *Anuario de la televisión temporada 1999/2000*. Madrid, GECA.
- AA.VV. (2000c): *Nuevos retos para las televisiones y Radios Autonómicas*. Sevilla, Consejo de Administración RTVA.
- AA.VV. (2000d): “*Buyers Guide Mipcom 2000*” en *Televisión Business International*, September 2000. London, Informa Media Group.
- AA.VV. (2000e): *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*. Arthur Andersen y Universidad de Navarra, Pamplona.
- AA.VV. (2001a): *Kidscreen. About reaching children through entertainment, April 2001, Number 2*. Los Angeles, Brunico Communications Inc.
- AA.VV. (2001b): “*Animation licensing: What price?*” en *Televisión Business International*, May 2001. London, Informa Media Group.
- AA.VV. (2005a): *Programación infantil de Televisión: Orientaciones y Contenidos prioritarios*. IORTV, Madrid.
- AA.VV. (2005b): *Informe panorama Audiovisual 2005*. Madrid, Egeda.
- AA.VV. (2006): *Informe panorama Audiovisual 2006*. Madrid, Egeda.
- AA.VV. (2007): *Informe panorama Audiovisual 2007*. Madrid, Egeda.
- AA.VV. (2008): *Informe panorama Audiovisual 2008*. Madrid, Egeda.
- AA.VV. (2009): *Informe panorama Audiovisual 2009*. Madrid, Egeda.
- AA.VV. (2010a): *Informe panorama Audiovisual 2010*. Madrid, Egeda.

- AA.VV. (2010b): *Estéticas de la animación*. Madrid, Fundación Luis Seoane.

- ABELL, D.F. (1980): *Defining the business, the starting point of strategic planning*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

- AGUADED, J.I. (1999): *Convivir con la televisión: Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.

- AGUADED, J.I. (2003): *La educación en la televisión: hacia una necesaria integración*, en Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas. Televisión Educativa, Reto y Utopía nº 4. Ministerio de Educación y Ciencia.

- AGUADED, J.I. (2005): *Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria y posible*, en Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, nº 25. Huelva, Grupo Comunicar.

- AGUADED GÓMEZ, J.I. (2011): *Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas*. Huelva, Comunicar 36; 7-8.

- AIKEN, H. y otros (1993): *Perspectivas de la revolución de los computadores*, Alianza Universidad, Madrid.

- ÁLVAREZ BERCIANO, R. (1999): *La comedia enlatada*. Barcelona, Gedisa.

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. e IWENS, J.L. (1992): *El futuro audiovisual en España. Las transformaciones ante el nuevo marco europeo*. Madrid, Fundesco.

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (1997): *Imágenes de pago*. Madrid, Fragua.

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (2011): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona, Ariel.

- AMPERIO, A. (2001): “*Anima2/Defensor 5*”, en Revista Pixel nº 3. Barcelona, Norma Editorial, pp. 60-63.
- ANDERSON, L. (2000): *Taxonomy for Learning, Teaching and Assessing, A: A Revision of Bloom’s Taxonomy of Educational Objectives*. Allyn & Bacon.
- ANTENA 3 (2008): *Informe Anual*. Madrid.
- APARICI, R., GARCÍA MATILLA, A. y VALDIVIA, M. (1992): *La imagen*. Madrid, UNED.
- ARBIDE, J. (1998): “*Programas infantiles en Canal Sur TV*”, en La industria audiovisual en Andalucía 1995-96. Sevilla, Pliegos de Información, Universidad de Sevilla, pp. 21-26.
- ARIÑO, G., AGUILERA, L. y DE LA CUÉTARA, J.M. (1996): *Las telecomunicaciones por cable. Su regulación presente y futura*. Madrid, Ed. Marcial Pons.
- ARRABAL, P. (1991): *Propiedad intelectual e industrial*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- ARTIGAS, J. (2001): “*El sector de la animación*”, en Revista Pixel nº 3. Barcelona, Norma Editorial, pp. 14-15.
- AUGROS, J. (2000): *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona, Paidós.
- AUSUBEL, D.P. (1976): *Psicología educativa. Un punto de vista cognoscitivo*. Ed. Trillas, México.
- AUSUBEL, D.P. (2002): *Adquisición y retención del conocimiento. Una perspectiva cognitiva*. Barcelona, Ed. Paidós.

- AVENDAÑO-RUZ, C. (2011): *La televisión y sus nuevas expresiones*. Huelva, Comunicar 36; 10-14.
- BAKKER, P. y SÁDABA, C. (2008): “*The impact of Internet on users*”, in KÜNG, Lucy, PICARD, Robert & TOWSE, Ruth (2008): *The Internet and the Mass Media*. Los Angeles, Sage.
- BARROSO, J. (1999): *Realización de los géneros televisivos*. Madrid, Síntesis.
- BARTOLOMÉ PINA, A.R. (1996): “*Preparando para un nuevo modo de conocer*”, en <http://www.lmi.ub.es/personal/bartolome/articuloshtml/bartolompineda96/index.html>. (Fecha de consulta: 12/03/2011)
- BATELLE, J. (2006): *Buscar*. Barcelona. Urano.
- BATON-HERVE, E. (1999): *Les enfants téléspectateurs*. París, L’Harmattan.
- BAUMAN, Z. (2007): *Tiempos Líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona, Editorial Tusquets.
- BAZARRA, L., CASANOVA, O. y UGARTE, J. (2001): *Adolescentes, televisión e Internet ¿protagonistas o espectadores de la realidad?* Documentación Social, 124, 155-173.
- BELLOT ROSADO, C. (1996): *El guión: Presentación de proyectos*. Madrid, IORTV.
- BELMONTE, J.M. (1983): *Televisión educativa en España (tesis, v. 1 y 2)*. Madrid, Universidad Complutense.
- BENAVIDES, J. y RODRÍGUEZ DEL BARRIO, A. (2000): “*La presencia del universo de la discapacidad en Internet*”, en BENAVIDES DELGADO, Juan,

- ALAMEDA GARCÍA, David y FERNÁNDEZ BLANCO, Elena (eds.): *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense y Ayuntamiento de Madrid.
- BENDAZZI, G. (2003): *Cartoons, 110 años de cine de animación*. Madrid, Ocho y Medio.
 - BENITO, A. (1991): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Ediciones Paulinas, Madrid.
 - BENJAMIN, W. (1974): *Reflexiones sobre niños, juguetes, libros infantiles, jóvenes y educación*. Buenos Aires, Nueva Visión.
 - BERGER, P.L. y LUCKMANN, T. (1997): *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. Paidós Studio 125, Paidós, Barcelona.
 - BERMEJO GONZÁLEZ, M.F. (2000): “*Las tecnologías de la información: nuevos agentes de las relaciones internacionales*”, en II Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Desarrollo de las Regiones. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, pp 257-264.
 - BERNARDO CARRASCO, J. (Edit.), JAVALOYES SOTO J.J. y CALDERERO HERNÁNDEZ J.F. (2007): *Cómo personalizar la educación. Una solución de futuro*. Madrid, Narcea Ediciones.
 - BETTETINI, G. (1986): *La conversación audiovisual*. Madrid, Editorial Cátedra, Colección Signo e Imagen.
 - BILBAO FULLAONDO, J. (2000): “*Programación televisiva en el entorno regional*”, en II Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y

Desarrollo de las Regiones. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, pp 513-521.

- BLAKE, A. (1999): *“Can Public-Service Broadcasters Fulfil Their Mision in Today’s Desregulated Television Environment? The Answer, for the Time, Is Yes”*. The McKinsey Quarterly (4):18-28.
- BLUM, R.A. y LINDHEIM, R.D. (1989): *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. Madrid, IORTV.
- BUNGE, M. (1982): *La comunicación*, en Papeles de la Comunicación, nº 1.
- BUSTAMANTE, E. (1989): *Un tormentoso paisaje audiovisual*. Madrid, Comunicación Social/Tendencias, Fundesco.
- BUSTAMANTE, E. (1998): *“La publicidad en televisión: de los canales tradicionales a la televisión digital”*, en *La publicidad en televisión*. Vigo, Diputación de Pontevedra, pp 33-42.
- BUSTAMANTE, E. (1999): *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona, Gedisa.
- CABERO ALMENARA, J. (1995a): *Nuevos canales de comunicación en la enseñanza*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- CABERO ALMENARA, J. (1995b): *“Televisión: usos educativos convencionales”*, en RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J.L., SAÉNZ BARRIO, O. y otros (1995): *Tecnología educativa: Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación*. Alcoy, Marfil.
- CABERO ALMENARA, J. (2001): *Tecnología educativa. Diseño y utilización de medios en la enseñanza*. Barcelona, Editorial Paidós.

- CABERO ALMENARA, J. (2003): *La aplicación de las TIC. ¿Esnobismo o necesidad educativa?* Madrid, Revista Red Digital nº 1.
- CABERO ALMENARA, J. (2005): *¿Pero sigue existiendo la televisión en un universo global de comunicación?*, en *Comunicar*, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, nº 25. Huelva, Grupo Comunicar.
- CABEZÓN, L.A. y GÓMEZ-URDA, F.G. (1999): *La producción cinematográfica*. Madrid, Cátedra.
- CAFFAREL, C. (2005): *¿Es posible una televisión de calidad?*, en *Comunicar*, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, nº 25. Huelva, Grupo Comunicar.
- CALABRESE, O. (1989): *La era neobarroca*. Madrid, Cátedra.
- CAMPOS, J.S. (2000a): *“Mipcom 2000”*, en *Revista Pixel* nº 2. Barcelona, Norma Editorial, pp 14-15.
- CAMPOS, J.S. (2000b): *“El bosque se mueve”*, en *Revista Pixel* nº 3. Barcelona, Norma Editorial, pp 38-43.
- CARRASCOSA, J.L. (1992): *Quimeras del conocimiento. Mitos y realidades de la inteligencia artificial*. Fundesco, Madrid, Colección Impactos.
- CASADO, J.M. (2005): *La televisión que queremos... si realmente queremos lo que decimos*, en *Comunicar*, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, nº 25. Huelva, Grupo Comunicar.
- CASAMAYOR, G. (2008): *La formación on-line. Una mirada integral sobre el e-learning, b-learning...* Barcelona, Editorial Graó.

- CASCAJOSA, C. (2006): *“Pequeña/Gran Pantalla: La relación entre el cine y la televisión en Estados Unidos”*, en Revista Historia y Comunicación Social nº 11, pp 21-44. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- CASETTI, F. y DI CHIO, F. (1999): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona, Paidós.
- CASTAÑARES, W. (1995): *“Géneros realistas en televisión: los Reality Shows”*, en Cuadernos de Información y Comunicación, pp 79-92. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura, Vol. 1: la sociedad red*. Madrid, Alianza.
- CATELA, I. (2005): *Ética de la Televisión. Consejos de Sabios para la caja tonta*. Bilbao, Editorial Desclée de Brouwer.
- CEBRIÁN HERREROS, J.L. (1978): *Introducción al lenguaje de la televisión: una perspectiva semiótica*. Madrid, Pirámide.
- CEBRIÁN HERREROS, J.L. (1998): *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid, Taurus.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2009a). *Comunicación interactiva en los cibermedios*. Huelva, Comunicar 33.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2009b). *Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles*. Huelva, Comunicar 33.
- CELLERIER, G. (1978): *El pensamiento de Piaget. Estudio y antología de textos*. Barcelona, Península.

- CERRILLO, P. y PADRINO, J. (1995): *El niño, la literatura y la cultura de la imagen*. Cuenca, Ed. Univ. Castilla-La Mancha.
- CHINCHILLA MARÍN, C. (1988): *Legislación de Radio y Televisión*. Madrid, Tecnos.
- CHION, M. (1990): *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona, Paidós.
- CLARK, E. (1988): *La publicidad y el poder*. Barcelona, Planeta.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2007): *Communication from The comisión to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Comité and the Comité of the Regions. Strengthening the internal market for mobile TV* Bruselas, Bélgica.
- COMUNIDADES EUROPEAS (1989a): *Propuesta de Dirección del Consejos sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias o administrativas de los estados miembros, relativos al ejercicio de actividades de radiodifusión*. Boletín de Derecho de las Comunidades Europeas, nº extra 2, pp 279-284.
- COMUNIDADES EUROPEAS (1989b): *Resolución del Parlamento Europeo sobre la propuesta de la Comisión de las Comunidades Europeas al Consejo referente a la directiva relativa a la coordinación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas para el ejercicio de actividades de radiodifusión*. Boletín de Derecho de las Comunidades Europeas, nº extra 2, pp 287-297.
- COMUNIDADES EUROPEAS (1995): *Enseñar y aprender. Hacia la sociedad cognitiva*. Bruselas, Comisión de las Comunidades Europeas.

- CONDE MARTIN, L. (1996): *"La Televisión del PSOE"*, en Archivos de la Filmoteca. Valencia, Filmoteca Valenciana nº 23-24, Junio-Octubre 1996.
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2007a): *Resolución 12/2007 del Pleno del Pleno del Consejo del Audiovisual Andaluz sobre contenidos sexistas e inapropiados para el público infantil y juvenil de la serie animada Kochicame.* (15-06-2007)
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2007b): *Estudio de la Programación Cinematográfica en Andalucía.*
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2007c): *Resolución 9/2007 a la queja sobre emisión de animés violentos, en el programa de televisión La Banda en Canal 2 Andalucía.* (Fecha de consulta: 25/04/2007)
- CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA (CAC) (2001): *La definició del model de servei públic.* Quaderns del CAC nº 10, Barcelona, CAC, Octubre 2001, en <http://www.audiovisualcat.net/recerca/informe5-6-01.pdf>.
- CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA (CAC) (2003): *Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual.* Quaderns del CAC nº extraordinario, Barcelona, CAC, Noviembre 2003.
- CONTRERAS, F.R. (1998): *El Cibermundo. Dialéctica del discurso informático.* Sevilla, Alfar.
- CONTRERAS, F.R. (2000): *Nuevas Fronteras de la Infografía. Análisis de la imagen por ordenador.* Sevilla, Mergablum.
- COOMBS, P. (1973): *La crisis mundial de la educación.* Barcelona, Ediciones Península.

- CORTÉS, J. (1989): *El programador, la nueva estrella de la TV*. Mensaje y medios 6.
- CORTÉS LAHERA, J.A. (2001): *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona, EUNSA.
- COSTA, J. (2005): *Identidad televisiva en 4D*. La Paz, Bolivia, Grupo Design.
- COVEY, S.R. (2010): *Los hábitos de la gente altamente efectiva*. Barcelona, Paidós.
- CUEVAS, A. (1999): *Economía Cinematográfica. Producción y comercio de películas*. Madrid, Imaginógrafo.
- CUKIERMAN, U. (2009): *Tecnología Educativa. Recursos, modelos y metodologías*. Buenos Aires, Pearson Education de Argentina.
- CULHANE, S. (1989): *Animation: from script to screen*. Londres, Columbus Books.
- DADEK, W. (1962): *Economía Cinematográfica*. Madrid, Rialp.
- DANS, E. (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución adaptarse o desaparecer*. Deusto.
- DARLEY, A. (2002): *Cultura visual digital*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- DE AGUILERA MOYANO, M. y MEERE, M. (2009): *Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Málaga, Círculo de Estudios Visuales Ad Hoc.
- DE BOECK, W. (1993): *Televisión por satélite*. Madrid, Instituto Oficial de Radiotelevisión Española.

- DE HARO OLLÉ, J.J. (2011): *Redes Sociales para la Educación*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia.
- DE LA MOTA, I. (1988): *Diccionario de La Comunicación, 2 vol.* Editorial Paraninfo, Madrid.
- DELEUZE, G. (1984) *La imagen Movimiento*. Barcelona, Paidós.
- DELGADO, P. (2000): *El cine de animación*. Madrid, Ediciones J.C.
- DEL MORAL PÉREZ, M.E. (2004): “*Modelos familiares en crisis: El hiperrealismo de las series animadas de Shin Chan, Padre de familia y Los Simpson*”, en *Comunicación y Pedagogía* nº 197.
- DEL RÍO, P., ÁLVAREZ, A. y DEL RÍO, M. (2004): *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje.
- DE UGARTE, D. (2007): *El poder de las redes*. Barcelona, Colección Planta 29, El Cobre Ediciones.
- DÍAZ, L. (1999): *Informe sobre la televisión en España (1989-1998). La década abominable*. Barcelona, Ediciones Crónica Actual.
- DÍAZ ARIAS, R. (2009): *El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje*. Huelva, Comunicar 33, pp 63-71.
- DÍAZ NOSTY, B. (2000): *Informe anual de la comunicación 1999-2000*. Madrid, Grupo Zeta.
- DICKINGER, A., HAGHIRIAN, P., MURPHY, J. y SCHARL, A. (2004): *38th Hawaii International Conference on System Sciences*.

- DORFMAN, A. y MATTELART, A. (1973): *Para leer al Pato Donald*. Valparaíso, Ediciones Universitarias de Valparaíso, Universidad Católica de Valparaíso.
- DURÁN CASTELLS, J. (2001): “Evolución del sector de la animación”, en Revista Pixel nº 8. Barcelona, Norma Editorial, pp 14-15.
- DURAND, G. (2004): *Las Estructuras Antropológicas del Imaginario*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- EACEA nº 20-2009 MEDIA (2007-2013): “Apoyo para el desarrollo de proyectos de ficción, animación y documentales de creación”, en Diario Oficial nº L 327, 24/11/2006, pág. 12.
- ÉCIJA, H. y otros (1999): *Financiación y Ayudas al Sector Audiovisual*. Madrid, Grupo Exportfilm.
- ÉCIJA, H. y otros (2000): *Libro Blanco del Audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*. Madrid, Grupo Exportfilm.
- EDWARDS, D. y MERCER, N.M. (1998): *El conocimiento compartido. El desarrollo de la comprensión en el aula*. Madrid, Paidós/MEC.
- ELIOT, T.S. (1986): *Select Essays*. London, Faber & Faber.
- FAERMAN, J. (2009): *Faceboom*. Barcelona, Alienta, Grupo Planeta.
- FAPAE (2009): *Memoria Anual*. Madrid.
- FERNÁNDEZ, J.A. (1993): *El aula fuera del aula: la educación invisible de la cultura audiovisual*. Las Palmas de Gran Canaria, Nogal Ediciones.

- FERNÁNDEZ, J.A. (1998): *El niño y la cultura audiovisual: psicología y educación de la imaginación infantil*. Santa Cruz de Tenerife, Centro de la Cultura Popular Canaria.
- FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y BARCO GARCÍA, C. (2009): *Producción cinematográfica. Del proyecto al producto*. Madrid, Ediciones Díaz Santos.
- FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J. (1994): *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona, Paidós.
- FERNÁNDEZ MUÑOZ, R. (1997): *“Influencia y utilización didáctica de los medios audiovisuales en el aula: análisis de su incidencia en la motivación y en el aprendizaje de los alumnos”*. EDUTEC 97.
- FERNÁNDEZ PEÑA, E. (2000): *“La televisión por cable en España”*, en II Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Desarrollo de las Regiones. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, pp 258-273.
- FERNÁNDEZ-SHAW, F. (1980): *La difusión internacional de los programas audiovisuales*. Madrid, Tecnos.
- FERNÁNDEZ SORIANO, E. (1994): *La televisión andaluza: un instrumento público para la integración*. Madrid, Fundesco, pág. 159ss.
- FERNÁNDEZ SORIANO, E. (1999): *Canal Sur, una televisión regional en Europa*. Málaga, Universidad de Málaga.
- FERRÉS, J. (1994): *Televisión y Educación*. Barcelona, Paidós.
- FERRÉS, J. (1996): *Televisión subliminal. Socialización y comunicación inadvertidas*. Barcelona, Paidós.

- FERRÉS, J. (2004): *“El estilo comunicativo en la televisión educativa”*, en Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas. Televisión Educativa, Reto y Utopía nº 4. Ministerio de Educación y Ciencia.
- FLORES VIVAR, J.M. (2009): *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Huelva, Comunicar 33.
- FORD, B. (1995): *Televisión y Patrocinio*. Madrid, IORTV.
- FRANCÉS I DOMÈNEC, M. (2009): *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la Televisión Digital*. Barcelona, Gedisa.
- FUNDESCO (1993): *La industria cinematográfica en España (1980-1991)*. Madrid, Ministerio de Cultura, ICAA.
- GAMONEDA, J. (1980): *La educación por televisión: un servicio público desatendido*. Pamplona, Eunsa.
- GARCÍA ARETIO, L. y RUIZ CORBELLA, M. (2001): *Teoría de la Educación*. Madrid, UNED.
- GARCÍA GALER, M.C. (2000): *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona, Gedisa.
- GARCÍA GARCÍA, F. (2004): *Televisión Educativa*, en Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas. Televisión Educativa, Reto y Utopía nº 4. Ministerio de Educación y Ciencia.
- GARCÍA HOZ, V. (1988a): *Educación Personalizada, 8ª edición*. Madrid, Rialp.
- GARCÍA HOZ, V. (1988b): *“La práctica de la educación personalizada”*, en Tratado de Educación Personalizada, Vol. 6. Madrid, Rialp.

- GARCÍA HOZ, V. (1993): *“Introducción general a una pedagogía de la persona”*, en Tratado de Educación Personalizada, Vol. 1. Madrid, Rialp.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993): *Narrativa Audiovisual*. Madrid, Cátedra, Signo e Imagen.
- GARCÍA MATILLA, A. (2005): *Por una televisión para la educación en sintonía multimedia*, en Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, nº 25. Huelva, Grupo Comunicar.
- GARCÍA NEBREDA, B. (2001): *La nueva era de la televisión*. Barcelona, UOC.
- GARCÍA-NOBLEJAS, J.J. (1996): *Comunicación y mundos posibles*. Pamplona, EUNSA.
- GIL LÓPEZ, J. (1998): *Infografía: Diseño y Animación*. Madrid, IORTV.
- GODOY, A. (1995): *El derecho de la televisión sin fronteras*. Alicante, Aguaclara.
- GOLDSTEIN, J. (1996): *Revista TV WORLD*, pág. 131, Octubre 1996.
- GOLEMAN, D. (1996): *La inteligencia emocional*. Barcelona, Kairós.
- GÓMEZ ALONSO, R. (2003): *Modelo de Programa Educativo Infantil*, en Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas. Televisión Educativa, Reto y Utopía nº 4. Ministerio de Educación y Ciencia.
- GÓMEZ-GRANELL, C. y COLL, C.S. (1994): *“De qué hablamos cuando hablamos de constructivismo”*, en Cuadernos de Pedagogía nº 221, pp 8-10.

- GÓMEZ I OLIVER, V. (2005): *¿Cómo es la televisión que tenemos?*, en Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, nº 25. Huelva, Grupo Comunicar.
- GÓMEZ ISLA, J. (2005): “*De la fotografía digital a la poligrafía visual*”, en LÓPEZ LITA, R., MARZAL FELICI, J. y GÓMEZ TARÍN, F.J. (eds.): *El análisis de la imagen fotográfica*. Castellón, Publicacions de la Universitat Jaume I, pp 698-713.
- GÓMEZ MORALES, F. (2010): *El pequeño libro de las redes sociales*. Barcelona, Parangona Realització Editorial.
- GONZÁLEZ OLIVARES, F. (2003): *Panorama audiovisual*. Madrid, Egeda.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid, Cátedra, Signo e Imagen.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1998): *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid, Akal.
- GORDILLO, I. (1999): *Narrativa y televisión*. Sevilla, Ed. Mad.
- GRANDÍO, M. y DIEGO, P. (2009): “*La influencia de sitcom americanas en la producción de comedias en España. El caso de Friends y Siete Vidas*”, en Revista Ámbitos, nº 18, pp 93-97, en <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos18/06grandio.pdf>. (Fecha de consulta: 27/11/2010)
- GRAVIZ, A. y POZO, J. (1994): *Niños, medios de comunicación y su conocimiento*. Barcelona, Herder.
- GREENFIELD, P. (1985): *El niño y los medios de comunicación: los efectos de la televisión, video-juegos y ordenadores*. Madrid, Morata.

- GUARINOS, V. (2007): *Transmedialidades: el signo de nuestro tiempo*, en Comunicación, Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, Vol. 1, nº 5. Sevilla.
- GUARINOS, V. (2008): *¿Representar o simular? Esa es la pregunta, los límites de la repretanción*, en Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, Icono 14, nº 10. Madrid.
- GUARINOS, V. (2009): *Fenómenos televisivos «teenagers»: prototipias adolescentes en series vistas en España*, en Comunicar, Vol. 17, nº 33, pp 203-211.
- GUBERN, R. (1989): *Historia del cine*. Barcelona, Lumen.
- GUBERN, R. (2003): *Metamorfosis de la lectura*. Barcelona, Anagrama.
- GUBERN, R. (2010): *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona, Anagrama.
- GUERRA, A. (1994): *Producción Audiovisual. Produsoft, producción por ordenador (Tomos I y II)*. Madrid, Msoft.
- GUILLOU, B. (2004): *Online Distribution on Films*. European Audiovisual Observatory.
- HANSON, M. (2006): *Cine Digital: Escenarios de Ciencia Ficción*. Barcelona, Editorial Océano.
- HEAP, S. (2005): *“Television in a digital age: what role for public service broadcasting?”*, en Economic Policy, Enero, pp 111-157.
- HERVÁS, CH. (2002): *El Diseño Gráfico en Televisión*. Madrid, Colección Signo e Imagen, Editorial Cátedra.

- HODGE, B. y TRIPP, D. (1988): *Los niños y la televisión*. Barcelona, Planeta.
- IBÁÑEZ, J.C. (2003): *La programación de espacios culturales y divulgativos en las cadenas españolas de televisión (1990-2003)*, en *Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*. Televisión Educativa, Reto y Utopía nº 4. Ministerio de Educación y Ciencia.
- JACOSTE, J. (1996): *El productor cinematográfico*. Madrid, Síntesis.
- JAKUBOWICK, K. (2007): “*Public service broadcasting in the 21st century. What chance for a new beginning?*”, en FERRELL LOWE, G. y BARDOEL, J. (eds.): *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg, RIPE, Nordicom, pp 29-50.
- JAUS, H.R. (1978): *Pour une Esthétique de la Réception*. París, Gallimard.
- JUAN DE ANDRÉS, A. (1993): *Mecenazgo & Patrocinio*. Madrid, Editmex.
- KERLOW, I. (2004): *Art of 3D Computer Animation and Effects*. New Jersey, John Willey & Sons.
- KÜNG, L. (2003): *When Old Dogs Learn New Tricks: The Launch of BBC News Online*. ECCH Collection, University of St. Gallen, Suiza.
- KÜNG, L., PICARD, R. y TOWSE, R. (2008): *The Internet and the Mass Media*. Los Angeles, SAGE.
- LACALLE, C. (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.
- LANGO, K. (2001): *Principles for LipSync Animation*, en <http://www.keithlango.com/tutorials/old/lipSync.htm>.

- LARA, A. (2005): *El cine ha muerto. Larga vida al cine. Pasado, presente y futuro de la postproducción*. Madrid, TB Editores.
- LAWSON-BORDERS, G. (2003): *Integrating New Media and Old Media: seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations*. The International Journal on Media Management.
- LAWSON-BORDERS, G. (2005): *Media organization and convergente: case studies of media convergente pioneers*. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.
- LEVRIER, P. (1995): “*Televisión terrenal: estrategias para la planificación e introducción*”, en VV.AA.: *La revolución digital. Seminario sobre televisión avanzada*. Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, Madrid.
- LÉVY, P. (1956): *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Traducción del francés por Felino Martínez Álvarez. Organización Panamericana de la Salud.
- LINDE PANIAGUA, E. (1993): “*Marco legal de la programación*”, en VV.AA.: *Audiencia y programación*. Valencia, Ente Público RTVV.
- LISTER, M. (1997): “*Ensayo introductorio*” en LISTER, M. (comp.) (1997): *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona, Paidós.
- LLANO, A. (2000): “*La hora de la sociedad de la inteligencia*”, en Nueva Revista, nº 70, pp 162-169.
- LLORET, J., GARCÍA PINEDA, M. y BORONAT, F. (2008): *IPTV: La televisión por Internet*. Málaga, Editorial Vértice.
- LOCHARD, G. y BOYER, H. (1995): *Notre écran quotidien*. París, Dunod.
- LÓPEZ PUMAREJO, T. (1987): *Aproximación a la telenovela*. Madrid, Cátedra, Signo e Imagen.

- LOSCERTALES ABRIL, F. (1998): “*La animación. Una perspectiva psicosocial*”, en *La industria audiovisual en Andalucía 1995-96*. Sevilla, Pliegos de Información, Universidad de Sevilla, pp 83-89.
- MACBRIDE, S. (1981): *La exigencia de la libertad*. Barcelona, Editorial Claret.
- MAESTRY, G. (1997): *Creación digital de personajes animados*. Madrid, Anaya Multimedia.
- MAJÓ, J. (2000): *Nuevas Tecnologías y educación*. Informe de las TIC en los centros de enseñanza no universitaria, en http://www.uoc.edu/web/esp/articulos/joan_majo.html. (Fecha de consulta: 23/11/2011)
- MANOVICH, I. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- MAQUA, J. (1992): *El docudrama: fronteras de la ficción*, Madrid, Cátedra.
- MAQUA, J. (1995): *El estado de la ficción. ¿Nuevas ficciones audiovisuales?*, en VV.AA.: *El cine en la era audiovisual*. Madrid, Cátedra.
- MARCH, J.C. y PRIETO, M.A. (1999): “*Leer los medios en el aula*”. Artículo “*La familia y la escuela en la educación para la imagen*”, en *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº 4. Huelva, Grupo Comunicar.
- MARIET, F. (1994): *Déjenles ver la televisión*. Barcelona, Urano.
- MARINA, J.A. (2010): *La educación del talento*. Madrid, Editorial Ariel.

- MARTÍN MATEO, R. (1989): *“Revisión de la intervención pública en la economía española”*, en Documentación Administrativa nº 218-219.
- MARTÍN PROHARAM, M.A. (1985): *La organización de la producción en el cine y la televisión*. Madrid, Forja.
- MARTÍNEZ, F. (1992): *“La utilización de los medios en el proceso de enseñanza-aprendizaje: el futuro inmediato”*, en CEDIME: *Cultura, educación y comunicación*. Sevilla, CEDIME.
- MARTÍNEZ, L.M. y otros (1996): *La televisión educativa en España. Informe marco*. Madrid, MEC.
- MARTÍNEZ GARCÍA, M.A. (2009): *Tendencias, formatos y características de los contenidos publicitarios para móviles*, en DE AGUILERA MOYANO, M. y MEERE, M.: *Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Málaga, Círculo de Estudios Visuales Ad Hoc.
- MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Proyecto Didáctico Quirón, Ediciones de la Torre, Madrid.
- MASTERMAN, L. y MARIET, F. (1994): *L'éducation aux médias dans l'Europe des années 90*. Collection Education, Les éditions du Conseil de l'Europe, Estrasburgo.
- MATILLA, A. (2004): *¿Es necesaria una televisión para la educación?*, en Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas. Televisión Educativa, Reto y Utopía nº 4. Ministerio de Educación y Ciencia.
- MATTELART, M. y A. (1988): *El carnaval de las imágenes. La ficción brasileña*. Madrid, Akal.

- MATTELART, A. y DORFMAN, A. (1972): *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. México, Siglo Veintiuno.
- MATTELART, A. y PIEMME, J.M. (1981): *La televisión alternativa*. Barcelona, Anagrama.
- MAYUGO I MAJÓ, C. (2005): *Hacia otro modelo de sistema televisivo en la era de la comunicación digital*, en *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº 25. Huelva, Grupo Comunicar.
- MCLUHAN, M. (1975): *El medio es el masaje*. Buenos Aires, Paidós.
- MCLUHAN, M. (1998): *La galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus*. Barcelona, Círculo de Lectores.
- MCLUHAN, M. y POWERS, B.R. (1990): *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona, Gedisa.
- MCQUAIL, D. (1985): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, citado en QUINTANA, Y. (1996), op cit., pág. 20.
- MEDINA, M. (2007): *“Financiación en la televisión pública en Europa”*, en MORENO, Elsa et al. (eds): *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Pamplona, Eunsa, pp 41-63.
- MEDINA, M. y ARRESE, A. (2002): *“Competition between New and Old Media in Economic and Financial News Markets”*, en PICARD, Robert (ed.): *Media Firms: Structures, Operations, Performance*. New Jersey, Erlbaum, pp 59-76.

- MEDINA LAVERÓN, M. (1997): “Producción”, en SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona, Eunsa, pp 95-123.
- MEDINA LAVERÓN, M. (2005): *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona, Eunsa.
- MEDINA LAVERÓN, M. y OJER GOÑI, T. (2011): *La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE*. Huelva, Comunicar 36, pp 87-94.
- MEDINA, A. y SEVILLANO, M.L. (1991): *Didáctica-adaptación: el currículo. Fundamentos, diseño, desarrollo y evaluación, tomo II*. Madrid, UNED.
- MEIER, H.K. (2003): “Beyond Convergente. Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments”, en *European Journal of Communication* 18 (3), pp 337-65.
- MÉNDEZ RUBIO, A. (1997): *Encrucijadas. Elemento de crítica de la cultura*. Madrid, Cátedra y Universidad de Valencia.
- MÉNDIZ NOGUERO, A., DE AGUILERA MOYANO, M. y BORGES REY, E. (2011): *Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil*. Huelva, Comunicar 36, pp 77-85.
- MERRIT, D. (1988): *Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al pixel*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MILLÁN, J.A. (1998): *De redes y saberes*. Madrid, Aula XXI, Santillana.
- MILLÁN, J.A. (2008): *Manual de Urbanidad y buenas maneras en la Red*. Ed. Melusina.

- MOLES, A. (1974): *La comunicación y los Mass Media*. Bilbao, Editorial Mensajero.
- MONGE, M. (2005): *Aprender y desaprender con nuevas tecnologías*. Zaragoza, Mira Editores.
- MONSORIU, M. (2009): *Manual de las redes sociales en Internet*. Ediciones Copyright.
- MONTOYA, N. (2005): *La Comunicación Audiovisual en la Educación*. Madrid, Ediciones Laberinto.
- MORENO, M^a Dolores (2009): *La TDT impulsa la multiplicación de canales infantiles*, en EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa, nº 28, Marzo 2009, en <http://edutec.rediris.es/revelec2/revelec28/>. (Fecha de consulta: 15/12/2010)
- MORLEY, D. (1992): *Television, Audiences & Cultural Studies*. London, Routledge.
- NAVARRO MORENO, J.A. (1998): “*La televisión local en Andalucía*”, en *La industria audiovisual en Andalucía 1995-96*. Sevilla, Pliegos de Información, Universidad de Sevilla, pp 90-96.
- NEGROPONTE, N. (1995): *El Mundo Digital*. Barcelona, Ediciones B.
- NIETO, E. (2001): “*El audiovisual andaluz, a debate*”, en Revista nº 16 de Comunicación y Técnica Audiovisual. Producción Profesional. Madrid, América Ibérica, pp 64-68.
- NIETO, A. e IGLESIAS, F. (2000): *La empresa informativa*. Ariel, 2^a edición, Barcelona.

- NIGHTINGALE, V. (1999): *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona, Paidós.
- NORA, S. y MINC, A. (1981): *La informatización de la sociedad*. México, FCE.
- NORDENSTRENG, K. y VARIS, T. (1976): *¿Circula la televisión en un solo sentido? Examen y análisis de la circulación de los programas de televisión en el mundo*. Editorial de la Unesco, París.
- NÚÑEZ ENCABO, M. (1994): *¿Telebasura igual a público basura?*, en Diario El País, 19/02/1994, Madrid.
- NÚÑEZ LAVEDEZE, L., GÓMEZ AMIGO, S. y VÁZQUEZ BARRIO, T. (2007): *La audiencia infantil en la CAM*, en Revista Ámbitos nº 16, pp 257-281. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- ODASSO, M. (2001): *“La producción se afianza”*, en Revista nº 22 de Comunicación y Técnica Audiovisual. Producción Profesional. Madrid, América Ibérica, pp 54-60.
- OLIVER, J. (2009): *Conferencia en la Asamblea Anual de la European Media Market Association*. IESE, Barcelona, Febrero.
- O'REILLY, T. y MILSTEIN S. (2010): *Exprime Twitter*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia.
- ORGAD, S. (2006): *This Box was made for walking... How Hill mobile televisión transform viewer's experience and change advertising?* London, Nokia and Media@LSE.
- OROZCO, G. (1992): *“La investigación de la recepción y la educación para los medios: hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el*

proceso educativo”, en CENECA, Educación para la Comunicación. Manual Latinoamericano. Santiago de Chile, CENECA, UNICEF, UNESCO.

- OROZCO, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- ORTÍZ, M.A. (2005): *Televisión, globalización y cambio social*, en Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, nº 25. Huelva, Grupo Comunicar.
- PADRÓS REIG, C. y LÓPEZ SINTAS, J. (2008): *Estudios sobre Derecho y Economía del cine*. Barcelona, Atelier.
- PALACIO, M. (1991): “*La práctica profesional del programador*”, en Archivos de la Filmoteca Valenciana, nº 9. Valencia, Generalitat Valenciana.
- PALACIO, M. (2001): *Historia de la televisión en España*. Barcelona, Gedisa.
- PAZ, O. (1994): *Itinerario*. Barcelona, Seix Barral.
- PENELA, M. y SMET, E. (2003): *La aventura del saber. Génesis y desarrollo de un espacio educativo*, en Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas. Televisión Educativa, Reto y Utopía nº 4. Ministerio de Educación y Ciencia.
- PÉRES TOLÓN, L. (1998): “*MEDIA II y la distribución de programas andaluces*”, en *La industria audiovisual en Andalucía 1995-96*. Sevilla, Pliegos de Información, Universidad de Sevilla, pp 103-113.
- PÉREZ GÓMEZ, A. y ALMARAZ, J. (1981): *Lecturas de aprendizaje y enseñanza*. Madrid, Zero, pp 9-32.

- PÉREZ PÉREZ, R. (2005): *Alfabetización en la comunicación mediática: la narrativa digital*, en *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº 25. Huelva, Grupo Comunicar.

- PÉREZ TORNERO, J.M. (1994a): *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós.

- PÉREZ TORNERO, J.M. (1994b): “*La emergencia de la televisión educativa en España*”, en AA.VV.: *Apuntes de la sociedad interactiva*. Madrid, Fundesco, pp 505-511.

- PÉREZ TORNERO, J.M. (2000): *Comunicación y Educación en la Sociedad de la Información*. Barcelona, Paidós.

- PÉREZ TORNERO, J.M. (2005): *El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios*, en *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº 25. Huelva, Grupo Comunicar.

- PIAGET, J. (1975): *Psicología de la inteligencia*. Buenos Aires, Paidós.

- PIAGET, J. (1977): *Biología y conocimiento*. Madrid, Siglo XXI.

- PIEDRAHÍTA, M. (1994): *El rapto de la televisión pública*. Madrid, Noesis.

- PLOMAN, E.W. (1985): *Satélites de comunicación. Inicio de una nueva era*. México, Ediciones G. Gili.

- PRADO, E. y FERNÁNDEZ, D. (2006): “*The Role of Public Service Broadcasters in the Era of Convergente. A case study of the Television of Catalunya*”. *Communication and Strateggies* (62) 2, pp 49-69.

- PRENSKY, M. (2004): “*The death of command and control*”, en <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-SNS-01-20-04.pdf>. (Fecha de consulta: 15/12/2011)
- QUINTANA, Y. (1996): *Sociedad, Consumidores y Medios de Comunicación*. Madrid, CEACCU.
- QUINTANA GARZÓN, R. (2005): *La responsabilidad de los programadores de televisión*, en *Comunicar*, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, nº 25. Huelva, Grupo Comunicar.
- RAMÍREZ ALVARADO, M.M. (2005): *El desafío de la diversidad: el pluralismo cultural como compromiso político*. Sevilla, Comunicación, Revista internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, Vol. 1, nº 3.
- RANNO, J. (2000): *Writing Television Comedy*. New York, Allworth Press.
- RATNER, P. (2004): *Animación 3D*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia.
- RHEINGOLD, H. (1994): *Realidad Virtual*. Barcelona, Gedisa.
- RHEINGOLD, H. (2004): *Multitudes inteligentes*. Barcelona, Gedisa.
- RICHERI, G. (1994): *La transición de la televisión*. Barcelona, Bosch Comunicación.
- RICO, L. (1992): *TV, fábrica de mentiras: la manipulación de nuestros hijos*. Madrid, Espasa-Calpe.
- RICO, L. (1994): *El buen telespectador: cómo ver y enseñar a ver televisión*. Madrid, Espasa Calpe.

- RIESMAN, D. (1981): *La muchedumbre solitaria*. Barcelona, Paidós.

- RIFÉ I DOMÈNECH, G. (2010) “*Marketing para móviles. Campañas móviles e interactivas. La consolidación del Marketing sobre SMS como paso previo al Marketing Móvil Multimedia*”, en http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/20040115_campanas_moviles.msp. (Fecha de consulta: 21/12/2010)

- RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J.L. (1988): “*Comunicación y Enseñanza*”, en Educación y comunicación. Barcelona, Paidós.

- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O. (2009): *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia.

- RODRÍGUEZ ILLERA, J.L. (1988): *Educación y comunicación*. Barcelona, Paidós.

- ROGERS, C. (1978): *Libertad y creatividad en la educación*. Buenos Aires, Paidós.

- ROJO VILLADA, A. (2003): *Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- ROSENDHAL, C. (1988): *Four paths to computer anim: entertainment, broadcast, education and science: will their future converge?* Atlanta SIGGRAPH 88.

- SAEFFER, J.M. (1989): *Qu'est-ce qu'un Genre Littéraire?* París, Éditions du Seuil.

- SÁENZ VALIENTE, R. (2006): *Arte y Técnica de la Animación. Clásica, corpórea, computada, para juegos o interactiva*. Buenos Aires, Ediciones La Flor.
- SÁEZ TORO, E. (2006): *El trabajo colaborativo en red*, en Revista Comunicación y Medios nº 17.
- SÁINZ, M. (1992): *Iniciación a la producción en televisión*. Madrid, IORTV.
- SÁINZ, M. (1994): *Manual Básico de Producción en Televisión*. Madrid, IORTV.
- SÁINZ, M. (1999): *El productor audiovisual*. Madrid, Editorial Síntesis.
- SALEN, H. (1994): *Los secretos del merchandising activo*. Madrid, Díaz de Santos.
- SALÓ, G. (2007): *¿Qué es eso del formato?* Barcelona, Gedisa.
- SANAGUSTÍN, E. (2009): *Claves del nuevo marketing*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, Planeta DeAgostini.
- SÁNCHEZ, E. (2001): “*¡Qué bello es sobrevivir!/Anima 2*”, en Revista Pixel nº 4. Barcelona, Norma Editorial, pp 66-67.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1997): “*Ingresos ajenos a la publicidad*”, en SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing*, pp 193-215.
- SANTOS, A. (2001): “*Siggraph 2001. Festival en Los Ángeles*”, en Revista nº 21 de Comunicación y Técnica Audiovisual. Producción Profesional. Madrid, América Ibérica.

- SARTORI, G. (1998): *Homovidens. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.

- SEMPERE, P. (1975): *La galaxia McLuhan*. Fernando Torres Editor, Valencia.

- SEVILLANO GARCÍA, M.L. (2002): “*Perspectiva cultural en el diseño y desarrollo de los medios materiales curriculares*”, en MEDINA, A., RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J.L. y SEVILLANO GARCÍA, M.L. (2002): *Diseño, desarrollo e innovación del currículum en las instituciones educativas (tomo II)*. Madrid, Editorial Universitas, S.A.

- SEVILLANO GARCÍA, M.L. (2004): “*Evaluación de programas culturales-formativos de la televisión pública*”. Madrid, Editorial Dykinson.

- SGAE (1995): *Ficción televisiva: series*. Madrid, Espacio SGAE Audiovisual.

- SILOÉ DEL POZO, M.A. (2005): *Lucha por la audiencia: televisión basura/educación basura*, en *Comunicar*, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, nº 25. Huelva, Grupo Comunicar.

- SMITH, A. (1998): *Television an International History*. New York, Oxford University Press.

- STEEMERS, J. (2003): “*Public Service Broadcasting Is Not Dead Yet*”, en HUIJANEN, T. y LOWE, F. (eds.): *Broadcasting and Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg, Suecia, Nordicom.

- STORSUL, T. y SYVERTSEN, T. (2007): “*The Impact of Convergence on European Television Policy*”, en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13 (3), pp 275-291.

- SYVERTSEN, T. (2003): *“Challenges to Public televisión in the Era of convergente and Commercialization”*, en *Television and New Media* 4 (2), pp 155-175.
- TARRADAS, J. (2000a): *“Introducción a la animación en 3D”*, en *Revista Pixel* nº 1. Barcelona, Norma Editorial, pp 76-80.
- TARRADAS, J. (2000b): *“Arnold”*, en *Revista Pixel* nº 3. Barcelona, Norma Editorial, pp 44-51.
- TELECINCO (2008): *Informe Anual*. Madrid.
- TELLO, J. y MONESCILLO, M. (2005): *La televisión como recurso curricular y medio de conocimiento*, en *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº 25. Huelva, Grupo Comunicar.
- THOMPSON, K. (2003): *Storytelling in Film and Television*. Cambridge, Harvard University Press.
- THUSSU, D. (2000): *Internacional Communication*. Londres, Arnold.
- TOLOZA, C. (1999): *“Televisión y niños: Perspectivas de la Investigación Actual”*, en FLORENZANO, R. y MOLINA, J. (coordinadores): *Televisión y niños*. Santiago de Chile Corporación de Promoción Universitaria y Televisión Nacional de Chile.
- TOURIÑÁN, J. (1983): *Análisis teórico del carácter “formal”, “no formal” e “informal” de la educación*. Papers d’ Educació, nº 1.
- TRACEY, M. (1998): *The Decline and fall of public service*. Oxford, Oxford University Press.

- TRILLA, J. (1993): *La educación fuera de la escuela. Ámbitos no formales y educación social*. Barcelona, Ariel.
- TUBELLA, I. (1992): “*La mejor televisión posible*”, en PEÑAFIEL, Carmen, ZABALETA, Iñaki y CASTILLA, Manu (Ed.): *Innovaciones en programas de radio y televisión*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, III Jornadas Internacionales de Radio y Televisión, pp 187-194.
- TYLER EASTMAN, S., W. HEAD, S., KLEIN, L. (1985): *Broadcast/Cable Programming*. Blemont (California), Wassworth Publishing Company.
- UNESCO (1982): “*Declaración sobre Educación de los Medios*”, en Comunicar. Revista de medios de comunicación y educación, nº 3, Octubre 1994. Huelva.
- UTECA (2009): “*La Televisión en España. Informe 2009*”. Madrid, CIEC.
- VACA BERDAYES, R. (1997): *Quién manda en el mando. Comportamiento de los espectadores ante la televisión*. Barcelona, Editorial Visor.
- VACA BERDAYES, R. (2009): *El puzzle de la audiencia televisiva*. Madrid, Barlovento Comunicación.
- VAN DER WURF, R. (2008): “*The impact of the Internet on media content*”, en KÜNG, Lucy, PICARD, Robert y TOWSE, Ruth (2008): *The Internet and the Mass Media*. Los Ángeles, SAGE, pp 65-85.
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (1990): “*Semiótica del encubrimiento/ semiótica del descubrimiento*”, en *Actas del IV Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica*. Madrid, Visor Libros, pp 1033-1039.
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. y otros (1991): *Así se contó la Guerra. TV un espectáculo informativo*. Sevilla, Cuadernos de Comunicación.

- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (1992): “Los programas educativos en las televisiones públicas”, en *Las Nuevas Tecnologías de la Información en la Educación*. Sevilla, Alfar, pp 49-54.
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (1994a): *La construcción cultural de Andalucía*. Sevilla, Alfar.
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (1994b): “Las autopistas de la información y el nuevo homo media futuro”, en *Vela Mayor. Revista Anaya de Educación*. Madrid, Año 1, nº 4, pp 61-72.
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (1995a): *Seminario Integrismos y Comunicación*. Sevilla, Servicio de Promoción Cultural de la Universidad de Sevilla.
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (1995b): “Imagen visual, imagen virtual y pacto fiduciario”, en *Actas del VII Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica*. Bilbao.
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (1997): “Discurso”, en *Diccionario interdisciplinar de Hermenéutica*. Bilbao, Universidad de Deusto, pp 149-154.
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (1998): “La RTVA y la industria andaluza”, en *La industria audiovisual en Andalucía 1995-96*. Sevilla, Pliegos de Información, Universidad de Sevilla, pp 147-157.
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (1999): *Mujer, Ecología y Comunicación*. Sevilla, Mergablum.
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (2003): *Teoría del emplazamiento: Aplicaciones e implicaciones*. Sevilla, Editorial Alfar.
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (2009a): *Comunicación y Educación para un futuro mejor. Educación y Transhumanización. Blog de notas*, en

<http://librodenotas.com/educacionytranshumanizacion/17242/comunicacion-y-educacion-para-un-mundo-futuro-mejor>. (Fecha de consulta: 23/03/2010)

- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (2009b): *Consiliencia: la unidad del conocimiento en el proceso educativo, desde la comunicación. Educación y Transhumanización. Blog de notas*, en <http://librodenotas.com/educacionytranshumanizacion/16852/consiliencia-la-unidad-del-conocimiento-en-el-proceso-educativo-desde-la-comunicacion>. (Fecha de consulta: 21/05/2011)
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (2010a): *Revolución educativa y cultural: que no lleguemos tarde. Educación y Transhumanización. Blog de notas*, en <http://librodenotas.com/educacionytranshumanizacion/19452/revolucion-educativa-y-cultural-que-no-lleguemos-tarde>. (Fecha de consulta: 13/08/2011)
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (2010b): *La complejidad de la educación en valores. Educación y Transhumanización. Blog de notas*, en <http://librodenotas.com/educacionytranshumanizacion/19279/la-complejidad-de-la-educacion-en-valores>. (Fecha de consulta: 16/01/2011)
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (2010c): *Atender, entender, comprender, aprender. Educación y Transhumanización. Blog de notas*, en <http://librodenotas.com/educacionytranshumanizacion/18609/atender-entender-comprender-aprender->. (Fecha de consulta: 29/02/2012)
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (2010d): *Educación y resiliencia. Educación y Transhumanización. Blog de notas*, en <http://librodenotas.com/educacionytranshumanizacion/18401/educacion-y-resiliencia>. (Fecha de consulta: 28/07/2011)
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (2010e): *La confianza en el proceso educativo. Educación y Transhumanización. Blog de notas*, en

<http://librodenotas.com/educacionytranshumanizacion/17609/la-confianza-en-el-proceso-educativo>. (Fecha de consulta: 17/04/2011)

- VERA ARANDA, A. (2005): *Televisión y telespectadores*, en *Comunicar*, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, nº 25. Huelva, Grupo Comunicar.
- VIDAL PORTABALES, J.I. (1998): *El contrato de patrocinio publicitario en derecho español*. Madrid, Marcial Pons.
- VILCHES, L. (1988): “*Teoría de la imagen/Pedagogía de la imagen*”, en *Educación y comunicación*. Barcelona, Paidós.
- VILCHES, L. (1993): *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- VILLAFAÑE, J.M. (1993): *Imagen positiva*. Madrid, Pirámide.
- VILLAFAÑE, J.M. (1995): *El género televisivo de las comedias*. Archivos de la Fimoteca nº 19, Valencia.
- VILLANUEVA, J., IRRISARRI, J.M., CAMPOS, E. y BAZ, F. (2008): “*La TDT: ¿un negocio imposible?*”. Bilbao, Deusto.
- VYGOTSKY, L. (1977): *Pensamiento y Lenguaje*. Buenos Aires, La Pléyade.
- VYGOTSKY, L. (1979): *El desarrollo de los procesos lógicos superiores*. Barcelona, Crítica.
- WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L. (1993): *La dirección de comunicación. Prácticas profesionales. Diccionario técnico*. Madrid, Ediciones del Prado.

- WHITNEY, J. (1979): “*Animations Mechanisms*”. American Cinematographer, Enero, nº 26.
- WOLFF, J. (1996): *Successful Sitcom Writing*. New York, St Martin’s.
- WOLTON, D. (1995): *Elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa.
- YARCE, J. (1992): *Televisión y Familia*. Madrid, Palabra.
- YÉBENES, P. (2002): *Cine de Animación en España*. Barcelona, Ariel.
- ZABALZA, M.A. (1987): *Diseño y desarrollo curricular*. Madrid, Narcea.
- ZALLO, R. (1992): *El mercado de la cultura*. Donostia, Gakoa.
- ZUNZUNEGUI, S. (1992): *Pensar la imagen*. Madrid, Ed. Cátedra, Colección Signo e Imagen.

7

FILMOGRAFÍA

○ Largometrajes de animación

ADAMSON, Andrew 2005	<i>The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe (Las Crónicas de Narnia: El León, la Bruja y el Armario)</i> , Estados Unidos, Walt Disney Pictures/Walden Media/Buena Vista International, DVD, color, 143'
ADAMSON, Andrew ASBURY, Kelly 2004	<i>Shrek 2</i> , Estados Unidos, DreamWorks SKG, DVD, color, 93'
ADAMSON, Andrew JENSON, Vicky 2001	<i>Shrek</i> , Estados Unidos, DreamWorks SKG, DVD, color, 92'
ALGAR, James ARMSTRONG, Samuel 1940	<i>Fantasia</i> , Estados Unidos, Walt Disney Productions/United Artists/RKO Radio Pictures, 35mm, color, 125'
ALLERS, Roger MINKOFF, Rob 1994	<i>The Lion King (El Rey León)</i> , Estados Unidos, Buena Vista Pictures Distributions, INC., DVD, color, 89'
ASBURY, Kelly COOK, Lorna 2002	<i>Spirit: Stallion of the Cimarron (Spirit: El corcel indomable)</i> , Estados Unidos, DreamWorks Animation/DreamWorks SKG/DreamWorks Distribution, DVD, color, 83'
BANCROFT, Tony COOK, Barry 1998	<i>Mulan</i> , Estados Unidos, Walt Disney Pictures/Walt Disney Feature Animation/Buena Vista Home Entertainment, DVD, color, 88'
BERGERON, Bibo FINN, Will 2000	<i>The Road to El Dorado (La ruta hacia El Dorado)</i> , Estados Unidos, Dreamworks SKG/Stardu Pictures/United International Pictures, DVD, color, 83'

BERGERON, Bibo JENSON, Vicky 2004	<i>Shark Tale (El Espantatiburones)</i> , Estados Unidos, DreamWorks Animation/DreamWorks SKG/Pacific Data Images (PDI), DVD, color, 90'
BIRD, Brad 2004	<i>The Incredibles (Los increíbles)</i> , Estados Unidos, Pixar Animation Studios/Walt Disney Pictures, DVD, color, 115'
BLUTH, Don 1988	<i>The Land Before Time (En busca del Valle Encantado)</i> , Estados Unidos/Irlanda, Ambling Entertainment/Lucasfilm/Universal Pictures, vídeo, color, 70'
BLUTH, Don GOLDMAN, Gary 1997	<i>Anastasia</i> , Estados Unidos, Fox Animation Studios/Fox Family Film/20th Century Fox Film Corporation, DVD, color, 94'
BOWERS, David FELL, Sam 2006	<i>Flushed Away (Ratónpolis)</i> , Reino Unido/Estados Unidos, DreamWorks Animation/Aarman Animation/Paramount Pictures, DVD, color, 85'
BOX, Steve PARK, Nick 2005	<i>Wallace & Gromit: The curse of the Were-Rabbit (Wallace y Gromit: La maldición de las verduras)</i> , Reino Unido, Aardman Animations/DreamWorks, DVD, color, 85'
BOYLE, Danny 2000	<i>The Beach (La playa)</i> , Reino Unido/Estados Unidos, Figment Films/20th Century Fox Home Entertainment, DVD, color, 119'
BOYUM, Steve 1998	<i>Meet the Deedles (Vaya par de locos)</i> , Estados Unidos, DiC Enterprises/Walt Disney Pictures/Peak Productions, DVD, color, 93'
BUCK, Chris LIMA, Kevin 1999	<i>Tarzan</i> , Estados Unidos, Walt Disney Pictures/Buena Vista Distribution, DVD, color, 88'
BURTON, Tim 2005	<i>Charlie and the Chocolate Factory (Charlie y la fábrica de chocolate)</i> , Estados Unidos, Warner Bros. Pictures/Warner Home Video, DVD, color, 115'
BURTON, Tim JOHNSON, Mike 2006	<i>Corpse Bride (La novia cadáver)</i> , Estados Unidos/Reino Unido, Warner Bros. Pictures/Tim Burton Animation, DVD, color, 76'

BUSCARINI, Juan P. 2006	<i>Pérez, el ratoncito de tus sueños</i> , Argentina/España, Castelao Producciones/Filmax Animation/Patagonik Film Group, DVD, color, 90'
BUTOY, Hendel GABRIEL, Mike 1990	<i>The Rescuers Down Under (Los rescatadores de Cangurolandia)</i> , Estados Unidos, Silver Screen Partners IV/Walt Disney Feature Animation/Walt Disney Pictures, vídeo, color, 77'
CANTOLLA, David GARCIA, Guillermo 2005	<i>Pocoyó</i> , España, Granada International/Zinkia Entertainment, DVD, color, 7', seriado
CHAPMAN, Brenda HICKNER, Steve WELLS, Simon 1998	<i>The Prince of Egypt (El Príncipe de Egipto)</i> , Estados Unidos, DreamWorks SKG Production/United International Distribution, DVD, color, 99'
CLEMENTS, Ron MATTINSON, Burny 1986	<i>The Great Mouse Detective (Basil, el ratón superdetective)</i> , Estados Unidos, Walt Disney Feature Animation/Silver Screen Partners II/Buena Vista Pictures, vídeo, color, 72'
CLEMENTS, Ron MUSKER, John 1992	<i>Aladdin</i> , Estados Unidos, Walt Disney Feature Animation/Walt Disney Pictures/Buena Vista Pictures, DVD, color, 90'
CLEMENTS, Ron MUSKER, John 1997	<i>Hercules</i> , Estados Unidos, Walt Disney Pictures/Walt Disney Feature Animation/Buena Vista Home Entertainment, DVD, color, 92'
COTTRELL, William 1937	<i>Snow White and the Seven Dwarfs (Blancanieves y los siete enanitos)</i> , Estados Unidos, Walt Disney Productions / RKO Radio Pictures, DVD, color, 83'
DARNELL, Eric JONHSON, Tim 1998	<i>Antz (Hormigaz)</i> , Estados Unidos, Dreamworks animation/Pacific Data Images/Dreamworks Distribution, DVD, color, 83'
DARNELL, Eric MCGRATH, Tom 2005	<i>Madagascar</i> , Estados Unidos, DreamWorks SKG/DreamWorks Animation/Pacific Data Images (PDI)/Dreamworks Distribution, DVD, color, 86'
DE CHOMÓN, Segundo 1905	<i>Eclipse de sol</i> , España, Hispano Films, vídeo, b/n, 2'

DE CHOMÓN, Segundo 1908	<i>El hotel eléctrico</i> , España/Francia, Productora Hispano Films/Pathé, vídeo, b/n, 7' 24" http://www.youtube.com/watch?v=gmlJvLP34ok
DE LA CRUZ, Ángel GÓMEZ, Manolo 2001	<i>El bosque animado</i> , España, Dygra Films S.L./Megatrix Sau/Buena Vista International Spain, DVD, color, 83'
DE LA CRUZ, Ángel GÓMEZ, Manolo 2005	<i>El sueño de una noche de San Juan</i> , España, Dygra Films S.L./Appia Filmes, DVD, color, 83'
DISNEY, Walt 1923	<i>Alice's Wonderland (Alicia en el País de las Maravillas)</i> , Estados Unidos, Laugh-O-Gram Films/Buena Vista Home Entertainment, DVD, b/n, 12'
DISNEY, Walt 1927	<i>Oswald the Lucky Rabbit (Oswald el conejo afortunado)</i> , Estados Unidos, Robert Winkler Productions/Universal Pictures, vídeo, b/n-color, s/d, seriado
DISNEY, Walt 1929	<i>Silly Symphonies (Sinfonías tontas)</i> , Estados Unidos, Walt Disney Productions/Columbia Pictures, vídeo, b/n-color, s/d, seriado
DISNEY, Walt 1935	<i>Mickey's Garden (El jardín de Mickey)</i> , Estados Unidos, Walt Disney Pictures, DVD, color, 9'
DISNEY, Walt 1937	<i>The Old Mill (El viejo molino)</i> , Estados Unidos, Walt Disney Productions/RKO Radio Pictures, vídeo, color, 9'
DISNEY, Walt IWERKS, Ub 1928	<i>Steamboat Willie (Botero Willie)</i> , Estados Unidos, Walt Disney Pictures, DVD, color, 8'
FLEISCHER, Dave 1933	<i>Popeye</i> , Estados Unidos, Fleischer Studios/Paramount Pictures, vídeo, b/n-color, 7', seriado
FLEISCHER, Max FLEISCHER, Dave 1932	<i>Betty Boop</i> , Estados Unidos, Paramount Pictures/Fleischer Studios, 35mm, b/n, 7', seriado

GANZ CONEY, Joan 1969	<i>Sesame Street (Barrio Sésamo)</i> , Estados Unidos, Children's Television Workshop (CTW)/Henson Associates (HA)/Jim Henson Productions/Sesame Workshop, DVD, color, 60'
GERONIMI, Clyde 1950	<i>Cinderella (Cenicienta)</i> , Estados Unidos, Walt Disney Productions/RKO Pictures/Walt Disney Home Video, DVD, color, 74'
GERONIMI, Clyde CLARK, Les LARSON, Eric REITHERMAN, Wolfgang 1959	<i>Sleeping Beauty (La bella durmiente)</i> , Estados Unidos, Walt Disney Pictures/Buena vista Pictures/Walt Disney Home Entertainment, DVD, color, 75'
GILLET, Burt 1932	<i>Flowers and Trees (Árboles y flores)</i> , Estados Unidos, Walt Disney Productions/United Artists, vídeo, color, 8'
GILLET, Burt 1934	<i>Three Little Pigs (Los tres cerditos)</i> , Estados Unidos, Walt Disney Productions/United Artists, vídeo, color, 8'
GILMORE, Patrick JOHNSON, Tim 2003	<i>Simbad: Legend of the Seven Seas (Simbad: La leyenda de los Siete Mares)</i> , Estados Unidos, DreamWorks Animation/DreamWorks Pictures/DreamWorks SKG/Stardust Pictures, DVD, color, 86'
HOGAN, P.J. 2003	<i>Peter Pan</i> , Estados Unidos/Reino Unido, Universal Pictures/Columbia Pictures Corporación/Revolution Studios/Columbia TriStar Film, DVD, color, 113'
HUGH, Martín 1997	<i>Bear in the Big Blue House (El oso de la casa azul)</i> , Estados Unidos, The Jim Henson Company, vídeo, color, s/d, seriado http://www.oyxter.com/elosoazul/index.htm
KERSHNER, Irvin 1980	<i>Star Wars: Episode V – The Empire Strikes Back (La Guerra de las Galaxias: Episodio V – El imperio contraataca)</i> , Estados Unidos, 20th Century Fox Film Corporation, DVD, color, 124'
LASSETER, John 1984	<i>The adventures of André and Wally B. (Las Aventuras de André y Wally B.)</i> , Estados Unidos, Lucasfilm, DVD, color, 2'
LASSETER, John 1986	<i>Luxo Jr.</i> , Estados Unidos, Pixar Animation Studios/Buena Vista Pictures/Walt Disney Home Video, DVD, color, 2'

LASSETER, John 1987	<i>Red's Dream (El sueño de Red)</i> , Estados Unidos, Pixar Animation Studios, DVD, color, 4'
LASSETER, John 1988	<i>Tin Toy</i> , Estados Unidos, Pixar Animation Studios/Buena Vista Pictures/Walt Disney Home Video, DVD, color, 5'
LASSETER, John 1989	<i>Knick Knack</i> , Estados Unidos, Pixar Animation Studios/Buena Vista Pictures, DVD, color, 4'
LASSETER, John 1995	<i>Toy Story</i> , Estados Unidos, Walt Disney Pictures/Pixar Animation Studios/Buena Vista Home Entertainment, DVD, color, 81'
LASSETER, John BRANNON, Ash 1999	<i>Toy Story 2</i> , Estados Unidos, Walt Disney Pictures/Pixar Animation Studios/Buena Vista Home Entertainment, DVD, color, 92'
LASSETER, John RANFT, Joe 2006	<i>Cars</i> , Estados Unidos, Pixar Animation Studios/Walt Disney Pictures/Buena Vista International, DVD, color, 116'
LASSETER, John STANTON, Andrew 1998	<i>A Bug's Life (Bichos, una aventura en miniatura)</i> , Estados Unidos, Pixar Animation Studios/Walt Disney Pictures/Buena Vista Home Entertainment, DVD, color, 96'
LISBERGER, Steven 1982	<i>Tron</i> , Estados Unidos/Taiwan, Lisberger/Kushner/Walt Disney Productions, vídeo, color, 96'
LORD, Peter PARK, Nick 2000	<i>Chicken Run (Evasión en la granja)</i> , Reino Unido, Aardman Animation/DreamWorks Animation/Pathé Distribution/20th Century Fox Home Entertainment, DVD, color, 84'
LUCAS, George 1977	<i>Star Wars: Episode IV - A New Hope (La Guerra de las Galaxias: Episodio IV - Una nueva esperanza)</i> , Estados Unidos, 20th Century Fox Film Corporation, DVD, color, 133'
LUCAS, George 1999	<i>Star Wars: Episode I - The Phantom Menace (La Guerra de las Galaxias: Episodio I - La amenaza fantasma)</i> , Estados Unidos, 20th Century Fox Film Corporation, DVD, color, 133'

LUCAS, George 2002	<i>Star Wars: Episode II - Attack of the Clones (La Guerra de las Galaxias: Episodio II - El ataque de los clones)</i> , Estados Unidos, 20th Century Fox Film Corporation, DVD, color, 142'
LUCAS, George 2005	<i>Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith (La Guerra de las Galaxias: Episodio III - La venganza de los Sith)</i> , Estados Unidos, 20th Century Fox Film Corporation, DVD, color, 140'
LUSKE, Hamilton SHARPSTEEN, Ben 1940	<i>Pinocchio (Pinocho)</i> , Estados Unidos, Walt Disney Productions/RKO Pictures, DVD, color, 88'
MARQUAND, Richard 1983	<i>Star Wars: Episode VI – Return of the Jedi (La Guerra de las Galaxias: Episodio VI – El retorno del Jedi)</i> , Estados Unidos, 20th Century Fox Film Corporation, DVD, color, 133'
MESSMER, Otto 1919	<i>Felix the Cat (Félix el gato)</i> , Estados Unidos, Pat Sullivan Cartoons/Famous Players-Lasky Corporation, vídeo, b/n-color, 4-9', seriado
MINKOFF, Rob 1999	<i>Stuart Little</i> , Alemania/Estados Unidos, Columbia Pictures Corporation/Franklin/Waterman Production/Global Medien KG, DVD, color, 84'
MIYAZAKI, Hayao WISE, Kirk 2001	<i>Sen to Chihiro no kamikakushi (El viaje de Chihiro)</i> , Japón, Studio Ghibli/Buena Vista Home Entertainment, DVD, color, 125'
MONZÓN, Daniel 2000	<i>El corazón del guerrero</i> , España, Creativos asociados de Radio y Televisión (CARTEL)/Televisión Española/Filmax Home Video, DVD, color, 110'
O'BRIEN, Willis, 1917	<i>The Dinosaur and The Missing Link (El dinosaurio y el eslabón perdido)</i> , Estados Unidos, Conquest Pictures Company/Edison Company, DVD, b/n, 5'
PAL, George 1944	<i>Jasper Goes Hunting (Jasper va de caza)</i> , Estados Unidos, George Pal Productions, vídeo, color, seriado
PAL, George 1945	<i>Jasper and the Beanstalk (Jasper y el frijol parlante)</i> , Estados Unidos, George Pal Productions, vídeo, color, s/d, seriado

POZO, José del 2003	<i>El Cid: La leyenda</i> , España, Castelao Producciones/Filmax Animation, DVD, color, 90'
RICO, Lolo 1984	<i>La Bola de Cristal</i> , España, Televisión Española, vídeo, color, 90', seriado
RITCHIE, Michael 1997	<i>A Simple Wish (El hada novata)</i> , Estados Unidos, The Bubble Factory/Universal Pictures/Blue Sky Studios, vídeo, color, 89'
ROBBINS, Matthew 1981	<i>Dragonslayers (El dragón del lago de fuego)</i> , Estados Unidos, Paramount Pictures/Walt Disney, DVD, color, 108'
ROBICHAUD, Daniel 2004	<i>P3K: Pinocho 3000</i> , España, CinéGroupe/Filmax, DVD, color, 80'
SALDANHA, Carlos 2006	<i>Ice Age 2: The Meltdown (La edad de hielo 2: El deshielo)</i> , Estados Unidos, 20th Century Fox Animation/Blue Sky Studios, DVD, color, 91'
SELICK, Henry 1993	<i>The Nightmare Before Christmas (Pesadilla antes de Navidad)</i> , Estados Unidos, Skellington Production Inc./Touschstone Pictures/Walt Disney Pictures, DVD, color, 76'
SELICK, Henry 1996	<i>James and the Giant Peach (James y el melocotón gigante)</i> , Estados Unidos/Reino Unido, Allied Filmmakers/Skellington Production Inc./Walt Disney Pictures, DVD, color, 79'
SIBLEY, Brian 2000	<i>Chicken Run. Hatching the Movie</i> , Nueva York, Harry N. Abrams Inc. Publishers, 191 pp
STANTON, Andrew UNKRICH, Lee 2003	<i>Finding Nemo (Buscando a Nemo)</i> , Estados Unidos, Pixar Animation Studios/Walt Disney Pictures/Disney Enterprises Inc., DVD, color, 100'
STEVENSON, Robert 1964	<i>Mary Poppins</i> , Estados Unidos, Walt Disney Productions/Buena Vista Home Entertainment, DVD, color, 139'

TRNKA, Jiří 1945	<i>Zasadil dedek repu (El abuelo plantó una remolacha)</i> , Chacoslovaquia, Studio Bratri v triku/Krátký film, vídeo, color, 10'
TRNKA, Jiří 1946	<i>Zvírátka a petrovství (Los animales y los bandidos)</i> , Checoslovaquia, Studio Bratri v triku, vídeo, color, 9'
TRNKA, Jiří 1947	<i>Spalicek (El año checo)</i> , Checoslovaquia, Studio Bratri v triku, vídeo, b/n, 83'
TRNKA, Jiří 1949	<i>Arie prerie (Canción de la pradera)</i> , Checoslovaquia, Studio Bratri v triku, vídeo, color, 23'
TRNKA, Jiří 1949	<i>Certuv mlýn (El molino del diablo)</i> , Checoslovaquia, Studio Bratri v triku, vídeo, color, 21'
TRNKA, Jiří MAKOVEC, Milos 1949	<i>Cisaruv slavík (El ruiseñor del emperador)</i> , Checoslovaquia, Ceskosloveský Státní Film/Rembrandt Films Inc., vídeo, color, 61'
TRNKA, Jiří 1949	<i>Román s basou (Historia de un contrabajo)</i> , Checoslovaquia, Studio Bratri v triku, vídeo, color, 13'
TRNKA, Jiří 1950	<i>Bajaja (El príncipe Bayaya)</i> , Checoslovaquia, Ceskosloveský Státní Film/Státní Pujcovna Filmu, vídeo, color, 81'
TRNKA, Jiří 1953	<i>Staré povesti české (Antiguas leyendas checas)</i> , Checoslovaquia, Ceskosloveský Státní Film/Studio Loutkového filmu Gottwaldov, vídeo, color, 91'
TRNKA, Jiří 1955	<i>Dobrý voják Švejk (El buen soldado Švejk)</i> , Checoslovaquia, s/p, vídeo, color, s/d
TRNKA, Jiří 1958	<i>Sen noci svatojanske (El sueño de una noche de verano)</i> , Checoslovaquia, Studio Kresleného a Loutkového Filmu, vídeo, color, 76'

TRNKA, Jiří 1961	<i>Vásen (La pasión)</i> , Checoslovaquia, s/p, vídeo, color, 76'
TRNKA, Jiří 1962	<i>Kybernetická babicka (La abuela cibernética)</i> , Checoslovaquia, s/p, vídeo, color, 29'
TRNKA, Jiří 1964	<i>Archandel Gabriel a paní Husa (El arcángel Gabriel y la señora Oca)</i> , Checoslovaquia, productora independiente, vídeo, color, 28'
TRNKA, Jiří 1965	<i>Ruka (La mano)</i> , Checoslovaquia, Kreslený a loutkový film, vídeo, color, 18'
TROUSDALE, Gary WISE, Kirk 1991	<i>Beauty and the Beast (La Bella y la Bestia)</i> , Estados Unidos, Walt Disney Productions/Silver Screen Partners IV, DVD, color, 85'
TROUSDALE, Gary WISE, Kirk 1996	<i>The Hunchback of Notre Dame (El jorobado de Notre Dame)</i> , Estados Unidos, Walt Disney Feature Animation/Walt Disney Pictures/Buena Vista International/Laurenfilm, DVD, color, 91'
TÝRLOVÁ, Hermína 1948	<i>Ukolébavka (Canción de cuna)</i> , Checoslovaquia, Československý Krátký Film, vídeo, b/n, 9'
TÝRLOVÁ, Hermína SÁDEK, Frantisek 1948	<i>Vzpoura hraček (La rebelión de los juguetes)</i> , Checoslovaquia, Studio B.M.S. Zlin, vídeo, b/n, 14'
TÝRLOVÁ, Hermína ZASTERÁ, Vladimír 1942	<i>Ferda Mravenec (La hormiga Fernando)</i> , Checoslovaquia, Degeto Kulturfilm GmbH/Studio B.M.S. Zlin, vídeo, b/n, 11'
WEDGE, Chris SALDANHA, Carlos 2002	<i>Ice Age (La edad de hielo)</i> , Estados Unidos, 20th Century Fox Animation/Blue Sky Studios/20th Century Fox Home Entertainment España S.A., DVD, color, 81'
WEDGE, Chris SALDANHA, Carlos 2005	<i>Robots</i> , Estados Unidos, 20th Century Fox Animation/Blue Sky Studios, DVD, color, 91'

○ Series de animación de televisión clasificadas por canales de emisión

CANAL SUR 2

EL REINO DE ACUÁTICA	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil para niñas de entre 5 y 7 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2007
PRODUCTORA	Coproducción: Neptuno Films (España) y Southern Star (Australia)
SINOPSIS	Las princesas asisten a la escuela junto con otras princesas donde les enseña su profesora, la señorita Marcia. Todas las aventuras de las princesas se basan en su punto de vista infantil y a la vez dejan una enseñanza relacionada con el conservacionismo (protección de la fauna marina), relaciones de amistades y relaciones familiares.
DURACIÓN	10 minutos
ORIGEN	Brasileño

MARCO	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 6 y 10 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1976
PRODUCTORA	Nippon Animation Co.
SINOPSIS	Marco es un niño de once años que vive felizmente con sus padres y su hermano mayor, Tonio, en un pueblecito de Génova. Las cosas cambian drásticamente para el pequeño cuando su madre, Anna, debe emigrar a la Argentina para conseguir trabajo, pues la familia está en bancarrota. La partida de Anna provocará un cambio de actitud en Marco, quien, como niño que es, necesita el respaldo de su madre, a la vez que lo enfrentará con su arruinado padre, Pietro, a quien culpa de que su madre los haya abandonado. Entre tantos infortunios, Marco encontrará un fiel y leal compañero en Amedio, un monito blanco, regalo de Torio.
DURACIÓN	25 minutos
ORIGEN	Japonés

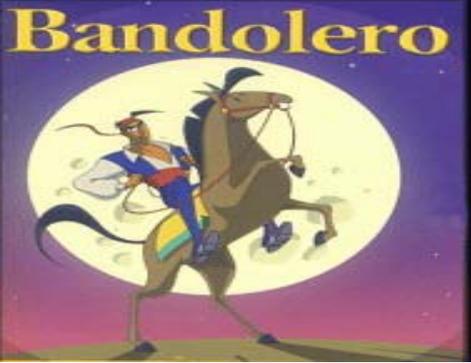
LA ABEJA MAYA	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 6 y 10 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1975
PRODUCTORA	Nippon Animation Co.
SINOPSIS	<p>Maya es una abejita curiosa que deberá aprender a vivir en armonía junto a los demás insectos. Maya siempre va acompañada de muy buenos amigos como Willy, Flip el Saltamontes, el gusano Max y la mosca Puck, entre otros. Serie de TV anime japonesa producida por la compañía Nippon Animation, basada en un clásico libro infantil de Waldemar Bonsels. Inicialmente se hicieron 55 episodios emitidos por la cadena TV Asahi entre abril de 1975 y abril de 1976. Posteriormente en 1979 se realizaron diversos capítulos más por la compañía de animación Wako Production. Obtuvo un gran éxito en numerosos países -en Estados Unidos la serie fue emitida por la cadena Nickelodeon, y en España por TVE-, logrando reposiciones en numerosas cadenas de televisión de multitud de países que hicieron las delicias de los más pequeños.</p>
DURACIÓN	25 minutos
ORIGEN	Japonés

LIGA DE SUPERVILLANOS	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie son niños de entre 8 y 13 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2009
PRODUCTORA	Coproducción: Nerd Corps Entertainment y Jetix Animation Concepts
SINOPSIS	Se trata de 3 supervillanos a los que siempre los planes les salen mal, pero ellos los ven como pequeñas victorias, a las que llegan de las maneras más ridículas.
DURACIÓN	22 minutos
ORIGEN	Hispanoamericano

TODOS VIVIMOS AQUÍ	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 3 y 11 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2004
PRODUCTORA	NEAR
SINOPSIS	Las características más destacadas de 26 animales que son habitantes típicos de los hábitats más importantes del planeta. Enseña datos básicos sobre los animales y también sobre el ser humano, como el tiempo de gestación, lactancia, peso al nacer, tipos de sangre, como se regula nuestra temperatura, como nos defendemos de las enfermedades, etc.
DURACIÓN	52 minutos
ORIGEN	Español

ATOMIC BETTY	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil para niñas de entre 5 y 7 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2004
PRODUCTORA	Coproducción: Breakthrough Films, Tele Images Kids y Atomic Cartoons
SINOPSIS	La serie se centra en una niña de 10 años llamada Elizabeth (Betty) Barrett, que aunque está sobrecargada del trabajo doméstico que su madre coloca a ella para hacer, es alistada por una pacífica organización intergaláctica de Guardianes espaciales. Ella se convierte en una Super-heroína llamada Betty Atómica (Atomic Betty, en la original) asistido por Chispa (Sparky, en la original) y por el robot X-5. Junto, le hacen frente al villano Máximo I.Q.
DURACIÓN	30 minutos
ORIGEN	Latinoamericano

VICKIE EL VIKINGO	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie son niños de entre 8 y 13 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1974
PRODUCTORA	Coproducción: Mushi Production y Zuiyo Eizo
SINOPSIS	Una mañana, la pequeña aldea vikinga de Flake es asaltada por los malvados guerreros de Sven el Terrible que secuestran a todos los niños... excepto a Vickie, un particular niño pelirrojo, hijo del Jefe Halvar, que destaca por sus brillantes ideas en los momentos más difíciles. Halvar, el más cabezota de los guerreros vikingos, decide dar caza a los secuestradores y salvar heroicamente a los niños de Flake. Ante la negativa de Halvar de que Vickie viaje con ellos en busca de los niños, el pequeño Vickie se esconde en el barco. Vickie y los valientes vikingos se las verán con fantasmas, espeluznantes villanos, cofres con legendarios tesoros... y mil aventuras más.
DURACIÓN	23 minutos
ORIGEN	Germano/Japonés

BANDOLERO	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 9 y 11 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2001
PRODUCTORA	Coproducción: Canal Sur y Neptuno Films
SINOPSIS	Esta serie tiene como protagonista a Bandolero, un héroe legendario que montado en su caballo, recorrerá las tierras de España luchando contra la injusticia y ayudando a los más necesitados. Sus aventuras, basadas en cuentos y leyendas populares, nos trasladarán a un mundo fascinante de aventura, acción, humor y romanticismo.
DURACIÓN	30 minutos
ORIGEN	Español

BOING

CHOWDER	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 11 y 14 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2007
PRODUCTORA	Coproducción: Cartoon Network, Cartoon Network Studios y Warner Bros. Television
SINOPSIS	La cocina de Chowder desde luego es de todo menos sosa. Chowder narra las loquísimas aventuras de un joven aprendiz de chef en la asombrosa Ciudad Mazapán. Disfruta con él y Garbanzo de los platos más exquisitos ¡y de los más locos!
DURACIÓN	22 minutos
ORIGEN	Estadounidense

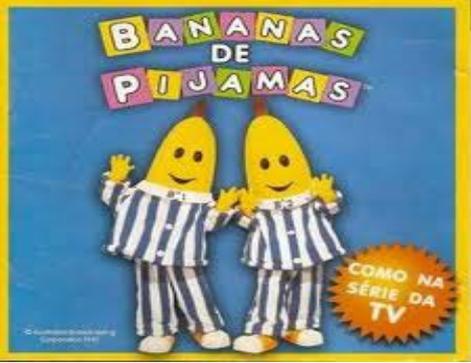
EL LABORATORIO DE DEXTER	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 11 y 14 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1996
PRODUCTORA	Coproducción: Cartoon Network, CCHTV, Hanna-Barbera Productions, Media Asia Group y Rough Draft Studios.
SINOPSIS	La serie trata sobre un pequeño niño genio llamado Dexter, que tiene su propio laboratorio, y hace sus grandes y propios inventos, los cuales son la causa de sus aventuras.
DURACIÓN	26 minutos
ORIGEN	Estadounidense

AGALLAS, EL PERRO COBARDE	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 11 y 14 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1999
PRODUCTORA	Stretch Films Studios
SINOPSIS	Se narra las desventuras de Coraje, un perro altruista que debe desafiar a sucesos paranormales para que salvarse y salvar a su familia, un par de granjeros, Justo y Muriel, residentes en Poblado de Ningún Lugar, ubicado en el estado de Kansas, en Estados Unidos.
DURACIÓN	10 minutos
ORIGEN	Estadounidense

HORA DE AVENTURAS	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 11 y 14 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2010
PRODUCTORA	Coproducción: Frederator Studios, Nickelodeon, Cartoon Network, Rough Draft Studios y Saeron
SINOPSIS	Finn y Jake son dos amigos del alma que sacan el héroe que llevan dentro siempre que pueden. Estos dos tipos sólo se tienen el uno al otro. Se confían todos los secretos y se piden consejo cuando andan en problemas. Y lo que es más importante, Finn y Jake se parten de risa haciendo el idiota, gastando bromas ridículas y ¡buscando aventuras!
DURACIÓN	22 minutos
ORIGEN	Hispanoamericano

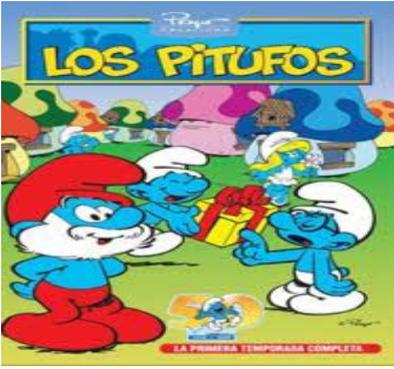
DORAEMON	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 8 y 14 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1973
PRODUCTORA	Coproducción: Asatsu-DK, Shin Ei Animation y TV Asahi
SINOPSIS	Doraemon, un gato azul sin orejas, viene desde el siglo XXII, y en realidad es un gato-robot. Tiene un bolsillo mágico del que puede sacar los más sorprendentes artilugios. Aunque a veces sale mal por las travesuras de Nobita, su magia no tiene igual. Pero no está sólo, le acompañan sus amigos. Juntos forman una divertida pandilla.
DURACIÓN	30 minutos
ORIGEN	Japonés

MI PEQUEÑO PONY	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil para niñas de entre 6 y 10 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2010
PRODUCTORA	Hasbro Studios
SINOPSIS	Twilight Sparkle, discípula de la princesa Celestia, soberana de Equestria, es enviada a Ponyville. Allí conocerá a Pinkie Pie, Rainbow Dash, Applejack, Fluttershy y Rarity, y descubrirá la fuerza de la amistad.
DURACIÓN	22 minutos
ORIGEN	Estadounidense

BANANAS EN PIJAMAS	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1992
PRODUCTORA	Australian Broadcasting Corporation
SINOPSIS	Aventuras para niños de dos bananas en pijamas: Bananín y Bananón.
DURACIÓN	25 minutos
ORIGEN	Australiano

LAS AVENTURAS DE CHUCK Y SUS AMIGOS	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2011
PRODUCTORA	Hasbro Studios
SINOPSIS	Chuck y sus amigos exploran los límites, tanto de su imaginación como de lo que pueden hacer. Esto les lleva a vivir grandes aventuras que siempre terminan con una lección aprendida y ¡con los jóvenes camiones totalmente cubiertos de barro!
DURACIÓN	12 minutos
ORIGEN	Inglés

OGGY Y LAS CUCARACHAS	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 8 y 14 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1999
PRODUCTORA	Marc du Pontavice
SINOPSIS	La historia trata de Oggy, un gato azul gordo y perezoso que vive en una gran casa y que quiere vivir una vida en paz como un gato normal, que pasaría generalmente sus días viendo la Televisión y la cocina, pero también habitan 3 pequeñas cucarachas que realizan destrozos, las cuales son Joey, Dee Dee y Marky. Mientras los integrantes de esta pandilla se persiguen y atrapan mutuamente (lo que da lugar a una creativa batería de trampas), ellos se encargan de desorbitar la Tierra, destruir la ciudad, volar la casa y estropear la rutina del perro gigante que tienen como vecino.
DURACIÓN	10 minutos
ORIGEN	Francés

LOS PITUFOS	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 5 y 9 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1981
PRODUCTORA	Coproducción: Hanna-Barbera Productions y SEPP International S.A.
SINOPSIS	<p>En la aldea de los pitufos todas las casas son hongos o setas. Todos ellos se visten igual: pantalón blanco y gorro frigio blanco, a excepción del Gran Pitufo o Papá Pitufu, que usa un atuendo rojo. Él es el jefe de la aldea, debido a su avanzada edad y a sus conocimientos de magia.</p> <p>El brujo Gargamel y su gato Azrael, intentan siempre y por todos los medios capturar a los pitufos con trampas. Los objetivos son dos: utilizarlos como ingrediente imprescindible para conseguir la transmutación de los metales y su transformación en oro, y preparar con ellos 'sopa de pitufos', un legendario plato exquisito de sabor incomparable. La serie se ramificó en varias películas; la última, que se estrenó en 2008, celebraba el 50º aniversario de los personajes.</p>
DURACIÓN	30 minutos
ORIGEN	Estadounidense

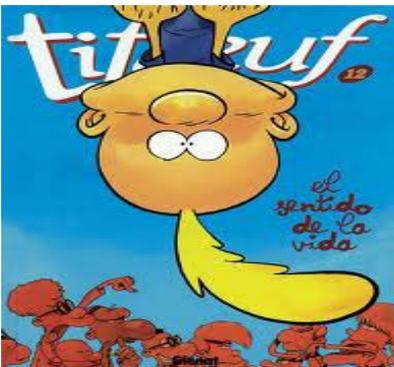
INAZUMA ELEVEN	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 9 y 12 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2008
PRODUCTORA	Coproducción: LEVEL-5 Inc. y Dentsu Inc.
SINOPSIS	Satoru Endo, es un portero muy talentoso y el nieto de uno de los más grandes porteros en Japón, que murió antes de nacer él. A pesar de que sus habilidades son increíbles en su escuela carecen de un club de fútbol, es más, los otros miembros de la escuela no parecen muy interesados en su formación. Pero tan pronto como un delantero misterioso aparece, el equipo se mueve; Endo, el portero joven va a buscar y reclutar miembros para su equipo de fútbol. Adaptación anime de una saga de videojuegos homónima de gran éxito en Japón.
DURACIÓN	25 minutos
ORIGEN	Japonés

EL SHOW DE GARFIELD	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 5 y 8 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2008
PRODUCTORA	Coproducción: Dargaud Marina, MediaToon y Paws
SINOPSIS	El show de Garfield es la versión animada en 3D de las clásicas tiras cómicas protagonizadas por el gato más perezoso y comilón de la pequeña pantalla. Esta serie es la continuación de Garfield y sus amigos.
DURACIÓN	20 minutos
ORIGEN	Francés

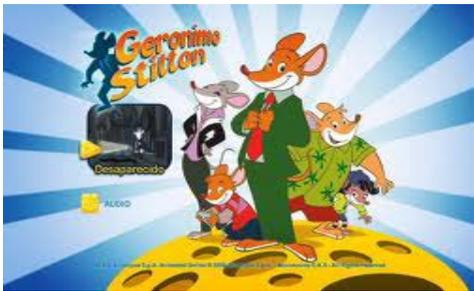
XIAOLIN SHOWDOWN	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 9 y 12 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2003
PRODUCTORA	Warner Bros. Animation
SINOPSIS	Xiaolin Showdown es una serie animada estadounidense, basada en la historia sobre cuatro monjes escogidos por el Maestro Fung del Templo Xiaolin, para que logren convertirse en Dragones Xiaolin y proteger a los Shen Gong Wu, unos artefactos que poseen grandes poderes mágicos, de las manos de los Heylin (fuerzas del mal), representadas principalmente por el fantasma de una antigua bruja llamada Wuya, y Jack Spicer, autoproclamado "Genio del mal" con el único fin de dominar el mundo.
DURACIÓN	24 minutos
ORIGEN	Estadounidense

ONE PIECE	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 10 y 14 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1999
PRODUCTORA	Toei Animation Co.
SINOPSIS	Esta serie relata las aventuras y desventuras de uno de esos piratas, Monkey D. Luffy, quien accidentalmente de pequeño, comió una Fruta del Diablo (Akuma no Mi en japonés), en particular una Gomu Gomu no Mi que hizo que su cuerpo ganara las propiedades físicas de la goma, convirtiéndose en el hombre de goma. Luffy, después de dicho suceso, decide que se convertirá en el próximo Rey de los Piratas y para ello, deberá encontrar el "One Piece" (escondido en Raftel, la última isla del Grand Line).
DURACIÓN	24 minutos
ORIGEN	Japonés

DRAGON BALL Z	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 10 y 14 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1986
PRODUCTORA	Toei Animation Co.
SINOPSIS	Dragon Ball narra la historia de Goku, un excepcional niño que llegó a la Tierra en una cápsula durante una noche tormentosa. Sin saber nada de su pasado, un anciano lo cuidó como su nieto hasta los ocho años. Después de morir su abuelo, Goku accede a la Kame House, lugar donde un estrambótico anciano le convertirá en un campeón de artes marciales. Conocerá por el camino a Bulma, una muchacha obsesionada con algo denominado las Bolas de Dragón, y Krilin, su compañero de aventuras, entre otros...
DURACIÓN	30 minutos
ORIGEN	Japonés

TITEUF	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 7 y 10 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2001
PRODUCTORA	Moonscoop
SINOPSIS	Titeuf ronda los diez años, es rebelde y en la cabeza tiene otras cosas en lugar de los libros, intentar conquistar a Nadia, la chica de sus sueños.
DURACIÓN	25 minutos
ORIGEN	Francés

ANGEL'S FRIENDS	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil para niñas de entre 7 y 10 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2009
PRODUCTORA	Coproducción: Mondo TV, Play Entertainment y RTI
SINOPSIS	Cuatro demonios y cuatro ángeles son enviados a la Tierra para recibir unos cursos cuyo objetivo es convertirse en ángeles o demonios de la guardia. Para ello tienen que asistir a las clases en una ala del colegio terrenal desconocida para los humanos donde estudian para convertirse en ángeles o demonios de la guardia. Cada uno de las cuatro parejas formadas por un ángel y un demonio reciben un ser humano. Estos ángeles y demonios tienen que aprender a comunicarse con los humanos y guiarles, sin tocarlos jamás.
DURACIÓN	13 minutos
ORIGEN	Italiano

GERONIMO STILTON	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es infantil de entre 7 y 10 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2009
PRODUCTORA	Coproducción: Atlantyca Enterprises y Moonscoop
SINOPSIS	<p>La serie cuenta las aventuras del famoso ratón Geronimo Stilton, cabecilla de un imperio mediático, y Benjamin Stilton, su valiente sobrino. Geronimo sería feliz leyendo todo el día o jugando al ajedrez con Benjamin. Pero las aventuras siempre acaban llamando a su puerta.</p> <p>Esta serie de animación es una adaptación de esta saga literaria.</p>
DURACIÓN	12 minutos
ORIGEN	Italiano

NEOX

LA PANTERA ROSA	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 7 y 10 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1993
PRODUCTORA	Coproducción: DePatie-Freleng Enterprises, Geoffrey Productions, MGM Animation, The Mirisch Corporation y United Artists
SINOPSIS	Última serie de animación protagonizada por La pantera rosa, cuya principal particularidad era que el personaje hablaba por primera vez en su historia.
DURACIÓN	30 minutos
ORIGEN	Estadounidense

AMERICAN DAD	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es para jóvenes de entre 16 y 20 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2005
PRODUCTORA	20th Century Fox Television
SINOPSIS	<p>La serie es una visión irónica de la familia media americana, aunque llevando al extremo las obsesiones y los sinsentidos de la sociedad actual. Stan Smith, el padre, es agente de la CIA y vive en estado permanente de alerta ante la posibilidad de nuevos ataques terroristas. Intenta sin éxito trasladar a su casa la disciplina castrense. La madre es la encantadora Francine, que ha decidido sacrificar su espíritu fiestero por respeto a su marido y en aras de una buena convivencia familiar. Steve y Hayley son los retoños de la familia Smith. Steve es un chico inseguro e inconformista que se debate entre la ingenuidad de un niño y las drásticas decisiones de un adolescente; por el contrario, su ultra-liberal hermana Hayley pone el contrapunto político a Stan, con quien se pelea constantemente. La nota surrealista la ponen Roger, un sarcástico alienígena rescatado del Area 51 que no acaba de asimilar que no le dejen salir de casa, y Klaus, un pez que habla alemán, fruto de un experimento fallido de la CIA, y que está locamente enamorado de Francine.</p>
DURACIÓN	22 minutos
ORIGEN	Estadounidense

LOS SIMPSON	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie es para jóvenes de entre 16 y 20 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1989
PRODUCTORA	Coproducción: Gracie Films y 20th Century Fox Televisión
SINOPSIS	Una insuperable serie que narra las historias de una peculiar familia (Homer, Marge, Bart, Lisa y Maggie Simpson) y otros divertidos personajes de la singular localidad norteamericana de Springfield. Homer es el padre, un desastroso inspector de seguridad de la central nuclear. Marge es la madre, una ama de casa que soporta como puede todo lo que le rodea, que no es poco. Bart es un niño de 10 años que alegra su vida realizando travesuras de todo tipo. Lisa es la más inteligente de la familia, que siempre busca hacerse un hueco en el mundo que le rodea, y la más pequeña, Maggie, un bebé que todavía no habla, pero que sin embargo da mucho que hablar. Toda una familia con una vida repleta de eventos y locuras.
DURACIÓN	22 minutos
ORIGEN	Estadounidense

CLAN

ZORRO, GENERACIÓN Z	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 7 y 10 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2006
PRODUCTORA	BKN New Media
SINOPSIS	Diego de la Vega es un joven estudiante de primero de curso en la Universidad. Diego es un descendiente de El Zorro y al ver que en su ciudad está creciendo la corrupción decide hacer frente a esta nueva situación. Ser un Zorro hoy en día ya no se entiende galopando a caballo. Ahora nuestro Zorro combate la delincuencia en su moto llamada Tornado Z. Su lucha incluye herramientas de alta tecnología como un Z Pod, un Z Teléfono y otras sorpresas propias de un héroe moderno.
DURACIÓN	13 minutos
ORIGEN	Estadounidense

JELLY JAMM	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2011
PRODUCTORA	Coproducción: 737 Shaker y Vodka Capital
SINOPSIS	La serie narra las aventuras de Bello, Rita, Mina, Goomo y Ongo, cinco amigos que viven en un mágico y lejano planeta llamado Jammbo, donde no hay sitio para el ruido ni el silencio: animales, plantas y hasta el mismo viento se expresan musicalmente.
DURACIÓN	6 minutos
ORIGEN	Español

PEPPA PIG	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2004
PRODUCTORA	Coproducción: Astley Baker Davies Ltd. Y Contender Group
SINOPSIS	Una pequeña familia de cerditos. Con ellos, los más pequeños de la casa conocerán el mundo que les rodea.
DURACIÓN	5 minutos
ORIGEN	Inglés

EL TIOVIVO MÁGICO	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2005
PRODUCTORA	Coproducción: GB-Francia-USA y The Weinstein Company
SINOPSIS	<p>El Tiovivo Mágico yace bajo los efectos de un terrible maleficio: el malvado brujo del frío Zeebad ha sido liberado y el destino del País Encantado peligra. Mientras la tierra se consume poco a poco bajo el hielo, Brian, Ermintrude, Dylan y Dougal, cuatro amigos sin más armas que su coraje y su valor, juntarán sus fuerzas para retar al frío. Tendrán que hacer frente a todo tipo de peligros para recuperar los tres diamantes mágicos que romperán el maleficio que pesa sobre el Tiovivo. Sólo entonces podrán enviar a Zeebad de vuelta a su prisión subterránea. ¿No parece tan difícil? Tal vez habría que tener en cuenta que nuestros “héroes” son un caracol, una vaca, un conejo y un perro. El destino del mundo pesa sobre sus hombros y sólo con su trabajo en equipo, la amistad verdadera y su asombrosa valentía conseguirán salvar al País Encantado de perecer bajo un invierno perpetuo.</p>
DURACIÓN	6 minutos
ORIGEN	Inglés

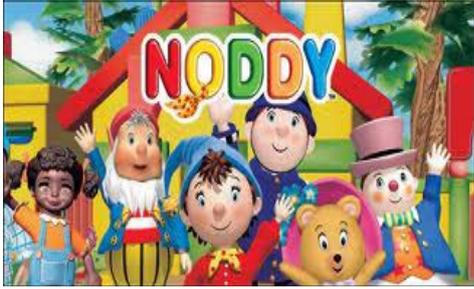
LOS HERMANOS KOALA	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2004
PRODUCTORA	Coproducción: British Broadcasting Corporation, Cosgrove Hall Films, Famous Flying Film y Spellbound Entertainment
SINOPSIS	Frank y Buster, los hermanos koala, tienen una misión: ayudar a los demás siempre que lo necesiten. Patrullan todos los días el cielo del desierto de Australia en busca de alguien en apuros.
DURACIÓN	15 minutos
ORIGEN	Inglés

BOB ESPONJA	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1999
PRODUCTORA	Coproducción: Nicktoons Productions y United Plankton Pictures
SINOPSIS	Cerca del Atolón Bikini, a algunas leguas bajo el mar, en una ciudad submarina llamada Fondo Bikini, vive Bob Esponja. No tiene un modo lógico de actuar en la vida, todo lo hace de una manera poco convencional. Sus buenas intenciones y sus ansias de hacer el bien suelen crear bastantes problemas. Bob Esponja ha sido producido en los estudios de Burbank, en California. Fue creado por Steve Hillenburg, el guionista de la serie de culto "La vida moderna de Rocko".
DURACIÓN	25 minutos
ORIGEN	Estadounidense

LOS PINGÜINOS DE MADAGASCAR	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2008
PRODUCTORA	Coproducción: DreamWorks Animation y Nickelodeon
SINOPSIS	Spin-off de las películas de la saga Madagascar, protagonizada por los pingüinos de las mismas. Narra las aventuras y el día a día de este grupo de animales en el zoo de Central Park, en Nueva York.
DURACIÓN	22 minutos
ORIGEN	Estadounidense

TARA DUNCAN	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 7 y 9 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2010
PRODUCTORA	Coproducción: Moonscoop, DQ Entertainment y Disney Television
SINOPSIS	<p>La magia y la fantasía inundan la vida de la adolescente Tara Duncan y la de sus inseparables amigos, Cal y Sparrow. Juntos forman el Equipo Alpha, encargado de cumplir la importante misión de velar por la seguridad de la Tierra. Los tres jóvenes, dotados con increíbles poderes mágicos, viven en la Tierra y deben evitar que los humanos se enteren de que la magia realmente existe. También tienen la misión de ocultar la existencia de "Otro Mundo", en el que viven temibles criaturas como vampiros y zombis, que tratarán de atacar a Tara, sus amigos, y a los habitantes de la Tierra. Un gran dragón azul, guardián del planeta Tierra y creador del Equipo Alpha, será quien les guíe en sus peligrosas aventuras.</p>
DURACIÓN	23 minutos
ORIGEN	Francés

LOS LUNNIS	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2003
PRODUCTORA	Televisión Española
SINOPSIS	El país de Luna Lunera, en el que viven los Los Lunnis es un mundo imaginario reflejo del mundo real e imaginativo de los niños. Sus habitantes más pequeños son Lupita, de unos 10 años que vive con; Lulú, un personaje independiente, curioso y creativo de unos 8 años; Lucho, desinhibido, dicharachero y un poco gamberro, de 6 años; y Lulila, tierna, mimosa y preguntona, de 5 años. Los Lunnis mayores, que ayudan a los más pequeños, son: La Bruja Lubina, que une el mundo real con la fantasía; El Profesor Lutecio, el sabio; Lula, el hada y la conductora de la nave espacial; y Lulo, el artista rapero.
DURACIÓN	13 minutos
ORIGEN	Español

NODDY	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1998
PRODUCTORA	Coproducción: USA-Canadá y PBS Kids
SINOPSIS	<p>Noddy es un pequeño niño de madera que lleva un gorro azul con cascabel, que vive en una acogedora ciudad de casas construidas con bloques de madera, muñecas y ositos de peluche y que pasa la mayor parte del tiempo con sus amigos de la Ciudad de los Juguetes, jugando, riendo y aprendiendo acerca del mundo que les rodea. Cada uno de los amigos de Noddy como Orejotas, la Osita Teddy, el Sr. Guardia o la Mona Marta tiene su propia personalidad y juntos le ayudan a aprender valiosas lecciones, ¡y divertirse al mismo tiempo!</p> <p>A pesar de que pone todo su empeño en hacer lo que está bien y ser valiente, de vez en cuando, a Noddy le falta confianza en sí mismo o comete errores. Al igual que cualquier niño pequeño, Noddy experimenta una gran variedad de sentimientos y a través de sus aventuras y amigos, descubre cosas acerca de sí mismo, del mundo que le rodea y de los demás. Noddy vive en un mundo mágico para jugar, reír y aprender juntos.</p>
DURACIÓN	30 minutos
ORIGEN	Estadounidense

POCOYÓ	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2005
PRODUCTORA	Coproducción: España-Reino Unido, Granada International y Zinkia Entertainment
SINOPSIS	<p>Pocoyó es un niño muy curioso, quien vivirá con sus amigos innumerables aventuras en un mundo que está empezando a descubrir. "Pocoyó" es una serie de animación 3D producida en España, cuya animación, orientada al público de edad preescolar, se caracteriza por sus fines educativos y pedagógicos. Esta serie estimula los sentidos de los más pequeños en donde predominan los colores fuertes, la música y los movimientos. En la versión española pone su voz José María del Río. Serie educativa que obtuvo gran éxito en países como Japón, Reino Unido o Australia, además de obtener premios internacionales como el BAFTA o el Annency. Hasta la fecha (diciembre de 2008) cuenta con 52 episodios y ha sido vendida a 100 países.</p>
DURACIÓN	7 minutos
ORIGEN	Español

LOS CACHORROS	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1983
PRODUCTORA	Ruby-Spears Productions
SINOPSIS	<p>Los Cachorros emprenden una emocionante aventura que les llevará al Bosque del Medio, una tierra imaginaria repleta de antiguos cuentos, fábulas, magia y leyendas. Por el camino se encontrarán con personajes encantados como magos, brujas, hadas y gnomos. Los Cachorros se enfrentarán a la Bruja Corneja, quien usará todos los trucos de su libro de hechizos para acabar con ellos y dominar El Bosque del Medio. A pesar de todo, nuestros amigos conseguirán vencer a la malvada hechicera y salvar los habitantes de Bosque, al menos por el momento. En cada episodio, tendrán que superar difíciles retos y trabajar en equipo para poder conseguir las preciosas perlas. La aventura estará llena de contratiempos y emocionantes peripecias que mantendrán a los espectadores en vilo.</p>
DURACIÓN	15 minutos
ORIGEN	Estadounidense

DIBO	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2006
PRODUCTORA	OCON
SINOPSIS	La acción se desarrolla en una pequeña ciudad llamada Cozy Land y que se encuentra en medio de las nubes, otra particularidad es que todo lo de la ciudad está fabricado con ropa y lana, y en ella todo los juguetes tienen vida. Como podemos comprobar, la serie cuenta con características favorables para hacer volar la imaginación de los más pequeños.
DURACIÓN	15 minutos
ORIGEN	Hispanoamericano

ARTHUR	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1996
PRODUCTORA	Coproducción: Canadá-EEUU y CINAR
SINOPSIS	Arthur y sus amigos viven las alegrías y las dificultades de todos los niños comunes y corrientes (desde hacer frente a un abusón en el cole y dar la bienvenida a un nuevo hermanito hasta luchar contra los piojos) y resuelven todas las situaciones con imaginación, amabilidad y mucho sentido del humor.
DURACIÓN	30 minutos
ORIGEN	Canadiense

GORMITI	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 7 y 10 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2008
PRODUCTORA	Coproducción: Italia-Francia, Canal J, Giochi Preziosi, M6, Marathon Media Group y Mediaset
SINOPSIS	Los protagonistas son tres niños y una niña: Toby, Lucas, Nick y Jessica que además de los problemas típicos de los niños de su edad, tienen escondido en el garaje de su casa un pasadizo secreto que conduce al “Templo de los Elementos” desde donde se trasportan a la dimensión mágica de Gorm, donde abandonan su aspecto humano y se convierten en los “Señores de la Naturaleza”. Toby se convierte en el Señor del Mar y controla el agua. Jessica es el Señor del Aire, puede volar y controla los vientos. Lucas es el Señor del Bosque y controla los arboles y las plantas. Y Nick es el Señor de la Tierra y tiene la fuerza de las rocas.
DURACIÓN	25 minutos
ORIGEN	Italiano

POKÉMON	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 7 y 10 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1998
PRODUCTORA	OLM
SINOPSIS	En Pueblo Paleta, todos los niños y niñas están fascinados por el mundo de los Pokémon, unas criaturas de diferentes formas y colores que cuentan con unos poderes muy especiales. Ash Ketchum es uno de ellos, un niño de 10 años que sueña con llegar a ser el mejor entrenador Pokémon del mundo, por lo que visita al profesor Oak, una autoridad en la materia. El profesor le informa que lo primero que debe hacer es escoger un Pokémon. Ash escoge a Pikachu...
DURACIÓN	30 minutos
ORIGEN	Japonés

EL CRISTAL DE GAWAYN	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 7 y 10 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2009
PRODUCTORA	Coproducción: Alphanim y Mondo TV
SINOPSIS	Un día el malvado duque, junto a su inseparable cucaracha Rex, reduce el tamaño de la princesa Gwendoline para intentar apoderarse del trono, pero Sir Roderick junto a los demás paladines y la princesa, deciden ir en busca del cristal de Gawayn (la única forma de que Gwendoline recupere su tamaño) pero el duque no se lo pondrá fácil...
DURACIÓN	15 minutos
ORIGEN	Italiano

DISNEY CHANNEL

MANNY MANITAS	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2006
PRODUCTORA	Coproducción: Disney Channel, Walt Disney Television y Nelvana
SINOPSIS	¡Bienvenidos a las Colinas Rocosas! Cuando algún vecino necesita ayuda es siempre la misma persona quien recibe la llamada, Manny Manitas, el "manitas" de los alrededores...
DURACIÓN	25 minutos
ORIGEN	Estadounidense

LA CASA DE MICKEY MOUSE	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2006
PRODUCTORA	Walt Disney Television Animation
SINOPSIS	La Casa de Mickey Mouse es una serie de animación 3D creada y producida por Walt Disney Television Animation para Playhouse Disney. Protagonizada por Mickey Mouse y su pandilla, la serie es educativa, ayudando y enseñando a los más pequeños a descubrir su mundo.
DURACIÓN	25 minutos
ORIGEN	Estadounidense

PHINEAS Y FERB	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 7 y 10 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2007
PRODUCTORA	Walt Disney Television Animation
SINOPSIS	<p>Phineas y Ferb son dos medio hermanos que viven en compañía de su hermana Candace y sus padres Lynda y Lawrence en el pequeño pueblo de Danville. Ambos hermanos están insatisfechos con simplemente estar fuera de la escuela el verano entero, sin hacer nada más, por lo que se dedican a buscar una idea novedosa y excitante para disfrutar más las vacaciones. Su hermana Candace sabe de sus inusuales actividades y constantemente está tratando de llamar la atención de su madre al respecto, para que esta castigue a los niños. Estos, sin embargo, frecuentemente son cubiertos por una segunda línea de acción del programa, donde su ornitorrinco mascota llamado Perry resulta ser en realidad un agente secreto encubierto conocido simplemente como "Agente P". En su constante lucha por detener los malévolos planes del malvado Doctor Doofenshmirtz, toda traza de actividad inusual de los chicos es eliminada por mera coincidencia, antes de que Candace pueda mostrársela a su madre, por lo que siempre queda como un tonta ante ella.</p>
DURACIÓN	30 minutos
ORIGEN	Estadounidense

KUZCO, UN EMPERADOR EN EL COLE	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 7 y 10 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2006
PRODUCTORA	Toon City Inc.
SINOPSIS	Kuzco es un adolescente bastante egoísta. Acaba de celebrar un cumpleaños en el que teóricamente debería haber sido nombrado emperador, pero encuentra un problema en su camino: antes de convertirse en gobernante deberá graduarse en la Academia Kuzco. Mientras acuda a la escuela, Kuzco saldrá de Palacio y se trasladará a vivir con una familia común con la que vivirá multitud de situaciones antes inimaginables para él. Serie infantil ideada a partir de los personajes de la película de Disney "El emperador y sus locuras".
DURACIÓN	25 minutos
ORIGEN	Estadounidense

JUNGLA SOBRE RUEDAS	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2009
PRODUCTORA	Spider Eye Productions
SINOPSIS	Nueva serie para preescolares basada en el respeto por el medio ambiente. Esta serie sigue las andanzas de un grupo de animales (mitad animal-mitad vehículo) mientras exploran la selva. La serie anima a los niños a asumir la responsabilidad de preocuparse por su entorno. Llena de mensajes positivos sobre el medio ambiente, la serie además aporta un primer acercamiento a la lectura simbólica de mapas, signos y señales de tráfico a través del humor y la música. Los habitantes de esta particular selva son por ejemplo un cerdo-scooter que hace de mensajero, o Elly, un elefante-camioneta que es repartidor.
DURACIÓN	11 minutos
ORIGEN	Latinoamericano

LA HORA DE TIMMY	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2009
PRODUCTORA	Coproducción: Aardman Animations y British Broadcasting Corporation
SINOPSIS	Timmy, es un corderito negro que va a la guardería con sus amigos y cuya profesora les enseñará todo lo que deben saber para defenderse en su vida. Cada episodio relata cómo es un día en la vida de Timmy y sus compañeros. La rutina diaria de clases se verá interrumpida con infinitas travesuras provocadas por las ganas de curiosear de estos personajes. Spin-off de la serie "La oveja Shaun", que como aquella narra todas las historias sin ningún tipo de diálogo.
DURACIÓN	10 minutos
ORIGEN	Inglés

LA MAGIA DE CHLOE	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2009
PRODUCTORA	Coproducción: Mika Young Productions, KIKA, ARD y European Film Partners
SINOPSIS	Esta nueva serie que comienza en Playhouse Disney cuenta la historia de una pequeña de 4 años llamada Chloe, a la que cada día se le presenta un nuevo problema de aritmética que resolver. Con la ayuda de su armario personal conseguirá disfrazarse y adentrarse en una nueva aventura junto a sus mejores amigos Jet y Tara y su mantita favorita, y así juntos poder buscar una solución a cada problema. Cada episodio termina cuando Chloe le cuenta el problema y su solución a su madre.
DURACIÓN	12 minutos
ORIGEN	Estadounidense

JUAN Y TOLOLA	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2005
PRODUCTORA	Tiger Aspect Productions
SINOPSIS	Serie infantil que relata las aventuras cotidianas de dos hermanos.
DURACIÓN	11 minutos
ORIGEN	Inglés

CASPER, ESCUELA DE SUSTOS	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	1996
PRODUCTORA	Coproducción: Amblin Entertainment, Harvey Entertainment Company y The Universal Cartoon Studios
SINOPSIS	Tras el éxito de la película Casper en 1995, se hizo una nueva serie estrenada en el año 1996. La característica principal es que mantenía la estética y los personajes originales de la película Doctor Harvey, Kattlen, Látigo, Tufo, Gordi, Ámber y Vic y, por supuesto, el protagonista de la serie, Casper.
DURACIÓN	25 minutos
ORIGEN	Estadounidense

LUCKY FRED	
FOTOGRAMA	
TARGET	El público objetivo de esta serie infantil de entre 4 y 6 años.
AÑO DE PRODUCCIÓN	2011
PRODUCTORA	Coproducción: Imira Entertainment, Televisió de Catalunya, Rai Fiction.
SINOPSIS	Fred con 13 años tropieza con Friday, un robot de deseos rotos y que cambia de forma.
DURACIÓN	13 minutos
ORIGEN	Español

8

REFERENCIAS DE INTERÉS EN INTERNET

○ DIRECTORIO DE PÁGINAS WEB DE INTERÉS PARA ESTA INVESTIGACIÓN:

<http://www.3danimacion.com/>

Portal sobre el mundo del 3D y la animación, donde se incluyen tutoriales, galerías, foros, artículos y las últimas noticias sobre el 3d. (Fecha de consulta: 19/01/2012)

<http://www.3dminiclips.com/>

Directorio de vídeos de animación en 3D en el que los usuarios pueden votar los que más le gustan. (Fecha de consulta: 19/01/2012)

<http://www.academiatv.es/>

La página oficial de la Academia de las Ciencia y las Artes de televisión nos acerca información sobre su historia, actividades, noticias del sector, organigrama, premios... (Fecha de consulta: 10/12/2011)

<http://www.aepaa.com/>

La Asociación de Empresas de Producción Audiovisual de Andalucía, es una organización sin ánimo de lucro que se crea y desarrolla para el fomento y promoción del sector audiovisual. (Fecha de consulta: 13/02/2012)

<http://www.aimc.es/>

Página web de la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación. (Fecha de consulta: 27/01/2012)

<http://anima2.blogspot.com/2006/09/imagi-har-un-film-de-astro-boy.html>

Enlace al blog Anima2 que informa sobre el mundo de la animación: proyectos, cortometrajes, estrenos, festivales... (Fecha de consulta: 14/02/2012)

<http://www.animac.cat/>

Página oficial de la Muestra Internacional de Cine de Animación de Cataluña, Animac. (Fecha de consulta: 07/01/2012)

<http://www.animacion3d.com.mx/web/>

Enlace a la página oficial del Instituto de Animación y Arte Digital. (Fecha de consulta: 11/01/2012)

<http://animacionartesanal.blogspot.com/>

Este es un gran blog sobre películas de animación realizadas de forma artesanal, o sea sin usar tecnología informática. Está lleno de auténticas maravillas y muy buena información sobre técnicas de animación. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

<http://www.animafestival.com.ar/>

Página oficial del Festival de Cine de Animación de Córdoba "Anima". (Fecha de consulta: 17/02/2012)

<http://www.anima-t.com/>

Blog que comenta las series de animación más recientes y presenta un resumen de cada serie. (Fecha de consulta: 27/01/2012)

<http://www.anima-t.com/>

En esta web podemos informarnos de todo lo referente a series de animación, noticias, capítulos... (Fecha de consulta: 21/03/2012)

<http://www.animationblast.com/>

Es la página de una de las revistas más interesantes sobre animación. Encontraremos noticias, artículos de opinión y reportajes del sector. (Fecha de consulta: 13/01/2012)

<http://www.animationnation.com/>

Es una dirección que aunque visualmente no resulta muy atractiva, sí resulta muy interesante al encontrar foros de discusión muy profesionalizados con jugosos detalles sobre la industria americana. (Fecha de consulta: 26/02/2012)

<http://www.annecy.org/>

Información oficial sobre el Festival de animación de Annecy. Es un de los festivales más importantes de animación, está dirigido a profesionales de la industria, estudiantes y profesores de la televisión, multimedia y cine. (Fecha de consulta: 29/01/2012)

<http://antenamediaandalucia.com/>

Antena Media Andalucía es una de las sedes de la red de oficinas de representación de MEDIA, que constituyen el punto de encuentro entre dicha institución y los profesionales del sector, informando sobre el Programa y el asesoramiento en el envío de proyectos. Este Programa de la Unión Europea de apoyo a la industria audiovisual tiene como objetivos conseguir una industria audiovisual europea más fuerte, reflejando y respetando la identidad cultural europea y su patrimonio. (Fecha de consulta: 17/02/2012)

<http://www.arteyanimacion.es/>

Blog con entrevistas y enlaces a contenidos relacionados con la animación y el arte como cine, diseño, cortometrajes... (Fecha de consulta: 27/02/2012)

<http://www.artfutura.org/v2/>

Información sobre la celebración del Festival de Animación Infográfica Art Futura. Se incluye información sobre las exposiciones, proyecciones y retrospectivas, además del programa de actividades de cada edición. (Fecha de consulta: 15/03/2012)

<http://www.audiovisuales.net/tv/nacionales/index.htm>

Enlaces a televisiones españolas y del resto del mundo, con base de datos de series y programas. (Fecha de consulta: 22/01/2012)

<http://www.awn.com/interstitial/interstitial.php?referer=http%3A//www.awn.com/>

Website dirigida a los aficionados al mundo de la animación. Se encuentran datos sobre la audiencia de series de animación, listas de las más seguidas por el público, y noticias sobre el mundo de la animación. (Fecha de consulta: 17/02/2012)

<http://www.awn.com/mag/issue5.04/5.04pages/singerwac.php3>

Es la web de la World Animation Celebration (WAC), que se celebra en Hollywood y otorga anualmente los premios a los mejores trabajos de animación de todo el mundo. Se realizan pases de los próximos estrenos de animación, se celebran conferencias, seminarios y clases. (Fecha de consulta: 27/01/2012)

<http://www.background3d.com/>

Web de la empresa audiovisual especializada en 3D, en la que la tesinanda ha desarrollado su actividad profesional desde 2001 como socia fundadora de esta empresa. (Fecha de consulta: 27/02/2012)

<http://www.blueskystudios.com>

Página web oficial de la productora cinematográfica de animación Bluesky. (Fecha de consulta: 17/02/2012)

<http://www.boing.es/>

Web oficial del canal de televisión, del grupo Mediaset España, centrado en las series de animación infantil. (Fecha de consulta: 27/02/012)

<http://www.brb.es/>

Página web de la empresa de animación BRB Internacional, es una de las productoras españolas que más presencia tiene en el extranjero, tiene en cartera series de éxito como *Los tres mosqueteros*. (Fecha de consulta: 17/02/2012)

http://www.canalsur.es/portal_rtva/web/pagina/seccion/549/portada

Esta Web sirve como apoyo a los informativos de Canal Sur al actualizar la información, incluye una detallada programación de sus canales de Radio y Televisión. Aporta también información corporativa sobre órganos de dirección y departamentos, centros territoriales, catálogos de programas... (Fecha de consulta: 15/02/2012)

<http://www.cartoon-media.be/>

Página oficial del Cartoon Movie. Se recoge información sobre proyectos de animación europeos, inversores, foros y talleres sobre animación, distribución y mercados internacionales. (Fecha de consulta: 13/02/2012)

<http://www.cartoonnetwork.com.mx/>

La página de este canal temático dedicado a la animación es un ejemplo de creatividad y calidad, además de un ejemplo perfecto de la sinergia que se crea entre Internet y la animación audiovisual. Encontramos datos sobre la programación y series, juegos interactivos. Destaca la sección “Entre bastidores” en la que se muestra el proceso creativo de una serie. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

<http://www.cartoons.metropoliglobal.com/>

Presentación de todas las series clásicas de animación. Se denominan cartoons del pasado. Series tan conocidas como *Spiderman* o *Mazinger Z*. (Fecha de consulta: 15/02/2012)

<http://www.cineytele.com/>

La editora de la revista Cine y tele informe pública: el *Diccionario de Empresas Audiovisuales* del 2001, el *Anuario estadístico* del año 2000 relativo al cine, la televisión, el vídeo y los nuevos medios en Europa. Esta misma editora ha publicado también *Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*. Además de acceder a estas publicaciones, podemos encontrar información diaria de las noticias más importantes del sector audiovisual: producciones, recaudaciones, estadísticas, cartelera, legislación, subvenciones... (Fecha de consulta: 27/01/2012)

<http://www.creatoon.com/>

El estudio de animación situado en Palma de Mallorca, utiliza un software creado por la empresa de la que es filial. El CreaToon es una herramienta pensada para realizar animación cut-out. Puede descargarse gratuitamente. (Fecha de consulta: 02/02/2012)

<http://www.dibuani.com/>

Catálogo de series de animación. Destaca la incorporación a la base de datos de series españolas. (Fecha de consulta: 17/02/2012)

<http://www.dibujos-animados.net>

En dicha web podemos encontrarnos con un listado de series de animación para todas las edades, así como poder visualizar los capítulos en el reproductor on-line.

<http://www.disney.es/>

Es la página oficial del Club Disney España, en ella encontramos las últimas noticias del mundo Disney, fechas de estreno de los nuevos proyectos y participar en un foro. (Fecha de consulta: 27/01/2012)

<http://www.disney.es/tv-disney>

Web del canal de televisión “Disney Channel”, canal centrado en la programación infantil, con amplios contenidos de series de animación para niños. (Fecha de consulta: 27/01/2012)

<http://www.DreamWorksanimation.com/>

Página oficial de la productora de animación DreamWorks. (Fecha de consulta: 27/01/2012)

<http://www.dygrafilms.com/>

Dygra, la productora de la segunda producción de un largometraje de animación en 3D hecha en España, presenta esta página web con imágenes de sus películas y proyectos. (Fecha de consulta: 19/02/2012)

http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/implementation/promotion/index_en.htm

Enlace de la Comisión Europea sobre Política Audiovisual y de Medios de Comunicación. Se incluye el último informe sobre promoción y distribución de obras europeas y producciones independientes. (Fecha de consulta: 25/01/2012)

<http://www.ecija.com/>

Esta página pertenece al despacho de abogados Écija & Asociados. Está orientada a profesionales de las nuevas tecnologías y del audiovisual que deseen encontrar información sobre subvenciones y tipos de ayudas del sector, textos legales y jurisprudencia sobre materia audiovisual. (Fecha de consulta: 17/02/2012)

<http://www.emartv.com/node/182>

Enlaces sobre legislación en Andalucía ordenados cronológicamente por la asociación EMA, Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Radio y Televisión Andaluzas. (Fecha de consulta: 23/01/2012)

<http://es-es.facebook.com/pages/Background3d/130319030320020>

Página de la red social de Facebook de la empresa de producción audiovisual especializada en 3D, Background 3D. Aparecen enlaces y comentario a algunos de los trabajos más recientes realizados por esta empresa. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

<http://www.es.visualnet.com/>

Se trata de una plataforma única de servicios de información dirigida a la comunidad audiovisual. Contiene uno de los mayores directorios de empresas profesionales de la industria del cine, la televisión y la publicidad. El usuario puede recabar información acerca de empresas dedicadas a la distribución, fabricantes, distribuidores, alquiler de equipos, exhibición, postproducción. Además de noticias sobre festivales, formación e investigación. (Fecha de consulta: 03/01/2012)

http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/index_es.htm

Directorio de legislación sobre materia audiovisual en Europa. (Fecha de consulta: 17/12/2011)

<http://www.famousframes.com/website/index.php>

La agencia de artistas Famous Frames, Inc, representa entre otros a artistas de storyboards. En esta página ofrece la posibilidad de acceder a todo tipo de storys de proyecto de animación. (Fecha de consulta: 17/02/2012)

<http://www.kinder.co.jp/en/>

Página web oficial del Festival de Cine de Animación de Tokio. (Fecha de consulta: 27/01/2012)

<http://labanda.canalsur.es/portal/index.html>

Enlace de “El Club de La Banda” programa infantil estrella de Canal 2 Andalucía. (Fecha de consulta: 17/02/2012)

<http://www.lastresmellizas.com/>

Página oficial de la serie española *Las tres mellizas*, de gran éxito entre el público infantil. El diseño, estructura y contenidos está pensada para los más pequeños. (Fecha de consulta: 27/01/2012)

<http://www.lmi.ub.es/personal/bartolome/documentos/textosdigitales.html>

Relación de artículos digitales del profesor Bartolomé Pina relacionados con nuevas tecnologías y educación. (Fecha de consulta: 15/02/2012)

<http://www.lordoftherings.net/>

Página oficial de la trilogía de la película “El señor de los anillos”, que se caracteriza por la utilización de efectos digitales y animación en 3D. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

<http://www.mariscal.com/es/>

El estudio del diseñador Mariscal presenta en esta web sus servicios: publicidad, diseño gráfico, imagen corporativa, diseño merchandising... y alguna de las series producidas o en proyecto de este creativo. (Fecha de consulta: 15/01/2012)

<http://www.mcu.es/legislacionconvenio/searchLegislation.do;jsessionid=0F734E6D7E9C964D25F3CC015E7270DB>

Enlace directo a la recopilación de legislación sobre cine y audiovisuales del Ministerio de Cultura. (Fecha de consulta: 13/01/2012)

<http://www.mediometro.com/>

Se definen como un portal infantil educativo orientado a niños de entre 6 y 11 años. Contiene juegos, pasatiempos, noticias, recetas, fichas para

colorear y un sinfín de actividades para que los más pequeños se entretengan y aprendan en Internet. (Fecha de consulta: 12/03/2012)

<http://www.milímetros.com/>

Es la página de uno de los estudios de animación más importante en España. Encontramos información de series y colaboraciones anteriores de la empresa, así como de los nuevos proyectos de producción de series de animación para televisión. (Fecha de consulta: 11/01/2012)

<http://www.milmilks.com/>

Productora de animación que entre otros proyectos ha presentado la serie Motel Spaghetti, en coproducción con S.C.P.F. Ésta es una agencia de publicidad que decidió diversificar sus tareas creativas y creó el subgrupo Milmilks para generar ideas a través de un banco de ideas y proyectos y desarrollarlas. (Fecha de consulta: 03/01/2012)

<http://mobile.twitter.com/background3d>

Página en la red social Twitter de la empresa sevillana Background 3D. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

<http://mundoficcionproducciones.com/>

Página web de la productora que ha revolucionado el mundo del cortometraje en Internet. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

<http://www.pacoquintanar.com/laboladecristal.htm>

Página web que hace un recordatorio al mítico programa infantil de TVE “La Bola de Cristal”. (Fecha de consulta: 11/01/2012)

www.partizipa.com

Plataforma online donde inversores particulares invierten su dinero en proyectos culturales de emprendedores. (Fecha de consulta: 15/03/2012)

<http://pecaa.es/>

Página de La Plataforma de Empresarios y Creadores del Audiovisual Andaluz (PECAA) que pretende articular las necesidades y los objetivos de los empresarios y los creadores andaluces. (Fecha de consulta: 11/01/2012)

<http://www.pixar.com/>

Página oficial de la productora de animación Pixar. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

<http://www.pocoyo.com/>

Web oficial de la serie de gran éxito infantil “Pocoyo” de producción española. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

<http://publishing.unesco.org/Default.aspx?&change=S>

Relación de publicaciones actualizadas elaboradas por la UNESCO. (Fecha de consulta: 15/01/2012)

<http://www.puntotv.com/>

La empresa Arroba Inversiones pone en marcha una plataforma multimedia concebida para proporcionar contenidos de carácter audiovisual. Sus emisiones están aún en pruebas. Destacamos el canal *Canal A*, dedicado a la animación. (Fecha de consulta: 16/01/2012)

<http://quefuede.lacoctelera.net/post/2006/12/26/las-series-animacion-espanolas>

Blog dedicado a series de animación españolas haciendo un pequeño repaso a sus principales impulsores, empezando por los auténticos pioneros del género en España, hasta llegar a otros guionistas, productores y directores más recientes. (Fecha de consulta: 17/01/2012)

<http://www.recursos3d.com/>

Blog sobre animación 3D, software y programas de animación 3D. (Fecha de consulta: 23/01/2012)

<http://www.renderlinks.com/>

Enlace donde acceder a un directorio de vínculos organizados por temas sobre Animación 3D y recursos. (Fecha de consulta: 11/01/2012)

www.rtve.es

Página oficial de Radio Televisión Española. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

<http://www.rtve.es/infantil/>

Web del canal infantil de RTVE; en esta web podemos encontrar las diferentes series de animación que se emiten por el canal. (Fecha de consulta: 25/03/2012)

<http://www.siggraph.org/>

Página oficial del Siggraph donde encontramos información sobre su organización, actividades, convocatorias y calendario de fechas límites de entrega de trabajo. (Fecha de consulta: 17/01/2012)

www.telecinco.es

Página web de la cadena de televisión generalista Telecinco. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

<http://www.telenium.es/en/home/home.php>

La empresa de ingeniería, integración de sistemas y consultoría tecnológica presenta una espectacular página que nos informa sobre los servicios y propuestas de la compañía: gestión integral para contenidos audiovisuales, televisión digital interactiva, o un sistema integrado de gestión comercial y del canal de distribución. (Fecha de consulta: 23/02/2012)

<http://www.thesimpsons.com/>

Esta web es la página personal creada por Homer Simpson. En uno de los últimos episodios de esta serie emitido en Estados Unidos, el protagonista descubre Internet y se atreve a hacer su propia página. De esta situación

surgió por parte de los creadores, la idea de crearla realmente en el ciberespacio y mantenerla. (Fecha de consulta: 21/02/2012)

<http://tv.orange.es/>

Orange TV es un servicio de Televisión Digital por Tecnologías IP (ADSL) que ofrece Televisión y Audio Digital, Internet de Banda Ancha en TV y ordenador y Vídeo Bajo Demanda cuyo decodificador es compatible con los canales de Televisión Digital Terrestre (TDT), de forma que también puede utilizarse para acceder a este otro tipo de Televisión Digital. (Fecha de consulta: 11/01/2012)

<http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/1libroblanco.htm>

Libro Blanco sobre la educación y la formación de la Comisión de las Comunidades Europeas en 1995. (Fecha de consulta: 17/05/2011)

<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001548/154820s.pdf>

Informe de seguimiento de Educación para todos en el mundo en 2015. Publicado por la UNESCO en 2008. (Fecha de consulta: 05/03/2012)

http://www.uoc.edu/web/esp/articles/joan_majo.html

Enlace de la UOC que recoge los artículos e informes de Joan Majó sobre Nuevas Tecnologías y Educación. (Fecha de consulta: 12/01/2012)

<http://www.vinagreasesino.com/articulos/el-cine-y-las-redes-sociales.php>

Post de un blog que comenta la relación del Cine y las Redes Sociales. (Fecha de consulta: 11/01/2012)

<http://www.YouTube.com/user/background3d?feature=watch>

Canal en YouTube de la empresa Background 3D. Se pueden visualizar una amplia muestra de los trabajos realizados por esta empresa. (Fecha de consulta: 11/01/2012)

○ DIRECTORIO DE ENLACES DE REDES SOCIALES DE SERIES DE ANIMACIÓN DE TELEVISIÓN

Agallas, el perro cobarde:

<http://www.facebook.com/pages/-Agallas-el-perro-cobarde-Courage-The-Cowardly-Dog/41413944857>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 17/01/2012)

American Dad:

<http://www.facebook.com/AmericanDad>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 27/01/2012)

<http://www.fox.com/americanadad/>

En la página web se pueden ver los capítulos de la serie, fotos, se puede entrar en un foro y descargar contenidos. (Fecha de consulta: 27/01/2012)

Angel's Friends:

<http://www.angelsfriends.it/web/guest;jsessionid=C4FF7F62818F558113B8BE87DDEB728F>

En la página web se pueden ver fotos, jugar a juegos, entrar en foros y ver información. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 11/02/2012)

Arthur:

<http://www.facebook.com/PBSArthur>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 17/01/2012)

<http://pbskids.org/arthur/>

En la página web se puede jugar a juegos, ver vídeos, ver dibujos e imágenes y entrar en un club. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 17/01/2012)

Atomic Betty:

<http://www.facebook.com/pages/Atomic-Betty/113187505360937>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

Bananas en pijamas:

<http://www.abc.net.au/abcforkids/sites/bananasinpyjamas/>

En esta página se puede interactuar en una imagen para entrar en diferentes juegos, se pueden ver vídeos y se pueden dibujar dibujos. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 15/03/2012)

Bob Esponja:

<http://www.facebook.com/BobEsponja>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 19/03/2012)

<http://www.mundobobesponja.com/>

En la página web se pueden jugar a juegos, ver información, ver capítulos, y descargar contenido. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 19/03/2012)

Casper, escuela de sustos:

<http://www.facebook.com/pages/casper-escuela-de-sustos/250443075018200>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 12/03/2012)

Chowder:

<http://www.cartoonnetwork.es/show/chowder>

Los seguidores de la serie podrán jugar a juegos, ver vídeos y descargar contenido. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

Doraemon:

<http://www.facebook.com/doraemonweb>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

<http://www.doraemon-world.es/>

Los seguidores de la serie podrán comprar, entrar en un club, conocer los personajes, ver vídeos, hacer actividades, ver los inventos de Doraemon, ver la programación e informarse de noticias. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

Dragon Ball Z:

<http://www.facebook.com/pages/Dragon-Ball-Z/8065733321>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

<http://www.boladedragon.com/dragonball/informacion/dragonballz.php>

Es una página web de información de la serie y de todo su merchandising. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

El laboratorio de Dexter:

<http://www.facebook.com/pages/El-Laboratorio-de-Dexter/86402646659>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

<http://www.cartoonnetwork.es/show/el-laboratorio-de-dexter>

Los seguidores de la serie podrán jugar a juegos, ver vídeos y descargar contenido. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

El Show de Garfield:

<http://www.facebook.com/pages/El-show-de-Garfield/256467944397336>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 13/03/2012)

<http://www.thegarfieldshow.com/>

En la página web se pueden ver vídeos, leer comics, dibujar, ver los personajes, jugar a juegos descargar archivos y ver información. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 13/03/2012)

Geronimo Stilton:

<http://www.facebook.com/pages/Geronimo-Stilton/203360299767?ref=ts>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

<http://www.clubgeronimostilton.es/>

En la página web se pueden ver libros, registrarse en un club, jugar juegos, descargar contenido, ver vídeos e información. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

Gormiti:

<http://www.facebook.com/pages/gormiti/10150151892415570>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

<http://www.gormiti.es/>

En la web se pueden ver comics, ver la historia, entrar en un club, ver imágenes, y jugar a juegos. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

Hora de aventuras:

<http://www.facebook.com/horadeaventuras>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 14/03/2012)

<http://www.cartoonnetwork.es/show/hora-de-aventuras>

Los seguidores de la serie podrán jugar a un juego, conocer los personajes y descargar contenido. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 14/03/2012)

Inazuma Eleven:

<http://www.facebook.com/Inazuma.Eleven.Oficial>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

<http://www.inazumaeleven.tv/>

En la página web se puede ver todo tipo de información y descargar contenidos. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

Jelly Jamm:

<http://www.facebook.com/pages/Jelly-Jamm/208838282462672>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

<http://www.jellyjamm.com/>

En esta web podemos ver vídeos, información, jugar a juegos y descargar contenido. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

Juan y Tolola:

<http://www.facebook.com/pages/Juan-y-Tolola/50804876958>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

Jungla sobre ruedas:

<http://www.disney.es/disney-junior/jungla-sobre-ruedas/>

En la página web podemos jugar a juegos, hacer actividades, imprimir imágenes para dibujar y ver vídeos. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

Kuzco: Un emperador en el cole:

<http://www.facebook.com/pages/kuzco/21423692228>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

<http://www.disney.es/emperors-new-school/>

En la página web podemos leer la descripción de los personajes, jugar a juegos y ver fotos. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

La abeja Maya:

<http://www.facebook.com/pages/La-abeja-Maya/112653408747009>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 13/03/2012)

La casa de Mickey Mouse:

<http://www.disney.es/disney-junior/la-casa-de-mickey-mouse/>

En la web se puede leer información sobre los personajes, ver imágenes, jugar a juegos y colorear dibujos. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 12/03/2012)

La hora de Timmy:

<http://www.super3.cat/psuper3/sp3Item.jsp?idint=3770&item=programa&>

En la página web podemos ver imágenes de la serie y descripción de los personajes. (Fecha de consulta: 15/03/2012)

La Pantera Rosa:

<http://www.facebook.com/pages/La-pantera-rosa/118302571588346>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 14/03/2012)

<http://www.publispain.com/lapanterarosa/biografia.htm>

Es una página web en la que se pueden ver fotografías y leer información sobre la pantera rosa. (Fecha de consulta: 13/03/2012)

Los pingüinos de Madagascar:

<http://www.facebook.com/pages/Los-Pinguinos-De-Madagascar/64632190942>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

Los Pitufos:

<http://www.facebook.com/pages/Los-Pitufos/61036954084>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

<http://www.lospitufos.net/>

En la página web se puede jugar a juegos, hacer puzles y dibujar dibujos. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

Los Simpson:

<http://www.facebook.com/pages/los-simpson/27438146167>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

<http://www.antena3.com/series/los-simpsons/>

En la página web se pueden ver vídeos y noticias sobre los Simpson. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

<http://www.thesimpsons.com/>

En la página web se pueden ver los capítulos de los Simpson, fotos, se puede entrar en un foro, descargar contenidos, ver todo el merchandising disponible e información de la serie. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

Lucky Fred:

<http://www.facebook.com/pages/Lucky-Fred/303539256339996>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

<http://www.luckyfred.com/>

En la página web podemos ver la ficha de los personajes, fotos y vídeos. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 17/03/2012)

Manny Manitas:

<http://www.facebook.com/pages/Manny-Manitas-Club-Fans/120164771409642>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 18/03/2012)

<http://www.disney.es/disney-junior/manny-manitas/>

En la web se puede leer información sobre los personajes, ver imágenes, jugar a juegos y colorear dibujos. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 18/03/2012)

Mi pequeño Pony:

http://www.hasbro.com/mylittlepony/es_ES/

Los seguidores de la serie podrán ver vídeos, jugar a juegos, imprimir recortables, y ver dónde comprar sus productos. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 15/03/2012)

Noddy:

<http://www.noddy.com/es/watchnoddy>

En la página web podemos ver capítulos, recetas, manualidades, información y fotos. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 20/03/2012)

Oggy y las cucarachas:

<http://www.oggy.com/>

Es una página interactiva en la que se pueden ver vídeos, fotos y extras. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 15/03/2012)

One Piece:

<http://www.facebook.com/oppirates?ref=ts>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 18/03/2012)

<http://www.pirateking.es/>

En esta página web hay que registrarse para entrar en un foro para seguidores de la serie. (Fecha de consulta: 18/03/2012)

Peppa Pig:

<http://www.facebook.com/pages/Pepa-Pig/114638015256979>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

<http://www.peppapig.com/>

En la página web se pueden hacer cartas para las madres, jugar a juegos, hacer actividades, pintar, ver capítulos, leer y comprar artículos de merchandising. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

Phineas y Ferb:

<http://www.facebook.com/phineasyferb?ref=ts>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 16/03/2012)

<http://www.disney.es/phineas-y-ferb/index.jsp>

En la web se puede leer información sobre los personajes, ver imágenes, jugar a juegos, descargar contenidos y ver el merchandising disponible. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 16/03/2012)

Pocoyó:

<http://www.facebook.com/pocoyo>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 13/03/2012)

<http://www.pocoyo.com/>

En la página web se pueden descargar contenidos, Ver información, entrar en foros, y ver el merchandising disponible. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 13/03/2012)

Pokémon:

<http://www.facebook.com/pages/pokemon/239338529276>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

<http://www.pokemon.com/es/>

En la web se puede leer información, entrar en un club, ver imágenes, y jugar a juegos. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 11/03/2012)

Tara Duncan:

<http://www.facebook.com/pages/Tara-Duncan/300295254531>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 18/03/2012)

Titeuf:

<http://www.facebook.com/pages/Titeuf/226757890697700>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 18/03/2012)

Vickie el vikingo:

<http://www.facebook.com/pages/Vicky-el-Vikingo/62096477236>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 20/03/2012)

Xiaolin Showdown:

<http://www.facebook.com/pages/Xiaolin-Showdown/112363015444556>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 21/03/2012)

<http://www2.warnerbros.com/xiaolin/main.html>

En la página web se puede ver información, jugar a juegos y ver contenidos extras. Todo relacionado con la serie. (Fecha de consulta: 21/03/2012)

Zorro, Generación Z:

<http://www.facebook.com/pages/El-zorro-generacion-Z/131806130199121>

Es un foro donde todos los seguidores de la serie podrán comentar sobre su serie favorita y subir fotos. (Fecha de consulta: 12/03/2012)

9

GLOSARIO

Algunos de los términos recogidos en el siguiente glosario o alguna de sus acepciones aquí incluidas, no aparecen en el Diccionario de la Real Academia Española. Aquí se ofrecen facilitando la definición operativa con que se utilizan en el ámbito profesional, más allá de los criterios estrictamente lexicográficos.

○ TÉRMINOS DEL ÁMBITO DE LA ANIMACIÓN

Animática: Montaje provisional de una película construido con imágenes del storyboard o bocetos previos y audio. Sirve como herramienta para comprobar el ritmo, movimiento de cámaras, plano, guión, etc. antes de comenzar la producción final.

Árbol de navegación: Estructura de navegación formada por el conjunto de páginas que componen la aplicación multimedia y los enlaces entre las mismas.

Archivo informático: Conjunto de bits almacenado en un dispositivo e identificado por un nombre y la descripción de la carpeta o directorio que lo contiene. Facilita la organización de los recursos usados y el almacenamiento permanentemente de datos en un sistema informático.

Backup: Anglismo empleado como sinónimo de copia de seguridad.

Beta: Primera versión completa del programa multimedia, útil para probar su funcionamiento y localizar posibles errores.

Bit: Unidad de medida de información equivalente a la elección entre dos posibilidades igualmente probables. Dígito del sistema de numeración binario.

Bitmap: Mapa de bits o imagen rasterizada, formada por un conjunto de puntos (píxeles), cada uno definido por uno o varios valores que describen su color. Se caracterizan por su profundidad de color y resolución.

Bitrate: Anglicismo que significa “tasa de bits”. Especifica la velocidad de transferencia de datos (bits) por segundo.

Cabecera: Parte del *vídeo* que precede al contenido, y en el que se aportan datos informativos como el nombre del programa. (Según la Real Academia Española, el término procedente del inglés *video*, se ha adaptado al español con dos acentuaciones, ambas válidas: la forma esdrújula *vídeo*, que conserva la acentuación etimológica, es la usada en España; en América, en cambio, se usa mayoritariamente la forma llana).

Cámara virtual: Herramienta que se ubica en entornos 3D para filmar o fotografiar la escena utilizando unos parámetros similares a los de una cámara real.

Canal de transparencia: Canal que expresa el grado de transparencia u opacidad del color en una escala de grises con valores de 0 a 255.

Carta de animación: Documento de planificación consistente en una serie de tablas en las que se indica el orden y la duración de los dibujos, así como las capas, fondos y efectos correspondientes a cada uno de ellos.

Carta de color: Documento que contiene la gama de colores concretos y aprobados que serán aplicados a los personajes y elementos de la animación.

Character Setup: Ver *Hoja de modelo*.

Clip: Nombre que reciben los fragmentos de vídeo y audio que se encuentran en las aplicaciones propias de los procesos de postproducción.

Códec: Abreviatura de codificador-decodificador, programa que incluye un conjunto de algoritmos para codificar o decodificar vídeo o audio digital. La instalación de un códec de compresión ofrece al sistema las instrucciones y el soporte específico para comprimir y descomprimir vídeo en un formato concreto.

Código QR (Quick Response): Sistema de almacenamiento de información basado en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional. Incluye tres formas cuadradas en las esquinas que identifican la posición del código al lector.

Compresión: Proceso que permite que la información de vídeo y audio ocupe menos espacio mediante la reducción del volumen de datos de los archivos, lo que en algunos formatos puede conllevar pérdidas de calidad.

Conformado: Fase del proceso de montaje de un producto audiovisual con soporte fotoquímico en el que se realiza el corte físico del negativo original de cámara conforme al montaje realizado con la copia positiva de trabajo o copión. Este término también se aplica al proceso de vinculación entre los materiales brutos de montaje en baja resolución utilizados en una edición off-line y los materiales brutos originales en alta calidad utilizados en un montaje on-line.

Continuidad: Relación que existe entre los diferentes planos de una filmación, a fin de que no rompan en el receptor, o espectador, la ilusión de secuencia. Cada plano ha de tener relación con el anterior y servir de base para el siguiente.

Conversión: Cambio de un formato y/o códec a otro formato y/o códec diferente.

Copia final: La primera copia (que combina imagen y sonido), en forma de copia de exhibición, ofrecida por el laboratorio al productor para su aprobación. Habitualmente se analiza detalladamente para determinar si se precisan cambios antes de positivar el resto del pedido.

Corte: Técnica de edición y montaje por la que dividimos los distintos planos que componen un relato audiovisual sin usar transiciones.

Crossfade: Anglismo referente al *fundido encadenado*. Se trata de la transición de audio o imágenes donde un fundido de salida (*fade out*) se mezcla con un fundido de entrada (*fade in*). Se entiende por *fundido* la transición gradual de un plano a otro durante su proyección en la pantalla, o de un sonido a otro en la banda sonora.

Desglose: Documento que extrae del guión literario o técnico las necesidades propias de la producción, técnicos, humanos y artísticos.

Diagrama de despliegue: Tipo de diagrama que se utiliza para modelar el hardware utilizado en las implementaciones de sistemas y las relaciones entre sus componentes.

Diagrama de estados: Tipo de diagrama que muestra gráficamente todos los estados posibles de un objeto y los eventos que le afectan.

Diagrama de información: Esquema utilizado en la arquitectura de información para representar la organización del contenido (*blueprints*) mediante el uso de cajas de textos, flechas y conectores y, en una fase posterior, incluir el funcionamiento interactivo y presentación esquemática de la aplicación (*wireframes*).

Diagrama de navegación: Esquema de flujo de interacción sobre la interfaz de usuario de cada pantalla y sus resultados.

Diagrama de producción: Representación gráfica de actividades cuya función es facilitar el control de las mismas y la obtención de resultados en los plazos temporales previstos con el esfuerzo humano, técnico y económico proyectado.

Director artístico: Persona que crea el espectáculo o evento en vivo. Inventor de la idea.

Director de producción: Organizador de la producción técnica. Diseña un plan de producción para hacer el proyecto de espectáculo o evento lo mejor y más barato posible. Su trabajo más importante es toda la preproducción.

Distribución: Disposición y reparto del producto audiovisual final.

Documentación administrativa: Conjunto de documentos relacionados con contratos, cachés, hojas de pedido, albarán, factura, anticipos, parte de caja, partes de trabajo, etc.

Documentación de producción: Conjunto de textos, libretos, partituras, dossiers de proyectos (sinopsis, ficha técnica del espectáculo, ficha artística del formato, fotos, vídeos promocionales, planos de luces, planos de escenografía, etc.), cartelería, dossier de prensa, sistema de comunicación, entre otros.

Driver (Controlador): Programa informático que permite al sistema operativo interactuar con un periférico, haciendo una abstracción del hardware y proporcionando una interfaz para usarlo.

Duplicar: Sacar una copia de otra copia o del original del máster o de la copia final.

DVD (Digital Versatil Disc): Disco óptico de almacenamiento de datos. El disco puede tener una o dos caras, y una o dos capas de datos por cada cara; el número de caras y capas determina la capacidad del disco.

Edición A/B Roll: Grabación lineal que consta de dos magnetoscopios reproductores y un magnetoscopio grabador, que permite la transición entre planos.

Edición lineal: Tipo de grabación que implica seguir un orden consecutivo en la elaboración del montaje. De esta forma se edita el primer plano y seguidamente el que le sigue. Cualquier modificación que se desee realizar implica deshacer el proceso realizado. Se corresponde con la analógica. No obstante, nada tiene que ver que la señal registrada sea digital. Este tipo de edición de vídeo ha ido perdiendo preponderancia en la industria, siendo desplazado por la edición no lineal, tanto por sus ventajas en la manipulación de las imágenes como por los menores costes.

Edición no lineal: Grabación que permite la realización del montaje sin un orden consecutivo, pudiendo llevar a cabo cualquier tipo de modificación sin que afecte al material editado. Es propio de los sistemas de edición digital.

Edición off-line: Proceso de la fase de la realización del montaje y postproducción audiovisual que consiste en generar el montaje de un producto a partir de la digitalización en baja resolución de unos materiales fuentes que son de mayor calidad. De este modo se consigue hacer el montaje ahorrando a la estación de trabajo grandes cantidades de trabajo y también ahorrando dinero en alquiler de equipos de edición de alta gama. Una vez hecho el montaje off-line se realiza el proceso de conformado o recaptura de montaje a alta resolución de los materiales teniendo como base la información de la edición off-line. Para procesos de edición off-line con soporte cinta magnética se genera una copia en un formato de video inferior con código de tiempos en pantalla. Las ediciones se van apuntando en una lista de decisiones de edición (EDL) en un dispositivo de memoria, este dispositivo es insertado en un controlador de edición que lee la información de la EDL y controla los magnetoscopios necesarios para realizar la edición final en alta calidad.

Edición *on-line*: Proceso de la fase de la realización del montaje y postproducción audiovisual que consiste en la ejecución del montaje utilizando directamente los archivos fuentes en la calidad original o bien la información de la lista de decisiones de edición realizadas en el proceso *off-line*. Se realiza en equipos de alta gama, es mucho más caro que una edición *off-line* y requiere un mayor tiempo de procesado por parte de las estaciones de trabajo no lineales. En el proceso de edición *on-line* se añaden las transiciones, los efectos de video y las correcciones de color.

Editor/montador: Profesional que se encarga de la ordenación narrativa y rítmica de los elementos objetivos del relato. Su función consiste en escoger, ordenar y unir una selección de los planos según una idea y una dinámica determinada, a partir del guión y la idea del director, así como sus propias aportaciones.

EDL (*Edit Decision List*): Lista de las decisiones de edición que habitualmente se toman o generan en el proceso de edición *off-line* con materiales brutos en baja calidad y que servirán para el conformado del montaje *on-line* con los materiales brutos en alta calidad. Hay varios formatos de archivo de exportación de la lista de decisiones de edición. Entre los datos que figuran en esta lista se encuentran los relativos al número de orden en la edición, la identificación del plano, los códigos de tiempos de entrada y salida, así como la transición.

Efectos: Conjunto de técnicas utilizadas en el ámbito audiovisual que están destinadas a crear una ilusión visual.

Emisión: Transmisión de una señal mediante ondas hertzianas.

Empalmadora: Aparato usado para empalmar película con cinta adhesiva.

E/S (*I/O*): Acrónimo de entrada y salida (*in* y *out*).

Escaleta: Lista de las escenas que componen la historia. Cada elemento de la lista consta de una o varias oraciones describiendo de una manera muy puntual los eventos relevantes de cada escena.

Escanear: Obtener o leer imágenes a través de un escáner.

Etiqueta RFID (Radio Frequency Identification): Dispositivo de almacenamiento y recuperación de información similares a una pegatina que permiten recibir y enviar peticiones por radiofrecuencia desde un emisor-receptor RFID. Puede ser activo o pasivo.

Exhibición: Fase de un producto audiovisual que consiste en mostrar en público su contenido.

Firewire: Estándar multiplataforma IEEE 1394 para entrada/salida de datos en serie a gran velocidad entre el ordenador y periféricos, como discos duros o tarjetas de sonido.

Formato: Tamaño o relación de aspecto de un fotograma cinematográfico.

Fotograma clave (Keyframe): Animación interpolada, fotograma que contiene cambios en la forma, posición, orientación, o cualquier otra propiedad, representando el punto de inflexión en el movimiento o la acción.

Full-HD: Término que integra las siglas referentes a la resolución estándar máxima de alta definición (*High Definition*), de 1920x1080 píxeles.

GI (Global Illumination): Simulación de la conducta natural de la luz que permite conseguir un mayor realismo (por ejemplo, modificando sus propiedades de color al rebotar en objetos).

Gráfico: Representación visual que se incrusta en la imagen para aportar información acerca del contenido de ésta.

Guión literario: Documento de producción en el que se expone el contenido de una obra cinematográfica con los detalles necesarios para su realización. Contiene división por escenas, acciones y diálogos entre personajes, acontecimientos, descripciones del entorno y acotaciones breves para los actores sobre la emoción con que se interpreta si la acción sucede en interiores, exteriores, de día o de noche. También se separa claramente el diálogo de los personajes del resto de la acción.

Guión multimedia: Documento que estructura todas las pantallas de una aplicación multimedia combinando sonido, imagen, video y texto. Su formato se basa en imágenes y descripción de acciones de los elementos pasivos y activos, sensibles a la interacción del usuario y su comportamiento.

Guión técnico: Documento de producción que incluye la transcripción en secuencias y planos numerados de las escenas del guión, con indicaciones técnicas y planificación.

Hardware: Conjunto de las partes tangibles de un ordenador.

HD: Conjunto de siglas que hacen referencia a la resolución de imagen de alta definición (*High Definition*).

Histograma: Gráfico de barras que muestra la frecuencia de presencia de los distintos niveles de luminancia.

Hoja de modelo: Diseño o conjunto de diseños que representan el tamaño, estructura, y dimensión de la animación de un personaje visto desde uno o varios ángulos.

Hoja de tiempos: Documento de planificación en el que se especifica la duración exacta en fotogramas de cada acción (animación o movimiento de cámara) dentro de una escena animada y de cada módulo de información dentro de la pantalla.

Joystick: Anglismo empleado para denominar una palanca de mando. Dispositivo de control con movimiento en dos o tres ejes que puede incluir un pulsador y sistema de luces.

Kerning: Proceso de ajuste del espacio entre los caracteres de una tipografía con el objetivo de ofrecer una visualización más proporcionada de la misma.

LAN (Local Area Network): Red de área local, donde se interconexiónan varios ordenadores y periféricos.

LCD (Liquid Crystal Display): Pantalla delgada y plana formada por un número de píxeles en color o monocromos colocados delante de una fuente de luz o reflectora.

LED (Light-Emitting Diode): es un diodo semiconductor que emite luz.

Magnetoscopio: Aparato electrónico con el que se hace la grabación magnética que consiste en la grabación de datos en una banda magnética que crea un flujo que circula por el bobinado de la cabeza grabadora. Este flujo magnetiza la cinta en movimiento y no modifica los valores instantáneos de la señal de entrada. De este modo las señales llegan a televisión mediante impulsos magnéticos que se traducen en intensidades luminosas.

Malla: Superficie tridimensional formada por vértices, segmentos y triángulos que forman un modelo virtual.

Mapa de textura: Cada una de las imágenes (mapas de bits) que componen el texturizado de un objeto tridimensional para cada una de sus propiedades (color, brillo, relieve, reflexión, etc.).

Máster: Resultado de una grabación original, ya sea para su distribución o para posteriores procesos de edición.

Masterización: Término que proviene de *master*, en inglés, que hace referencia al producto final, del cual han de obtenerse las copias.

Modelos: Conjunto de objetos tridimensionales formados por una malla.

Motion blur: Efecto que recrea el desenfoque que se produce en la imagen por el movimiento a gran velocidad de los objetos (desenfoque de movimiento).

Mouseover: Tipología de estado de un elemento interactivo (botón, enlace, etc.) en el que el cursor está situado encima del mismo.

Muestreo: Proceso que se produce al digitalizar una señal analógica, donde se toman muestras a intervalos regulares de tiempo, para su posterior cuantificación y codificación.

Normas PPD: Conjunto de normas para el preparado del material audiovisual para su difusión. Cada emisora tiene los suyos particulares por lo que debemos atenderlos para satisfacerlos correctamente en nuestro máster.

Numeradora: Sistema que permite numerar los fotogramas en un proyecto audiovisual. Es propio de los sistemas de edición lineal.

NURBS (Non-Uniform Rational B-Splines): Conjunto de normas basadas en la interpolación de curvas bezier y no en caras creadas a partir de aristas rectas. Permiten un alto nivel de detalle, aunque precisan de mucho procesado.

OMF (Open Media Framework): Formato abierto de intercambio desarrollado por Avid. Tiene las versiones OMF1 y OMF2.

On demand: Anglicismo empleado para denominar la oferta de servicios bajo demanda, lo que permite ofrecer al usuario un acceso personalizado a los contenidos multimedia en el momento deseado.

Organigrama: Esquema de la organización de una entidad o de una actividad. Permite analizar la estructura de la organización representada y cumple con un rol informativo, al ofrecer datos sobre las características generales de la organización. Suele incluir los nombres de las personas que dirigen cada departamento para explicitar las relaciones jerárquicas y competencias vigentes.

Partícula: Subobjeto geométrico al que se da propiedades renderizables. Se usa en grupo para simular efectos difíciles de crear con técnicas de renderizado convencional, tales como fuego, humo, niebla, pelo, etc.

PDA (Personal Digital Assistant): Ordenador portátil de pequeñas dimensiones con sistema de reconocimiento de escritura.

Pieza de vídeo: Sistema de grabación y reproducción de imágenes independiente que se emite dentro de la producción de cualquier programa de televisión. Puede ser un total, unas colas o una pieza en la que se mezclan declaraciones de personas, planos de recursos, sonido ambiente y locución, y que se construye con un guión sobre el que se va desarrollando la acción.

Pista: Parte de las aplicaciones de edición y postproducción de audio sobre las que se sitúan los clips de audio.

Plan de producción: Documento que permite coordinar, semana a semana, los trabajos de los Departamentos que intervienen en la producción de un espectáculo en vivo o evento.

Planificación: Organización de la producción cultural, que consta de un conjunto de actividades que han de ser realizadas en un periodo de tiempo limitado, utilizando unos recursos determinados, y generalmente, escasos. Para que se cumplan los objetivos buscados es necesario realizar esas actividades bajo una correcta administración. En esta fase se definen los

objetivos, los recursos humanos necesarios y el tiempo que necesitamos para realizar cada tarea.

Plano: Perspectiva de los personajes, objetos y elementos de las imágenes tal como los capta el observador desde un lugar y un ángulo determinado. Mientras el punto de vista se mantiene fijo en un lugar y no varía el ángulo ni la distancia desde la que se contempla se habla de un mismo tamaño de plano.

Plantilla CSS (*Cascading Style Sheets*): Conjunto de siglas que hacen referencia a las hojas de estilo en cascada. Lenguaje que se utiliza para asignar estilos y formatos a documentos HTML y XML separando el contenido de la presentación.

Plataforma: Sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible. Dicho sistema está definido por un estándar alrededor del cual se determina una arquitectura de hardware y una plataforma de software (incluyendo entornos de aplicaciones). Al definir plataformas se establecen los tipos de arquitectura, sistema operativo, lenguaje de programación o interfaz de usuario compatibles. Ejemplo de ello son Windows y Macintosh.

Playlist: Lista de reproducción.

Plug-in: del inglés "enchufable". Aplicación que se relaciona con otra para aportarle una función nueva y generalmente muy específica.

Portabilidad: Propiedad de una aplicación para ser reproducida de forma compatible en diferentes plataformas.

Postproducción: Manipulación de material audiovisual digital o analógico usado para cine, publicidad, programas de televisión o radio. Con el desarrollo de la informática, una de sus mayores utilidades se ha convertido en

producir efectos digitales, pero la edición y montaje (no lineal) del material sigue siendo su máximo cometido.

Pre-test: Sinónimo de versión Beta. Primera versión completa del programa multimedia, útil para probar su funcionamiento y localizar posibles errores.

Primitivas básicas: Conjunto de normas geométricas sencillas a partir de las cuales se crean formas más complejas: esferas, cubos, cilindros, pirámides, conos, etc.

Producción: Acción de realizar, hacer, crear, organizar, poner en pie un espectáculo o un evento escénico. Es decir, el término producción, la acción de producir, se puede aplicar a cualquier sector de la vida o cualquier sector laboral, entre ellos nuestro sector: las artes escénicas. Es la sección económica de un teatro, una compañía o un montaje. Es el departamento encargado de financiar los proyectos y de controlar los ingresos. Dado los cuantiosos gastos que actualmente origina la actividad teatral, este departamento suele tener la última palabra a la hora de programar los espectáculos.

Productor: Persona encargada de la producción en un teatro, una compañía o un montaje. Su cometido es económico, a diferencia del director, que se encarga de la parte artística.

Productor ejecutivo: Coordinador general. Profesional invisible a los ojos del público, pero que está presente en el engranaje de cada una de las piezas que integran el espectáculo escénico. Su trabajo requiere planificación, organización, diseño y gestión, y es en todo momento puente entre las distintas piezas que intervienen en el proceso de creación. Su labor principal es la de supervisar el trabajo de los demás departamentos, con los que tiene que tener un buen sistema de comunicación. Responsable de los factores financieros y administrativos.

Profundidad de color: Cantidad de bits de información necesarios para representar el color de un píxel en una imagen de mapa de bits. Una profundidad de 8 bits, por ejemplo, ofrecerá 256 colores por canal.

Proyecto: Colección de los materiales destinados a la presentación de una producción de animación (guión, diseños, presupuesto, bocetos, aspectos legales, etc.), y que constituye el punto de partida de la misma.

Prueba de carga: Tipo de prueba que se realiza para evaluar el comportamiento y tiempos de respuesta de una aplicación sometida a una cantidad de órdenes / acciones prevista.

Pruebas de rendimiento: Conjunto de pruebas que se realizan sobre el prototipo de un producto multimedia para evaluar la respuesta del sistema en condiciones determinadas de uso y validar su calidad analizando la escalabilidad del sistema, su fiabilidad y el uso de los recursos. Algunos ejemplos son las pruebas de carga, pruebas de estrés, pruebas de estabilidad y pruebas de picos.

RAID (*Redundant Array of Independent Disks*): sistema de almacenamiento que usa múltiples discos duros entre los que distribuyen o replican los datos.

RAM (*Random-Access Memory*): Memoria de acceso aleatorio. Es la memoria desde donde el procesador recibe las instrucciones y guarda los resultados.

Raytrace: Algoritmo para síntesis de imágenes tridimensionales basado en el trazado de rayos para determinar las superficies visibles y crear efectos de iluminación global, tales como reflexiones, refracciones y sombras.

Relación de aspecto: Proporción entre el ancho y alto de una imagen. Se calcula dividiendo el ancho por la altura de la imagen visible en pantalla, y se expresa normalmente como «X:Y». Algunas de las relaciones de aspecto más

características son 4:3, propia de las emisiones en SD o definición estándar y 16:9, propias de emisiones en HD o alta definición.

Renderizado: Última fase de la producción de animación, presente generalmente en animación 3D, efectos especiales y juegos, en la que se realiza el procesado de los modelos 3D para generar la representación gráfica de una escena completa.

Repicado: Copia de un producto audiovisual.

Resolución: Cantidad de píxeles en línea por unidad de longitud, relacionada con el grado de nitidez que presenta una imagen. Por ejemplo, para televisión digital en Europa, la definición estándar se especifica en 720x576 píxeles, mientras que la alta definición corresponde a 1920x1080 píxeles.

Rotoscopia: Técnica consistente en el trazado de una animación fotograma a fotograma a partir de una referencia visual.

Sala de postproducción: Espacio donde tiene lugar el proceso de postproducción de una obra audiovisual. Estará equipada con los materiales técnicos propios de la edición de vídeo y audio, como sistemas informáticos, monitores de vídeo y audio, entre otros.

SAN (Storage Area Network): Red concebida para conectar servidores, matrices (*arrays*) de discos y librerías de soporte, utilizando fibra óptica.

Scripts de código: Conjunto de archivos de órdenes informáticas en un determinado lenguaje de programación que conforman un programa que se almacena en un archivo de texto plano.

SCSI (Small Computers System Interface): Interfaz estándar para la transferencia de datos entre distintos dispositivos del bus del ordenador.

SD: Conjunto de siglas que hacen referencia a la resolución de imagen de definición estándar (*Standard Definition*).

SDDS (Sony Dynamic Digital Sound): Sistema de sonido digital que se caracteriza por el uso de hasta 8 canales independientes de sonido.

Secuencia: Conjunto de elementos ordenados que se integran dentro de una línea argumental, estos elementos pueden ser planos o escenas. La secuencia supondría la narración completa de una de las acciones del relato audiovisual.

Serial ATA o SATA (Serial Advanced Technology Attachment): Interfaz de transferencia de datos entre la placa base y los dispositivos de almacenamiento.

SMPTE/EBU (Society of Motion Picture and Television Engineers/European Broadcasting Union): Organización norteamericana encargada de crear los estándares de la industria audiovisual. Para ello crea comisiones que dictaminan los estándares más adecuados. Estas comisiones están formadas por ingenieros, técnicos, fabricantes, etc. Y también se encarga de publicarlos y de difundirlos EBU o la *European Broadcasting Union*, que es la unión europea de radiodifusión. La EBU junto a la SMPTE han establecido el estándar técnico para el código de tiempo, de ahí que se conozca como el código de tiempos SMPTE/EBU.

Software: Conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas.

Software de composición: Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas destinado a la combinación de los elementos separados que componen la animación o película final (capas, efectos, animaciones, imágenes, vídeo, textos, etc.), incluyendo la integración e interacción de los mismos.

Software de renderización: Programa específico destinado al procesado de la imagen 3D.

Sprite: Imagen o animación bidimensional habitualmente de pequeño tamaño que se integra en una escena tridimensional de mayor complejidad, presentando parte de su superficie transparente.

SQL (Structured Query Language): Lenguaje de acceso a bases de datos estándar en el desarrollo de proyectos multimedia.

Stop motion: Técnica de animación basada en la creación de ilusión de movimiento a partir de la manipulación de objetos estáticos, cuyas propiedades se varían en pequeños incrementos a medida que se fotografían fotograma a fotograma. Puede emplear una gran variedad de técnicas de construcción (plastilina, papel, arena, materiales rígidos, etc.).

Storyboard: Interpretación visual del guión a través de diseños o dibujos que permiten identificar la acción y el contenido de cada escena. Es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse, es una serie de viñetas que ordenan la narración de los hechos de una película. Se utiliza como planificación previa a la filmación de escenas y secuencias; en él se determina el tipo de encuadre y el ángulo de visión que se va a utilizar. Sirve como guía al director; no obstante, él puede desglosar y segmentar su filmación sin seguir estrictamente el orden lógico de la trama y proporciona una disposición visual de acontecimientos tal como deben ser vistos por el objetivo de la cámara.

Streaming: Anglicismo empleado en la distribución de audio o vídeo por Internet para denominar la descarga continua de los contenidos multimedia de forma simultánea a la visualización de los mismos.

Tablet PC: Ordenador portátil de pequeñas dimensiones con pantalla táctil.

Tasa o frecuencia de muestreo: Número de muestras por unidad de tiempo que se toman de una señal continua para producir una señal discreta, durante el proceso necesario para convertirla de analógica en digital.

TAW (Test Accessibility Web): Herramienta para el análisis y validación de la accesibilidad de sitios web basado en el estándar W3C – “Web Content Accessibility Guidelines (WGAC)” (Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web).

Texturizado: Proceso de aplicación de mapas de textura a modelos 3D.

Transición: Efecto visual que se usa para pasar de un plano a otro en discurso audiovisual.

Tratamiento: Documento realizado en la fase de preproducción que describe de forma breve el contenido dramático y el estilo visual de una producción.

Unidad de almacenamiento: Componente destinado al almacenamiento de datos, como tarjetas de memoria sólida o unidades DVD o CD-ROM.

USB (Universal Serial Bus): Puerto que sirve para conectar periféricos a un ordenador.

Velocidad de reproducción: Frecuencia de fotogramas a la que se visualiza la imagen en movimiento. Por ejemplo, en cine y futuros estándares de alta definición se emplean 24 fotogramas por segundo (24 fps), en televisión y vídeo digital 25 ó 30, y en animaciones para Internet, un mínimo de 12 fps.

Volcar: Proceso de traslado ya sea del material grabado al disco duro del ordenador o del montaje definitivo realizado en un software de edición no lineal a cinta magnética.

WAI (Web Accessibility Initiative): Grupo reconocido de personas y organizaciones que desarrollan estrategias, guías y recursos para hacer la web accesible a personas con discapacidad.

Wireframe: Maqueta de los contenidos y comportamientos de las pantallas de un proyecto multimedia realizada con cajas, flechas e iconos sin aplicación de diseño gráfico. Muestra el esqueleto organizativo de la interfaz de usuario útil para revisar su funcionalidad.

XGA: Conjunto de siglas que hacen referencia a la resolución de imagen de 1024x768 píxeles.

○ TÉRMINOS DEL ÁMBITO DE LA PRODUCCIÓN

Ambientación: Estudio del guión e interpretación del clima concebido por el decorador: de acuerdo con él se eligen los elementos de mobiliario y atrezzo en general, adecuándose a las necesidades de las secuencias, siendo de su competencia la realización de la ambientación de los decorados.

Arreglista: Persona que sincroniza la acción con las variaciones e inflexiones de una partitura musical, para reforzar determinados efectos de la acción. Modifica, ajusta y retoca la partitura original para adaptarlo al ritmo narrativo.

Artista intérprete o ejecutante: Persona que representa, canta, lee, recita o interpreta en cualquier forma u obra.

A tanto alzado: Dinero fijo sin ningún tipo de variación (aunque se esté más tiempo rodando o post-produciendo).

Atrezzo: Conjunto de objetos que manejan los actores en un determinado escenario. Son los elementos con los que juegan durante su interpretación, fundamentales en la narración, que no tienen por qué pertenecer al decorado y que suelen venir indicados en el guión de forma directa o indirecta.

Ayudante de decoración: Persona que ejecuta los trabajos que le asigne el director de arte, como gestiones de medición o confección de listas de necesidades para su entrega al productor.

Ayudante de dirección: Persona que ejecuta los trabajos que le asigna el director. Normalmente se dispone de varios ayudantes de dirección, según el presupuesto y la complejidad de la producción. El primer ayudante controla el cumplimiento del plan de trabajo, que prepara cada día y aprueban el jefe de producción y el director; asimismo trabaja junto a éste durante el rodaje, colaborando en la preparación de cada toma. El segundo ayudante auxilia al primero disponiendo a los actores y al equipo técnico en el lugar adecuado y el momento exigido. Dirige también a la figuración y cuida de los pequeños

detalles para la preparación del plan de trabajo del día siguiente. Realiza las órdenes de rodaje cada día y da la citación a los actores.

Ayudante de producción: Persona que interpreta y hace cumplir todo cuanto el jefe de producción le encomiende, en lo que hace referencia a la organización del rodaje de una película, tanto en su parte artística, como en la técnica y administrativa. Coordinación, preparación y control en las diversas fases de la producción.

Banda sonora: Parte de sonido completa. Es el resultado de la edición de diferentes pistas de sonido, ya sean diálogos, sonidos y música de una obra o el acompañamiento paralelo. Normalmente, y con raras excepciones, el término alude solamente a la música de una película o a la comercialización de los temas musicales de una obra como videojuegos, programas de televisión y radio. Desde un punto de vista musical, se entiende como banda sonora aquella música tanto vocal como instrumental compuesta expresamente para una película, cumpliendo con la función de potenciar aquellas emociones que las imágenes por sí solas no son capaces de expresar.

Cameo: Aparición breve de una persona famosa como figurante o en un papelito breve.

Camera Car/Camera Truck: Coche o camión especialmente diseñado y acondicionado para transportar una o más cámaras y a varios operadores. Se utiliza para filmar acciones que transcurren a gran velocidad, así como para el rodaje de los fondos en movimiento que se utilizan en planos de retroproyección como los del interior de un vehículo supuestamente en marcha.

Casting: Anglismo que designa el proceso de búsqueda y selección de los actores para el reparto de una obra audiovisual. Los casting consisten en pruebas ante la cámara para estudiar la actitud y fotogenia. Se puede tratar de una presentación libre, que permite valorar su soltura, dicción y reacciones

espontáneas, o de un texto memorizado del guión con diferentes interpretaciones.

Claqueta: Doble plancha de madera, acrílico u otro material rígido, provista de una bisagra, que sirve para anotar los datos de cada toma cinematográfica, por ejemplo, el nombre de la película, el número de la escena, el indicador de plano y el número de toma. Se usa para sincronizar las tomas visuales con las tomas sonoras y para identificar cada toma de un rodaje. Se coloca delante de la cámara cuando ésta empieza a rodar, de forma que quedan los datos incorporados a este segmento de película. Al hacer esto se facilitará la labor de montaje. Antes de retirar la claqueta, el asistente separa ambas planchas y las junta de nuevo con un golpe seco que produce un fuerte ruido. Esto sirve para sincronizar posteriormente las imágenes con los sonidos. A veces es imposible hacer claqueta al comienzo de la toma y se hace al final, colocándola al revés y dando el golpe para que el montador la pueda sincronizar también.

Compositor: Persona que realiza la banda musical que acompaña a otros sonidos, los diálogos, o sólo la imagen de la película. Trabaja junto al director y al montador para reforzar la intensidad expresiva de cada secuencia.

Contrato: Acuerdo de voluntades, verbal o escrito, manifestado en común entre dos o más personas con capacidad (partes del contrato), que se obligan en virtud del mismo, regulando sus relaciones relativas a una determinada finalidad o cosa, y a cuyo cumplimiento pueden compelerse de manera recíproca, si el contrato es bilateral, o compelerse una parte a la otra, si el contrato es unilateral.

Contrato de cesión de imagen: Documento en el que figuran los derechos contractuales adquiridos para retratar a un individuo en una obra audiovisual. Dicho acuerdo especifica el pago que debe hacerse a la persona en cuestión, así como el tipo de ayuda que prestará en la producción y el alcance del uso de la imagen (respecto a los mercados secundarios y de la distribución en el extranjero).

Contrato de cesión de propiedad intelectual: Documento en virtud del cual el creador de una obra cede los derechos de explotación (reproducción, comunicación pública, transformación, y distribución) a otra a cambio de una contraprestación.

Contrato de localización: Acuerdo contractual entre la productora y el dueño de una propiedad para que la compañía pueda utilizarla en la obra audiovisual. Se especifican las condiciones de uso y de pago y se estipulan que la propiedad se deje en la condición original.

Control central: Lugar en el que se coordina el trabajo y que aparece en las grandes cadenas de televisión donde es frecuente encontrar varios platós con sus correspondientes salas de control. Esto hace necesario un elemento que establezca una coordinación entre ellos, controlándose desde aquí las señales que se envían o reciben de cada uno. Realiza las conmutaciones necesarias para suministrar a cada estudio las señales para la elaboración de los programas. En definitiva, sirve de enlace con el resto de centros de producción y emisión involucrados en la difusión de los programas.

Control de continuidad: Supervisión en la que se centraliza la producción audiovisual y donde se establece qué informaciones, en qué orden y cuándo serán emitidas. Todos estos elementos aparecen en la escaleta de emisión o programación, que es un documento en el que se reflejan los horarios de emisión, los programas que se emitirán, su origen, aquellos que deberán ser grabados para archivo, las desconexiones locales, etc. Paralelamente se gestiona desde aquí la publicidad de la emisora, definiéndose qué spots y a qué hora se visualizan. En resumen, desde este control se regula la emisión de los contenidos que llegan hasta el público.

Control de sonido: Cabina que suele estar adosada a la sala de control de televisión. El ingeniero de sonido escucha las indicaciones del realizador a través de un sistema de intercomunicación.

Copión: Primera copia positiva, normalmente con sonido sincronizado, que el laboratorio suele entregar el día después de su rodaje.

Cortometraje: Película de una duración menor a 30 minutos.

Cuaderno ATA: Documento de admisión temporal de mercancías válido en los países miembros de la cadena ATA que hay que solicitar cuando se viaja fuera del territorio español y es necesario sacar materiales y equipos audiovisuales. Se utiliza para cualquier tipo de mercancía, que no sea de naturaleza perecedera (alimentos o bebidas), o que requiera una elaboración o reparación. Sustituye a los documentos nacionales de exportación e importación temporal, en ciertos supuestos y cumpliendo determinados requisitos. Se solicita y presenta en la Cámara de Comercio correspondiente. El movimiento de mercancías dentro del territorio aduanero de la Unión Europea no requiere cuaderno ATA, excepto para viajar a la Comunidad Autónoma canaria o desde esa Comunidad Autónoma.

DAT (Digital Audio Tape): cinta digital de audio de alta calidad.

Decorador: Boceta los elementos de decoración y supervisa su montaje. Coordina la labor de los ayudantes de decoración.

Desglose del guión: Elaboración de un listado con los diferentes elementos artísticos y técnicos que están descritos en el guión. Se realiza un inventario de los mismos agrupándolos de acuerdo con su naturaleza. Pueden ser: Personajes (actores protagonistas, secundarios); Decorado; Atrezzo, Vestuario, Maquillaje y Peluquería; Vehículos y semovientes; efectos especiales; Material técnico, etc.

Director: Responsable creativo del film. Su función es dirigir la puesta en escena a partir de un guión técnico, en el que debe tener gran responsabilidad y libertad. También debe supervisar el montaje, aunque no siempre los responsables de producción les permiten total libertad.

Director artístico: Persona responsable del diseño de los decorados y del aspecto global de la película.

Director de fotografía: Persona que trabaja estrechamente junto al director e interpreta en términos de iluminación las necesidades del director en cuanto al ambiente y la atmósfera de cada toma.

Director de reparto: Encargado de la selección de actores. Para ello, los directores de reparto tienen en cuenta diversos factores, como la adecuación de los actores para los distintos papeles, el atractivo que posean de cara a la taquilla, su capacidad para interpretar y su mayor o menor experiencia.

Diseñador gráfico: Persona que crea formas gráficas para la realización de segmentos visuales, e incluso secuencias animadas, con la finalidad de ser insertados en los programas de televisión o constituir por sí mismos programas. Debe tener experiencia de diseño, dibujo, rotulación, técnicas de ilustración, colorimetría, nuevas tecnologías aplicadas al diseño, fases del proceso creativo, técnicas de animación, etc. Idea la "historia" en bocetos y elabora el guión gráfico o carta de rodaje para facilitar la producción y realización. Asimismo, lleva la coordinación del equipo necesario para la ejecución del trabajo, controlando el proceso creativo en sus diferentes fases. Está a las órdenes del realizador y colabora estrechamente con el decorador o escenógrafo.

Diseño artístico: Trabajo referente a la creación y elaboración de bocetos de vestuario, escenografía, iluminación, entre otros, que orientan al director y a los técnicos sobre su trabajo.

Efectos especiales (FX): Conjunto de artificios que pueden ser mecánicos, sonoros, físicos, químicos, cinéticos... y producen impresiones de fenómenos, como la lluvia, la niebla, los terremotos, el fuego, los cristales trucados, la nieve, el brotar de la sangre etc.

Figurante: Persona que interviene en una obra audiovisual sólo para crear ambiente en las escenas, con un papel poco relevante o sin hablar.

Figurista: Diseñador del vestuario y pieza clave en las películas de época.

Fotograma/Frame: Cuadro o imagen de los que está compuesta la película de cine o vídeo. Cuando una secuencia de fotogramas es visualizada de acuerdo a una determinada frecuencia de imágenes por segundo se logra generar la sensación de movimiento en el espectador.

Guionista: Autor de la parte literaria de la obra audiovisual (diálogos, argumento...). Un guionista puede ser contratado para desarrollar una idea o para adaptar una novela, obra de teatro o musical.

Guión literario: Narración ordenada de secuencias en las que se describen la imagen y los escenarios en los que se desarrolla un proyecto audiovisual. Cada descripción se completa en el guión con la relación de los sonidos que acompañan a las imágenes.

Guión técnico: Traducción del guión literario a los términos técnicos con los que se realizará visualmente dicha obra realizada por el director. Estas indicaciones se efectúan con frecuencia sobre el propio guión literario, aprovechando el espacio de los márgenes. Se señala el tamaño de plano, el ángulo de cada toma, los diversos movimientos de cámara, aspectos técnicos de la iluminación, etc. Este guión resulta muy eficaz para establecer las necesidades técnicas a considerar y presupuestar por parte del equipo de producción.

Hoja de citación: Documento por el cual se convoca al personal artístico y técnico a una determinada hora para la grabación de secuencias. A partir de las órdenes de trabajo salen las hojas de citaciones. Los distintos equipos llegarán escalonadamente, siguiendo las citaciones o convocatorias emitidas por el equipo de producción y/o por el ayudante de dirección/realización. Todos

los equipos que intervienen en la producción están preparados a la hora exacta marcada en la orden de trabajo diaria.

Jefe de Producción: Responsable de la organización del trabajo (plan de trabajo), de la selección de parte del personal, de gestionar los permisos pertinentes de las distintas autoridades y propietarios para el rodaje en localizaciones fuera de los estudios, de supervisar la compra de bienes y contactar con los proveedores. Controla también el funcionamiento diario de la oficina de producción, coordinando el trabajo de los diferentes profesionales que intervienen para que se cumplan los plazos previstos y la película no se salga del presupuesto.

Largometraje: Película de duración superior o igual a 60 minutos.

Localizar: Tarea de búsqueda que tiene como finalidad encontrar un espacio adecuado para la grabación de una película. La localización puede poseer una serie de inconvenientes técnicos, como, insuficiencia de tensión eléctrica, pavimentos delicados, resistencia máxima por m² de suelo, ruido, imposibilidad de acceso de vehículos o materiales. Es una de las tareas más importantes que desarrolla el equipo de producción.

Making of: Reportaje que nos muestran cómo se hizo la obra audiovisual y se utilizan para promocionar los productos audiovisuales en televisión, además de formar parte complementaria de los DVD de consumo doméstico.

Mediometraje: Película con duración entre 30 y 60 minutos.

Orden de trabajo: Documento elaborado por el equipo de producción, en el que se recogen todos los movimientos, llegadas de los diferentes equipos, lugares y citas, atrezzo, material y transportes necesarios. Esta orden de trabajo diaria, aunque prevista en el momento de la realización del plan de trabajo, se elabora y actualiza cada día, al término de la grabación.

Orden de transporte: Documento elaborado por el equipo de producción en la que diariamente se detallan las recogidas de equipo técnico y artístico de los lugares donde estén alojados a la localización. Debe contener información sobre horario de recogida, duración del trayecto y hora de llegada a la localización. También se indica la persona que recoge y el lugar de recogida. Se incluye los horarios de salida de las furgonetas de producción, vestuario, decoración y los camiones con el material técnico y eléctrico. En el caso de que fuera necesario, se adjunta detalle de la ruta o mapa para el acceso a la localización.

Organigrama: Diagrama de actividades, cuya función es facilitar la labor del control de actividades y recursos para poder llegar a conseguir resultados en los plazos temporales previstos y con el esfuerzo humano, técnico y económico proyectado.

Patrocinio: Implicación de un anunciante en un programa o segmento de programa. Este tipo de publicidad, presente en la historia de la televisión comercial desde sus primeros días, puede ser pasivo (externo a la producción del programa -casetas de avance, de entrada, intermedias y de salida-) o activo (con intervención en los contenidos del programa).

Personal artístico: Conjunto de actores, figurantes, músicos, especialistas, entre otros.

Personal técnico: Conjunto de los encargados de iluminación, sonido, fotografía, efectos especiales..., cámaras, operadores, regidores, maquilladores, peluqueros, entre otros.

Pertiguista: Técnico que sostiene la pértiga con el micrófono durante el rodaje y/o grabación de una obra audiovisual.

Plan de trabajo o rodaje: Documento gráfico, normalmente en forma de tablero, que indica a los participantes en el rodaje, en un calendario, el número

de planos, escenas o secuencias a rodar por día, la participación de actores y figurantes y los requerimientos de todo orden que deben estar disponibles para cada jornada de trabajo. Es un calendario de necesidades que permite un presupuesto ajustado. Como todo documento de planificación, está sujeto a cambios constantes, y su actualización requiere de una nueva evaluación del proyecto. El plan de rodaje se elabora después del desglose y de la localización y en él se evalúa el tiempo necesario para la toma de imágenes. Se deben introducir los siguientes epígrafes: Fecha: día, mes y año; Ciudad: en la que se efectuarán las grabaciones; Localización: nombre del paraje, barrio, calle, número, edificio...donde se realiza la grabación; Decorado: nombre real o genérico del escenario donde efectuaremos las tomas; Aspecto: ambientación o elementos de atrezzo que deben aparecer; Horario: se refleja hora y minutos (dos dígitos para cada uno); cada tarea irá acompañada de la hora esperada de comienzo y hora estimada para la finalización; Tareas a realizar: grabar, editar, montar, iluminar, ensayar, etc.

Presupuesto preventivo: Previsión del coste de una película, o de cualquier producción audiovisual de cierta complejidad, ordenado por conceptos y por capítulos. Para elaborar este presupuesto partimos de los desgloses efectuados sobre el guión y del plan de rodaje establecido.

Producción asociada: Participación económica, técnica y artística de una o varias cadenas de televisión y una o varias productoras independientes en la producción de un programa audiovisual. La participación de la televisión no es al cien por cien, sino parcial. La producción ejecutiva la asume el socio mayoritario, los derechos se reparten según las cláusulas establecidas por contrato.

Producción externa: Colaboración o encargo a otras empresas o particulares que, por su especialización o su buen hacer, son considerados idóneos para hacer frente a producciones, para las que las televisiones no están preparadas.

Producción financiada: Elaboración de un producto audiovisual (programas, series, documentales...) financiada completamente por la cadena de televisión a un productora externa con la posibilidad de aportación, por parte de la primera, de recursos, material, platós, personal o infraestructura. Además de asumir los costes totales de la producción, la cadena satisfará a la empresa contratada con el pago del beneficio industrial (15%), más el 10-15% del total del presupuesto, aplicable a gastos no justificables. A cambio la cadena o empresa difusora recibe los derechos de explotación y del copyright, además de la plena titularidad jurídica del producto y sus derivados.

Producción independiente: Actividad de una empresa en la que no participa mayoritariamente un difusor de televisión, ni desde el punto de vista del capital ni desde el punto de vista comercial.

Producción propia: Modalidad de producción en la cual los programas son creados total o parcialmente desde la cadena de televisión o empresa productora.

Productor: Persona que aporta (o gestiona la búsqueda) el dinero para la película.

Productor ejecutivo: Persona física o jurídica que toma la iniciativa y asume prácticamente las responsabilidades y cargas de la realización industrial de la obra audiovisual. Sus actividades son: selección de guión, estudio del posible "gran equipo" (director y protagonistas) y establecimiento de contactos previos, confección de un presupuesto aproximado que pueda servir de base, compromiso de distribución, modo de cubrir la financiación, contratación del personal, preparación, supervisión de todas las actividades durante la toma de vistas, montaje y sonorización...

Reality show: Programa que muestra las tragedias, dramas o escándalos de personajes anónimos, incluso famosos, que desnudan sus secretos e interioridades sin ningún tapujo. Existen dos modelos básicos: *reality* magazine

y *reality*-concurso. En el *reality* magazine un presentador entrevista a un grupo de personas, presentes en el estudio, dispuestos a revelar las peculiaridades de una parte de su vida privada o de su forma de pensar, todo ello pasado por el filtro de la espectacularidad. Al *reality*-concurso pertenecen los programas que proponen una competición, donde un número indefinido de personas, en unos casos rostros populares, en otros anónimos, deben mostrar sus bondades y miserias, siendo sometidos a pruebas físicas o psicológicas para recibir el beneplácito del público y al cabo de unos meses quedar sólo uno que gana un sustancioso premio.

Realizador: Persona que elabora y planifica el guión técnico o guión de trabajo, coordinación y ejecución de los ensayos, puesta en escena, rodajes o grabaciones, montaje o edición y sonorización de todo tipo de programas de televisión. Dirige las actividades de los equipos técnicos y artísticos, teniendo en cuenta las diferencias de cada género televisivo. Además, comprueba, asistido por su equipo, los desgloses de guión, concretando todas y cada una de las necesidades técnicas y artísticas. Fija los criterios de selección en las pruebas de actores (casting) siendo el responsable, en muchos casos, del reparto o elección de presentadores, artistas, etc., en colaboración con el director y productor ejecutivo.

Regidor de estudio: También llamado ayudante de realización en plató. Persona que se encarga del orden de grabación de acuerdo a las directrices que le van marcando desde el control, hace observaciones sobre los bloques a grabar. Maneja un guión técnico de grabación en el que se hayan explicitadas las características de los bloques. Es responsable de la puesta en escena y atiende a las directrices marcadas por el realizador y/o director. Conoce un código de señales gestuales que permite dar instrucciones a los actores, locutores, personal técnico y público.

Regidor de producción: También conocido como segundo ayudante de producción o encargado de atrezzo. Persona especializada en obtener material de atrezzo para un programa de televisión.

Sala de control: Sala adyacente al estudio y desde donde se coordinan todas las actividades de producción. Aquí se encuentran el realizador, el ayudante de realización, el productor y ayudantes de producción, el mezclador...A esta sala llegan todas las señales captadas y es donde se procesarán para conformar el programa final que será grabado o emitido (directo). En esta sala se realizarán los ajustes previos de los equipos, se mezclarán las señales del plató con otras recibidas desde el exterior o grabadas con anterioridad, y se insertarán rótulos, cabeceras, melodías, etc., evaluando al mismo tiempo la calidad técnica de la señal que se está generando.

Script: Secretario de rodaje que toma nota de las situaciones en que quedan en cada plano los personajes (posición, caracterización, vestuario y detalle) y de todo cuanto figura en los mismos, con el fin de que en planos sucesivos tengan la situación de continuidad necesaria. El script tiene que llevar el *raccord* o continuidad. Va anotando las tomas que se hacen de cada plano y al final del rodaje de todas las tomas de este plano, el director señala cuál es la toma válida para montaje ya que en el caso de que se ruede en formato distinto a cine no habría que positivar. El script debe anotar en el parte las tomas incompletas. Debe ser una persona con buena memoria, atención y poder de concentración.

Seguro de buen fin: Garantía de fin de la película. La sociedad aseguradora garantiza los costes de finalización de la producción en caso de que se haya sobrepasado el presupuesto habiéndolo aplicado según las previsiones aceptadas. Introduce un seguimiento riguroso de la producción por parte de los aseguradores. Se suele exigir cuando se tratan de coproducciones internacionales, cuando se recibe un anticipo o preventa de los distribuidores internacionales o cuando la televisión anticipa financiación con cargo a los derechos de emisión.

Semoviente: Nombre utilizado en cine para referirse a un animal que aparecerá en escena.

Soundtrack: Banda en la que se registran los sonidos de todas las bandas menos la de diálogos.

Spot/Anuncio: Película corta -entre 10 y 90 segundos de duración, casi todos de 20 segundos- que se intercala a lo largo de la programación.

Steadycam: Sistema inventado por Garrett Brown que consiste en un arnés con un estabilizador giroscópico sobre el que se monta la cámara, lo que permite realizar tomas fluidas separando los movimientos de la misma de los del operador, cosa muy útil para suelos con desniveles, planos de seguimiento en los que no se pueden esconder las vías o aquellas tomas en las que la cámara ha de moverse a gran velocidad.

Storyboard: Representación gráfica de la visualización del guión por planos o viñetas sobre papel. También se incluyen acotaciones técnicas, siglas y abreviaturas y se utiliza un código de símbolos gráficos (flechas direccionales, etc.) para representar movimientos de cámara o cambios de ángulo de toma.

Tráiler: Avance de una película. Se realiza con fines publicitarios, para que los espectadores de una película queden atraídos por otra que se proyectará en el cine días después.

TV movie: Obra de ficción, no estructurada en capítulos, dotada de una estructura narrativa propia que permite las interrupciones publicitarias y que ha sido creada y diseñada para emitirse en televisión. Con carácter general, podemos señalar que los elementos de la *TV movie* deben ser fácilmente identificables por el espectador, por lo que deben tener un lenguaje televisivo adaptado a la cadena y a su audiencia. Algunos autores extienden el concepto de *TV movie* a pequeños conjuntos de obras de dos o tres capítulos denominadas miniseries, y que comparten diversas características comunes con los *TV movies*.

Videoclip: Vídeo musical es un cortometraje realizado principalmente para su difusión en video y televisión, que ofrece una representación visual de una canción. Los vídeos musicales se suelen realizar con multitud de efectos visuales y electrónicos. Son producciones muy vivas que tienen por objetivo llamar la atención del telespectador. Los vídeos musicales modernos se hacen y usan principalmente como técnicas de *marketing* con la intención de promocionar la venta de grabaciones musicales.

Zeppelin: Accesorio donde se ubican los micrófonos que se van a utilizar para las grabaciones en exteriores.

10

ANEXOS

[9.1\) Legislación actualizada del sector audiovisual.](#)

[9.2\) Ayudas y subvenciones a proyectos de animación.](#)

[9.3\) Festivales y mercados de animación.](#)

[9.4\) Parrillas de programación de series de animación en televisión.](#)

[9.5\) Diseños de proyectos de series de animación.](#)

[9.6\) Convenios del sector audiovisual.](#)

[9.7\) Datos del sector audiovisual.](#)

[9.8\) Gestión de derechos de autor.](#)

[9.9\) Gestión económica de la producción.](#)

[9.10\) Planificación de la producción.](#)

[9.11\) Vídeos y demos de animación.](#)