

*Editorial:*

## Nuevas pantallas y política audiovisual

La guerra de las pantallas es hoy la quiebra de un orden televisivo en transición a una ecología compleja post Galaxia Marconi, basada en los nuevos hábitos de consumo y de vida. Un problema político, sin ninguna duda, si entendemos que la Comunicación es una Ciencia de lo Común. Una interpretación simple del futuro del audiovisual tiende a poner énfasis solo en las transformaciones tecnológicas. Ciertamente, los cambios en equipamientos, la revolución digital son un factor *disruptor* del sistema cultural que hay que tomar en cuenta por su relevancia. Hoy, por ejemplo, es previsible en Hollywood el cine post Pixar, sin actores, del mismo modo que los *chatbots* permiten a los usuarios interactuar con robots gracias al desarrollo intensivo de la inteligencia artificial. Estas nuevas herramientas tarde o temprano alterarán el panorama completo del audiovisual, como ya sucediera con la industria del vídeo décadas atrás. De hecho, cadenas como CNN vienen ya usando los nuevos dispositivos y recursos de software que no aportan otra cosa que un sistema audiovisual a la carta, personalizada e *hipertinente*. Netflix es solo la revolución neolítica del nuevo entorno que se vislumbra con la robotización y la virtualización expandida del audiovisual. Ahora bien, insistimos, el acto de ver, la discrecionalidad de la ventana indiscreta nos confronta con el universo ético y político de la mediación como reproducción social. Pues la tecnología no es neutral, ni la comunicación un simple instrumento de transmisión.

De acuerdo con Neil Postman (1993):

1. Toda cultura es alterada con cada innovación tecnológica.
2. El cambio tecnológico produce ganadores y perdedores.
3. Toda tecnología es portadora de una filosofía concreta determinada.
4. Los medios informativos tienden a mitificarse.

Por otra parte, ningún medio de comunicación –afirma categóricamente Michel Serres (1996)– es universal. Por el contrario, son todos regionales. Esto es, todo medio es isomorfo con respecto a una lengua. El espacio de comunicación lingüístico, nuestro espacio de comunicación primaria, no es isótropo. Existe, no obstante, el objeto técnico como comunicante o comunicado universal. La tecnología tiende, en este sentido, a homogeneizar los flujos, usos y patrones culturales.

Desde este punto de vista, pensar las nuevas pantallas y la política audiovisual nos obliga a cuestionar las formas de inserción y desarrollo modernizador del sector. Pues, por poner un ejemplo, la posibilidad de contar con una oferta multicanal y multiservicios derivada de la implantación de la TDT, a la par que amplía las oportunidades de negocio y las formas de consumo bajo demanda según la ‘economía del contador’, plantea nuevos retos desde el punto de vista de las audiencias y las políticas culturales. En la medida en que la tecnología digital amplía las posibilidades de detectar y registrar hábitos de consumo gracias a nuevas técnicas y métodos de medición en línea –y que, como apuntaba Postman, toda tecnología es portadora de una filosofía que origina procesos sociales de innovación–, el proceso contradictorio y abierto de construcción del nuevo sistema de mediación televisiva digital exige, cuando menos, replantear numerosas cuestiones sustantivas sobre la instancia de la recepción. Pues, entre otras razones, tal y como advierte Gonzalo Abril, “los lenguajes multimediales no solo contribuyen a desarrollar una nueva inteligencia sensorimotora, sino todo un modus operandi epistémico que Maragliano caracteriza como criticismo mundano, horizontal y participativo” (Abril, 2003, p. 17).

Ciertamente, la variedad y compleja aplicación de las tecnologías digitales en las formas contemporáneas de acción colectiva dan cuenta de un nuevo y productivo imaginario, que abarca desde el activismo contrahegemónico a la vinculación de redes temáticas en los blogs, o la movilización de multitudes proliferantes por las comunicaciones móviles:

*El espacio interconectado y ahistórico de los flujos tiende a imponerse a los lugares, cada vez más segmentados e incapaces de compartir códigos culturales. Martín Barbero [...] dictamina que en el mundo contemporáneo la idea y la experiencia de la identidad desbordan los marcos interpretativos tanto de una antropología de lo tradicional-autóctono (es decir, la lógica del lugar), cuanto de una sociología de lo moderno-universal (es decir, la lógica de los flujos). Pues hoy las identidades, cada vez más multilingüísticas y transterritoriales, se constituyen no solo de las diferencias entre culturas desarrolladas separadamente, sino mediante las desiguales apropiaciones y combinaciones que los diversos grupos hacen de elementos de distintas sociedades y de las suyas propias. (Abril, 2003, p. 18)*

Vale la pena, en este sentido, preguntarse cómo la televisión digital puede alterar las formas dominantes de mediación y qué retos implica para el cine y el audiovisual de países tradicionalmente periféricos el nuevo entorno o ecosistema mediático; tomando, claro está, siempre en cuenta la advertencia de Postman sobre la tendencia a mitificar los medios de innovación informativa.

Como nos recuerda Herbert Schiller, “las nuevas tecnologías siempre han sido introducidas con la promesa de un enriquecimiento cultural para todos, educación para los menos privilegiados, mayor diversidad y tecnología para integrar a la más remota y depauperada aldea” (1993, p. 72). Históricamente el reduc-

cionismo tecnológico constituye la ideología y filosofía de la historia como evolución natural, al aislar el fenómeno de la comunicación humana de su contexto socioeconómico, al considerarlo un problema exclusivamente técnico. En este escenario, pensar las audiencias y el audiovisual más allá del audímetro significa contextualizar la recepción y las innovaciones tecnológicas digitales en el marco más amplio de los cambios socioculturales de la modernidad líquida. Solo en este contexto podemos imaginar los límites estructurales a las nuevas demandas de consumo de los públicos y el futuro papel de la audiencia, que prefigura batallas como la de News International Corporation por el control del hogar multimedia de la oferta de televisión digital, internet y las comunicaciones telefónicas.

Raquel Paiva advierte que este tipo de estrategias, más que democratizar los medios, reestructura y ajusta la función mercadológica al nuevo entorno tecnológico y social, procurando atender las especificidades y segmentación de las audiencias según las exigencias de la globalización dominante. En la práctica, para el audiovisual este modelo de desarrollo replica los patrones y lógicas de control de los imaginarios desde la financiarización de los estudios en el primer tercio del siglo XX. “De acuerdo con esta visión, la fragmentación y segmentación de contenidos son más una ilusión de proximidad, en la medida que parecen ser una respuesta a nuestros intereses solo como consumidores” (Camponez, 2002, p. 167). Así, la información en línea de plataformas como Netflix, más que una revolución copernicana en la forma de encarar la comunicación, se trata de una revisión del modelo de negocio imperante, con el fin de atender las demandas de la ciudadanía y los requerimientos institucionales de la democracia formal representativa. Existen, no obstante, experiencias innovadoras que sitúan a la audiencia en un nuevo papel o función social, como también nuevas lógicas de enunciación y producción audiovisual (Sierra & Montero, 2016).

Si tuviéramos que resumir las principales características del nuevo entorno mediático que justifican un giro teórico en el modo de pensar e investigar la comunicación audiovisual y las políticas que lo acompañan, en nuestro tiempo, nos atreveríamos a destacar cuatro rasgos principales:

1. *Desfundamentación*. La narrativa de las redes concibe la mediación audiovisual como un proceso proliferante de multitudes y colectivos múltiples, que trazan puentes y comparten códigos culturales diversos, superando las fronteras de acuerdo a la lógica de flujos y el movimiento incesante de intercambio de contenidos audiovisuales. Por ello, es preciso pensar la recepción desde la constatación de la radical singularidad y diversidad de las audiencias y la política de cine y televisión desde la centralidad del rol activo de los públicos.
2. *Descentramiento*. Las nuevas narrativas deconstruyen la estructura cognitiva dominante en las múltiples identidades, dando lugar a otro tipo de actor social o sujeto de la recepción distinto al concepto de público imaginado por el modelo BBC y los sistemas de radiodifusión tradicionales, generalistas y monoculturales.

3. *Interculturalismo*. La perspectiva distributiva de análisis de la recepción, fundado en el principio demoliberal de la igualdad, hoy debe hacer frente al hecho irreductible de la diferencia y, por tanto, a la implosión del universo de las imágenes e imaginarios; pasando del concepto masivo del audiovisual a la construcción de minorías, espacios, circuitos y procesos de producción-distribución-recepción situados.
4. *Dialogicidad*. Las tecnologías interactivas de la era digital apuntan hacia la constatación de nuevas praxis y diálogos entre grupos y culturas diferentes. Este proceso tiene lugar en medio de una crisis de la mediación y de los mediadores, a la par que la exigencia de nuevas formas de reconocimiento y conocimiento social que pasen de la lógica cartesiana y monádica al pensamiento crítico, polivalente y dialógico de la investigación como praxis social, así como a una política no despótica y centrada en el rol activo y la creatividad de los grupos y conjuntos sociales.

La popularización del iPOD, el intercambio en las redes P2P o el exitoso desarrollo de iniciativas como Youtube apuntan a la emergencia de un nuevo contexto de recepción, la implantación de nuevos hábitos y lógicas culturales de consumo informativo que exigen una ruptura con el modelo tradicional de política y concepción del audiovisual. Pues, a la vez que se ha ido flexibilizando la definición de identidades individuales o grupales, el reconocimiento de la diversidad y la diferencia, de las múltiples variables y experiencias históricas de consumo y apropiación social de las nuevas tecnologías, es norma común en la experiencia de las audiencias un proceso de apropiación activo de los contenidos audiovisuales que circulan por las múltiples pantallas. La llamada Generación Z participa así de una movilidad y participación, de una apropiación y expansión de miradas, imágenes y experiencias performativas naturalmente aceptadas en su estructura de sentimiento o sensibilidad. Este desplazamiento no es nuevo, ni deriva de la irrupción de lo digital en el ecosistema mediático. Desde los años setenta del pasado siglo, el creciente interés por el estudio de la cultura, de la mano especialmente de la investigación latinoamericana en comunicación, se ha traducido en una progresiva revalorización de los aspectos referidos a la identidad cultural, valorizando las formas de ser y estar con las pantallas, de forma localizada, en nuestros contextos inmediatos. Ahora bien, hoy esta tradición de los estudios de audiencia debe revisar sus supuestos y confrontar las nuevas realidades emergentes para politizar el espeso terreno del consumo y las prácticas *multitask* en la era de las pantallas expandidas, si hemos de formular políticas audiovisuales acordes con los procesos de transformación que estamos experimentando.

Una primera aproximación que quisiéramos apuntar es la necesidad de contextualizar el estudio de la recepción en marcos más amplios, decíamos, que los estrictamente mercadológicos o tecnomediáticos. Bernard Miège propone, por ejemplo, el estudio de las lógicas sociales de la comunicación para comprender las tendencias y estrechas relaciones existentes entre sociedad civil,

identidad cultural y desarrollo a partir de los medios y nuevas tecnologías de la información. Los intercambios y fluctuaciones entre sistema de comunicación y sociedad contribuyen, en sus diferentes componentes:

- a las modificaciones de los modelos de consumo;
- a la evolución de las funciones sociales y las formas de organización productiva;
- a la reformulación del sistema educativo
- y a las transformaciones de la cultura política (Miège, 1992).

En otras palabras, como decíamos, ningún cambio se produce de forma automática, por acción de la tecnología. Toda innovación mediática tiene lugar en un contexto determinado, sujeto a ciertas condiciones estructurales y políticas específicas. En el caso que nos ocupa del audiovisual, proyectos como la TDT se están, sin embargo, planteando en la región “en un ambiente de demanda poco claro y acompañado por un deseo político de aceptación universal en un período de tiempo relativamente corto que, dados los patrones de adquisición de otros medios y servicios comunicativos, se revela altamente problemático” (García Leyva, 2007, p. 55).

Primero, el contexto de implantación de la TDT es un paisaje social heterogéneo y diverso en el que coexiste una gran variedad de grupos y subculturas sociales en pugna por la hegemonía, lo que está dificultando, por un lado, la implantación de la nueva oferta y, por otra parte, el dominio y control de los usos creativos y no subsumidos del consumo cultural de la audiencia. Además de ello, la cibercultura, la mediación digital, inaugura formas no convencionales de participación ciudadana glocal que deben ser analizadas y cuyo desarrollo contradice o desarrolla de forma precaria la dictadura del audímetro. Así, por ejemplo,

*[...] la digitalización permite hoy ampliar notablemente los servicios interactivos y sus prestaciones. En el caso de la publicidad, por ejemplo, el espectador podría acceder a información complementaria sobre el producto o servicio publicitado. Sin embargo, la plena realización de la interacción está condicionada por la capacidad de proceso y almacenaje de los equipos receptores, su disponibilidad a un precio asequible, la evolución en los hábitos de consumo y la existencia de las redes con canal de retorno. (García Leyva, 2007, p. 35)*

De momento, las preocupaciones industriales sobre el uso y utilidad de los descodificadores y sistemas interactivos que afectarán a la demanda y desarrollo industrial del sector han prevalecido en este proceso, pese al sugerente debate de la norma nipo-brasileira liderada en su momento por el gobierno de Lula. La incógnita de la recepción sigue, por ello, siendo el agujero negro de la Televisión Digital Terrestre:

*Al darse por conocido el perfil del consumidor se ha dado por supuesta la demanda, contribuyendo con ello al manifiesto círculo vicioso inicial en el que se encontró el servicio. La instauración de la televisión digital, por el contrario, debe tener en cuenta verdaderamente, y en la medida de lo posible, las inquietudes, gustos e intereses de las audiencias y guiarse por un principio de acceso abierto de mayor alcance que el existente” (García Leyva, 2007, p. 178).*

El universo de la recepción es, en definitiva, un territorio apenas explorado en el consumo audiovisual. En esta nueva ecología de la comunicación, la audiencia vive el mutismo de una relación clientelar basada en el desconocimiento y la compleja previsión social.

El acceso a internet y la disponibilidad en el hogar de recursos multimedia, junto con la proliferación de nuevos canales, ha desequilibrado la distribución del consumo audiovisual entre los usuarios. Las televisiones en abierto tratan de responder a estos nuevos hábitos posicionándose en la red para tratar de captar a los usuarios que han abandonado la pequeña pantalla. Entre el empeño por controlar los contenidos y centralizar la producción –y fidelizar las audiencias–, las televisiones optan por financiar acuerdos con empresas como Youtube para promocionar y difundir sus contenidos o marca. Pero no abordan el núcleo central del reto que implica el cambio para los imaginarios e imágenes en la actualidad:

- los tipos de acceso de la ciudadanía a los nuevos canales digitales;
- el grado de conectividad;
- las formas de socialización de la nueva cultura informativa;
- los tipos de participación pública en los contenidos y consumos culturales.

Si una lección podemos extraer de los fracasos de la TDT en Inglaterra y España es justamente que hemos de aprender a pensar al revés, proyectar las políticas audiovisuales y televisivas desde la gente y sus necesidades. En este nuevo ecosistema informativo es preciso definir indicadores de uso y consumo consistentes para trazar otra política audiovisual en la era de las pantallas móviles y proliferantes. Saber, en fin:

- Qué percepciones comparten las audiencias:
  - de impactos, beneficios y usos;
  - de los servicios;
  - de los contenidos y ofertas culturales;
  - del medio o canal.
- Qué usos tienen lugar en cada conexión:
  - servicios utilizados de la TDT;

- petición de usos de servicios;
  - aplicaciones realizadas;
  - usos personales, familiares o institucionales;
  - total de servicios usados en cada conexión;
  - tiempo, coste y accesos realizados.
- Es preciso desarrollar estudios longitudinales:
    - frecuencia de consumo;
    - cambio de hábitos;
    - cambio de patrones culturales;
    - cambios en la demanda;
    - cambios en las aplicaciones usadas.
  - Y, por supuesto, necesitamos conocer el grado de satisfacción de los usuarios con un sistema en proceso de implantación:
    - en relación con cada servicio provisto por la TDT;
    - con la relación coste/tiempo;
    - con relación a los contenidos y variaciones de la oferta.

Por otra parte para el diseño de las políticas audiovisuales necesitamos desarrollar nuevos indicadores de estudio del consumo desde una perspectiva sociocultural, tratando de comprender los impactos de los productos audiovisuales y los nuevos equipamientos en el espacio simbólico, en el campo cultural, analizando:

- Actitudes, valores y conocimiento:
  - difusión de la cultura digital;
  - autonomía de los actores locales;
  - nuevos valores e innovación tecnológica.
- Comunidad y apropiación social:
  - uso de la TDT por organizaciones e institucionales locales;
  - aplicaciones al desarrollo local;
  - impacto en la educación y ocio cultural;
  - desarrollo económico territorial.
  - Impacto en la estructura social:
    - alcance del sistema de la TDT por hogares;

- porcentaje de usuarios;
- empleo e industria cultural anexos que se ven alterados en el sector.

En este escenario, soñar con una ampliación de las formas y modalidades de consumo audiovisual es, cuando menos, discutible y debe ser objeto de reflexión por las autoridades públicas, si de verdad existe un compromiso firme por la diversidad cultural. La ruptura tecnológica es sobre todo un problema de reflexividad cualitativa, y no de racionalidad instrumental y de multiplicación de la oferta, como viene observándose en la mayoría de países. Primero, porque el espectador hiperactivo es un mito prefabricado por la industria informática y el software propietario que orienta y limita el consumo por la concentración de las industrias. Por otra parte, porque todo proceso de innovación es relativo y limitado. Los estudios sobre hábitos y efectos cognitivos de la televisión demuestran que, ante la sobresaturación de la oferta informativa, los públicos tienden a normalizar sus hábitos de consumo, restringiendo a un máximo de diez canales su selección del conjunto de posibilidades, como apuntábamos antes. La denominada “crisis creativa de Hollywood” es más bien, en este sentido, un problema de modelo de negocio y de cierre de los canales de producción y distribución cultural a otras narrativas, sensibilidades y modos de imaginar y videoproducir que imponen los oligopolios del audiovisual.

La mudanza de las inestables prácticas del consumidor-zapeador, la veloz inercia de navegación sobre la oferta, está llevando a una estricta economía de previsión social, al recurso a la repetición, el cliché y el imperio de la banalidad con garantía de respuesta favorable en el mercado. Así, los publicitarios y programadores procuran capturar el mayor número posible de infieles audiencias en las redes de la interactividad y las técnicas de la audiometría. En qué se traduce esta deriva. Primero, y antes que nada, no cambian radicalmente los tipos de consumo. La multiplicación de canales refuerza, por ejemplo, claramente el dominio del audiovisual estadounidense. Mientras que la relativa democratización de los contenidos digitales no garantiza –en suma, con los sofisticados sistemas digitales de procesamiento de información– un conocimiento y proximidad mayor de las audiencias y la diversificación de la oferta audiovisual. Las restricciones presupuestarias por el régimen de libre competencia limitan hoy, de hecho, la voluntad de conocimiento del consumo y las demandas no inducidas de los públicos, restringiendo en el audiovisual televisivo y las grandes cadenas de distribución de cine la diversidad de narrativas, voces y géneros audiovisuales. Aunque desde su lanzamiento la demanda no haya dejado de crecer, a las audiencias “se las conoce más por sus aspectos cuantitativos que cualitativos, lo que permite afirmar que sus gustos, intereses y necesidades son escasamente consideradas y que ello contribuye al ocultamiento de su dimensión político-cultural” (García Leyva, 2007).

Tal y como analiza la profesora García Leyva para el caso de España:

*La TDT no solo no ha promovido la participación ciudadana en la producción de los mensajes o la toma de decisiones, sino que no ha mejorado la elección para el espectador ni ha aumentado su interacción en y con los programas, evidenciando con ello que, si bien con el actual Gobierno las lógicas de la rentabilidad social y cultural ganaron mayor peso discursivo, su expresión concreta en opciones de política no ha prevalecido en las diversas actuaciones, cargadas, en realidad, de fuerte contenido político a corto plazo, y por momentos también económico. (García Leyva, 2007, p. 442)*

Y es que, como señala Watzlawick (1984), el problema del contexto de conocimiento lleva a la aprehensión inapropiada del objeto de estudio. Al no poder aprehender la complejidad de las relaciones entre un hecho y el marco en el cual se inserta, entre el organismo y su entorno, el investigador tiende a atribuir al objeto de estudio propiedades que no posee, salvo por extensión del mismo u otros contextos o, como sucede en muchos casos, por conformidad con la visión industrial de la comunicación.

Debemos, por ello, al menos plantear una crítica a ciertas visiones de la interactividad y el audiovisual digital como escenario de una renaciente democracia cultural. La concepción del espectador emancipado en función del potencial de las nuevas tecnologías tiene, según Schiller, un punto ciego: la imposibilidad de ubicar dónde reside el poder en estos nuevos medios. Desde la mitad del siglo XX,

*[...] el esfuerzo de Occidente por detener y desviar el movimiento casi global en pro de un cambio del orden internacional informativo-cultural ha recibido apoyo de las explicaciones sobre el poder cultural basadas en el auditorio activo. Esta teoría ha servido para minimizar, si no para poner en duda, la influencia del poder cultural concentrado de los medios. (Schiller, 1993, p. 204)*

Como consecuencia, la nueva teoría de la recepción ha terminado por separar los argumentos político-económicos sobre la producción cultural del análisis en torno a las formas elementales de consumo privado. En otras palabras, el problema de la privatización de los consumos culturales de la investigación cualitativa hegemónica en los Estudios Culturales Latinoamericanos es que ha idealizado las formas de mirada sobre lo social de los receptores, absorbida en su fascinación por captar y descubrir los momentos de aprehensión simbólica de la realidad, sin que se cuestione quién produce el sentido y qué significan, en términos ideológicos, los modos y contenidos del consumo cultural. En definitiva, se obvia –con frecuencia, de manera muy simplista– el hecho de que la familiaridad del tono con que se utiliza el lenguaje de los medios disfraza las coacciones y constreñimientos del código estructurado por el aparato de dominio, que en el audiovisual latinoamericano es, como sabemos, altamente concentrado y poderoso. La experiencia de Globo en Brasil o Televisa en México deja poco margen

para pensar el audiovisual en las nuevas pantallas como un proceso liberado de la determinación y, como se dice con frecuencia, abierto totalmente a la diversidad de voces y narrativas. Por ello, en la era de la “Autocomunicación de Masas”, en palabras de Castells, parece lógico revisar críticamente, hasta sus últimas consecuencias, la metainvestigación en comunicación audiovisual, la reflexividad dialéctica, recursiva y generativa del campo para recomponer las posiciones de observación, algo similar a lo que Žizek describe en *Visión de Paralaje* sobre los cambios de objeto y de posiciones del observador. En otras palabras, es necesario, de acuerdo con el profesor Tremblay, una función de recomposición de la posición de observación del intelectual, pero también de la mudanza de objetos. El futuro de la teoría crítica pasa, en este sentido, por un incesante trabajo de deconstrucción, tanto de los procedimientos como de las ideas, renovando las formas de expresión del análisis y abordando la realidad multidimensional del debate democrático en comunicación –y, en general, de las ciencias sociales– como un problema de articulación productiva con el proceso de cambio e innovación de nuestra posmodernidad. Debemos, en fin, aprender críticamente a pensar de otro modo el mundo de las imágenes y las políticas audiovisuales que acompañan al proceso de mudanza de la cultura digital. De acuerdo con Pierre Lévy,

*[...] el espacio virtual no es más que otro de los nombres para referirse a la noosfera, es decir, a la copresencia de signos e ideas productos de la cultura humana y del infinito conjunto de maneras de organizarlas. Son las conciencias asociadas de los autores-lectores-navegadores dentro del ciberespacio las que producen y actualizan este espacio virtual. Puesto que los individuos pueden participar simultáneamente en numerosas comunidades virtuales deben entenderse a manera de organismos entremezclados y permeables entre sí, en lugar de separados o susceptibles de aislar a los individuos en guettos. (Lévy, 2002, p. 161)*

De ahí que debamos abordar miradas más estructurales, como el análisis de redes. En la era del audiovisual expandido, la sociedad de flujos debe ser capturada en su economía de intercambios a partir de matrices reticulares. Pero no olvidemos que tenemos dos paradigmas de análisis de redes sociales: estructural o de sistemas sociales (nomotéticos) y el análisis histórico (ideográfico). En ambos casos estamos obligados a empezar por lo último, por encontrarse tradicionalmente obliterado en el modelo distributivo de la industria audiovisual, preguntándonos quiénes son los sujetos del nuevo ecosistema audiovisual. Sería el momento –incluso– de romper los hábitos del juicio sobre la recepción a favor de una práctica investigadora más arriesgada, que busca crear más que predecir, y pensar y comprender más que capturar; que busca, en fin, comunicar los mundos de vida contribuyendo a producir imaginarios a partir de una economía común de las imágenes conectadas y producidas desde los lugares y el *clinamen* de los actores sociales, que –no

olvidemos– son sujetos de derechos y pueden hacer, y de hecho lo hacen, valer su voz en los nuevos espacios de coproducción cultural. Las condiciones técnicas precisas para ello son posibles, los conceptos e imaginarios hegemónicos aún no. Esperemos que este monográfico de *Chasqui* contribuya al menos al debate, en un tiempo de transición que amenaza con reeditar como farsa las promesas incumplidas, como las que tuvieron lugar con motivo de la introducción de la televisión por cable.

*Francisco SIERRA CABALLERO*  
*Editor*  
*www.franciscosierracaballero.com*

### **Referencias bibliográficas**

- Abril, G. (2003). El séptimo día. Notas sobre la comunicación en la era digital. *Revista Científica de Información y Comunicación*. Sevilla: Servicio de Publicaciones, Universidad de Sevilla, pp.11-30.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva.
- García Leyva, T. (2007). *Políticas europeas para la transición digital en televisión. Análisis comparado de las políticas de TDT en el Reino Unido y España*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Lévy, P. (2002). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: Editorial UOC.
- Miège, B. (1992). *La sociedad conquistada por la comunicación*. Barcelona: PPU.
- Postman, N. (1993) *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. Nueva York: Vintage Books.
- Schiller, H. I. (1993). *Cultura S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública*. México: Universidad de Guadalajara.
- Serres, M. (1996) *La comunicación: Hermes 1*. Barcelona: Anthropos.
- Sierra, F. & Montero, D. (eds.) (2016). *Videoactivismo y movimientos sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Watzlawick (ed.) (1984). *The Invented Reality: How Do We Know What We Believe We Know? (Contributions to constructivism)*. Nueva York: Norton & Co.