

NUEVOS CAMPOS MACROSEMIÓTICOS DE LA TELEVISIÓN

Mariano Cebrián Herreros

Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid

Correo electrónico: marceb@ccinf.ucm.es

Mariano Cebrián Herreros. Doctor en Filología Hispánica, Licenciado en Ciencias de la Información y Técnico en Radiodifusión y Televisión (especialidad Programación). Profesional de Radiotelevisión Española durante 15 años. Presidente de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (AICE), Vicepresidente de la Asociación para la Comunicación Empresarial e Institucional (ACEI) y miembro de diversas Asociaciones científicas y profesionales internacionales. Delegado de la Universidad Complutense en la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI).

Resumen

El artículo presenta los resultados de un análisis macrosemiótico de las transformaciones que se han producido en la televisión desde los modelos generalistas, los multitemáticos de las plataformas y los convergentes con Internet y la telefonía móvil hasta el modelo actual de la televisión global propiciado por la galaxia de satélites e Internet. Son modelos que en lugar de oponerse experimentan todo tipo de sinergias entre ellos para multiexplotar la producción y, además, atienden a diversos tipos de usuarios en cada uno de los cuales se generan diferentes procesos de recepción. Esta expansión obliga a dar el salto a una macrosemiótica que permita examinar los discursos televisivos en toda su complejidad y superar los estudios semióticos reduccionistas tradicionales. El artículo detalla los nuevos campos de investigación de cada uno de los modelos y los retos macrosemióticos que plantean.

Abstract

The article presents the results of a macro-semiotic analysis of the transformations that have taken place in the television from the generalist models, multitasking of the platforms and convergent with Internet and the movable telephony to the present model of the global television caused by the galaxy of satellites and Internet. These are models that, instead of being on the opposite side, experience all type of convergences among them to explode the production and, in addition, take care of diverse types of users which generates different processes from reception. This expansion forces to give the jump to a macro-semiotic that allows to examine the televising speeches in all its complexity and to surpass the traditional reductionists semiotic studies. The article details the new fields of investigation of each one of the models and the macro-semiotic challenges that they offer.

Palabras clave

Semiótica, televisión, audiovisual.

En 1978 en mi obra *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*ⁱ planteaba una aproximación semiótica a la televisión centrándome sobre todo en el supermontaje televisivo o secuencialidad programática producida por la continuidad de la enunciación de una programación integradora de programas muy heterogéneos como fragmentos del discurso global de la televisión monocanal. En 1998 en otra obra: *Información televisiva*ⁱⁱ, afronté la ampliación de este planteamiento a las emergentes plataformas de multicanales televisivos. En 2004 en la obra: *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*ⁱⁱⁱ analizaba la acumulación de los dos modelos anteriores: generalista y multitemático y, además, examinaba los cambios de otro modelo innovador como es el de la convergencia de la televisión con Internet y la telefonía móvil. Estamos ante un discurso televisivo^{iv} nuevo que requiere abordarlo desde otras perspectivas ya que nos encontramos con los siguientes escenarios progresivos:

- Secuencialidad de programas para construir la programación generalista de un canal.
- Simultaneidad y sucesividad de canales en los modelos multitemáticos de los diversos sistemas de difusión. La televisión da el salto de ofrecer canales aislados a presentar congregados diversos canales dentro de una plataforma.
- Secuencialidad en las plataformas de comunicaciones de múltiples canales organizados por los diversos géneros de programas bajo la modalidad de paquetes de canales y de servicios.
- Tales canales aparecen asociados a servicios multimedia dentro de la hipertelevisión.
- Cada plataforma se integra a su vez en alguno de los sistemas de difusión: ondas hertzianas, cable y satélites.
- Se trata de plataformas integradas en las que los canales de televisión se combinan con canales de radio, canales musicales y otros servicios.
- De las plataformas se pasa a la convergencia de la televisión con Internet y con la telefonía móvil en la que se combinan lenguajes diferentes mediante diversas trabazones de enlaces hipertextuales e hipermedia.
- La mayor expansión de la televisión se produce con la combinación de satélites hasta constituir una galaxia de múltiples satélites que dan origen a una televisión global real.

Asistimos, pues, a la presencia de una televisión en expansión acelerada. Para afrontar tal complejidad de manera conjunta hay que superar los planteamientos tradicionales de la semiótica y generar una macrosemiótica que examine los procesos de significación que se generan en toda esta acumulación de modelos televisivos existentes en la actualidad. En una etapa anterior hubo que generar una semiótica capaz de abordar el salto de los textos escritos tradicionales a los audiovisuales por la integración de diversas modalidades expresivas en el sistema audiovisual con sus variantes cinematográficas, televisivas, videográficas. Cada una de ellas ha desarrollado, a su vez, su propia semiótica. Ahora hay que saltar de la semiótica televisiva de uno o de varios canales, pero independientes unos de otros, a la semiótica de la integración de canales en plataformas y de la convergencia con Internet y la telefonía móvil y de ambas a la macrosemiótica de la televisión global de los satélites.

Se trata de cuatro modelos: generalista, multitemático, convergente con Internet y con la telefonía móvil y global real de los satélites.

El desarrollo ha sido sucesivo y, en algunos casos, casi simultáneo. En lugar de sustituirse unos a otros se ha producido una acumulación de todos ellos en el presente, lo cual origina una televisión de enorme complejidad de integración y combinación de diversidad de discursos. Cada uno de estos modelos se desarrolla, además, de varias maneras por los sistemas de difusión y dentro de cada uno de ellos en una competitividad exacerbada de distintos operadores.

Con objeto de alcanzar un planteamiento riguroso y complejo es necesario un análisis de conjunto que considere y aprecie los diversos procesos y niveles de significación por la superposición de enunciadores, de discursos y de nuevos procesos de recepción.

Vamos a examinar primero por separado cada uno de ellos y luego su interrelación y las sinergias que se establecen entre ellos y, además, los procesos de recepción que originan para la producción de sentido en los telespectadores o usuarios.

1. Modelo generalista tradicional

El modelo generalista tradicional se caracteriza por generar una comunicación unidireccional en un tiempo fugaz e irreversible. La televisión se sustenta en una estructura profunda marcada por la obsesión mercantil y política de manera separada o unidas ambas en cada uno de los canales. Sin atender a la relevancia de estas raíces no podrá entenderse ningún proceso de significación de la televisión^v.

La televisión, además, está sometida a una competitividad que actúa como dinamización de la programación-contraprogramación entre canales. Cuanto mayor sea el número de canales más espionaje hay de unos a otros para entablar una lucha en los programas y en la programación hasta llegar a diversas estrategias de contraprogramación para conseguir aumentar la audiencia.

Tal configuración se manifiesta en una estructura aparente que convierte todo cuanto produce en espectacularidad^{vi}, sensacionalismo^{vii} y seducción^{viii}. Con objeto de afianzarlo reduce los tiempos para narrar las noticias o cualquier otra situación real o ficticia. Junto a esta operación aparece como máxima expresión la aceleración de la cadencia de planos, escenas, secuencias y ritmos que tiene su máxima expresión en la publicidad: spots de 20 segundos tienen un promedio de 15 planos con lo cual apenas se deja tiempo para apreciar lo expuesto. Se busca más el impacto sensorial que el impulso del raciocinio.

Los programas se organizan mediante una amplia fragmentación de relatos y, además, incorporan otros pertenecientes a hechos diferentes como sucede con la intercalación de la publicidad dentro de los programas o con la interrupción de éstos para presentar el relato rápido de una noticia importante y urgente.

Estas manifestaciones tan heterogéneas adquieren una homogeneidad al estar vinculadas por la continuidad de la programación como representación final de la estructura profunda. A la secuencialización de planos, escenas, secuencias y programas hay que añadir, en los modelos generalistas, la secuencialidad de la programación.

Todo cuanto exhibe el modelo generalista aparece no como relato cerrado, al estilo de una película, sino permanentemente abierto a la introducción de otros relatos en particular cuando la competitividad con otros canales es tan exacerbada que se vigila el comportamiento del otro canal para introducir sobre la marcha un relato que recoja la audiencia que huye de él y atraparla con la nueva propuesta^{ix}.

La innovación tecnológica ha abierto la opción a la presencia simultánea de relatos con o sin vinculación mediante la división de la pantalla en dos o más ventanas por parte del enunciador y también por parte del usuario que disponga del televisor digital con este efecto integrado.

El zapeo de los usuarios por los diversos canales engendra un fenómeno televisivo novedoso. Hay usuarios capaces de seguir dos o más relatos pertenecientes a hechos totalmente distintos y de dar fe del conocimiento de los mismos a pesar de haber evitado determinadas partes de cada relato mientras observa otros. Se producen unas fragmentaciones secuenciales pertenecientes a relatos de diversos canales y que cada receptor se reconstruye otro relato de integración de los diversos relatos propuestos por los canales. Es un fenómeno tan complejo que requiere una investigación profunda para detectar la autoconstrucción de un relato propio^x. ¿Estamos ante relatos homogeneizados por el receptor o persiste la heterogeneidad de los mismos?

2. Modelo multitemático de las plataformas

Las plataformas televisivas de satélites, cable y terrestres son una integración de canales dispersos por parte del organizador de cada plataforma. Cada canal trata de dejar su huella de identidad de autoría en la plataforma y a su vez ésta trata de apoyar la suya en el sistema de difusión por el que se presente.

Las plataformas presentan una yuxtaposición de unos canales con otros y, además, generan una sucesividad según el planteamiento que quieran efectuar: por géneros, por procedencia de canales, por horarios, etc. La plataforma satelital española *Vía Digital* arrancó dejando libre el canal 13. Por el contrario, la plataforma de la competencia *Canal Satélite Digital* ofrecía en dicho número el *Canal Calle 13* dedicado a temas de cine de suspense y de terror.

Debido a la acumulación de canales y con objeto de ofrecer una visión global de los mismos las plataformas han creado un canal "mosaico" general o varios agrupados por géneros u otras modalidades clasificatorias. Tales canales "mosaico" se manifiestan como la metáfora de la simultaneidad de los múltiples canales de la plataforma al aparecer cada uno de ellos representado en una pequeña ventana y, además, de la sucesividad con que cada canal muestra su programación en continuidad.

También incorporan una Guía Electrónica de Programación para establecer las diversas opciones de selección de canales, de horarios, de programas y la reconstrucción de los discursos por los usuarios según sus decisiones a la hora de seleccionar parte de un canal y partes de otros.

Tal Guía establece un sistema de interrelaciones e intertextualidad de las diversas opciones de paquetes de canales y de servicios integrados: paquete básico, superbásico u opcionales y paquete de canales de pagos especiales.

Las plataformas no presentan sólo canales de televisión sino también canales de radio, canales musicales, canales de servicios y otras opciones, lo cual supone la integración de cada canal de televisión en una plataforma de comunicaciones con diversas vinculaciones e interrelaciones.

Aparece una extensa heterogeneidad de canales en las plataformas, lo cual plantea un incremento de la complejidad enunciativa. Junto a los productores de cada programa del propio canal se sitúan los proveedores externos nacionales o internacionales de canales. La plataforma introduce el empaquetado de todos ellos para pasarlos al sistema de difusión. Cada uno de estos autores se acumula a los demás. Los productores y proveedores dejan su huella personal en cada canal. Y, además, la plataforma incluye la suya mediante el empaquetado. De este modo se genera una autoría acumulada de canales, de plataformas y de sistemas de difusión.

Cada plataforma, aunque trabaje con algunos canales comunes a otras plataformas, propone una ordenación secuencial de canales según sus criterios e intereses. Para apreciar las diferencias entre unas y otras hay que desarrollar los correspondientes análisis del dial de cada plataforma y compararlos.

Es frecuente que se establezca también una categorización de los canales conforme a unos criterios específicos de clasificación. Hay canales que aparecen dentro del género cinematográfico en unas plataformas y en otras se incluyen dentro del género infantil y juvenil al tratarse de una película sobre éstos o destinada a ellos. También los análisis de las clasificaciones creadas por cada plataforma arrojan claridad sobre los procesos de significación que proponen éstas.

Hay canales que han generado una gran complejidad expresiva al ofrecer simultáneamente diversos mensajes mediante codificaciones distintas como sucede con el *Canal Bloomberg* presente en varias plataformas. Se trata de un canal en el que se exhibe una ventana con la secuencialidad programática de un canal monotemático y junto a ella otras correspondientes a informaciones bastante distintas aunque homogenizadas por el criterio de la especialización en un contenido económico. Hay otra ventana que se refiere a noticias de actualidad general, otra a la evolución de la bolsa del país o de otros países, otra dedicada a los cambios monetarios, etc.

Se aprecia la tendencia a incorporar una dimensión multimedia en la que se vinculan, además de los diversos sistemas expresivos audiovisuales, la interactividad, la hipertextualidad-hipermedialidad y la navegación por canales, programas y contenidos^{xi}.

Toda esta variedad de enunciados tan distantes entre unos canales y otros plantea una cuestión clave como es la de la unidad y coherencia general. Tal unidad y coherencia están producidas por la intencionalidad de cada operador de la plataforma o enunciador global de la misma.

3. Modelo convergente con Internet y la telefonía móvil

La convergencia de la televisión con Internet plantea diversos problemas de armonización de lenguajes y de formas de expresión narrativas diferentes. La televisión presenta una expresión plenamente audiovisual e Internet se reduce básicamente a la expresión escrita, gráfica o animada, aunque añade otros elementos como la interactividad, navegación e hipervínculos. La cuestión radica en integrar las aportaciones comunes y sobre todo las específicas de cada una de ellas.

Es el desarrollo de un nuevo modelo comunicativo que se abre a los usos aislados de cada medio o a la combinación de ambos que aporta no sólo la suma de propuestas de las dos, sino además otro conjunto de contenidos y servicios y la introducción de la interactividad y lo audiovisual que da como resultado el desarrollo de otros lenguajes.

Tal integración introduce la opción de la navegación indistinta por los medios convergentes y la interactividad e hipertextualidad-hipermedialidad entre los medios.

De todo ello surgen las narraciones *in fieri* que desee desarrollar cada uno de los usuarios en cada una de sus actuaciones. Se trata, pues, de narraciones posibles que se van actuando en cada uno de los procesos de intervención de cada usuario. No hay nada cerrado, sino que todo queda abierto a los diversos desarrollos que se ejecuten. Estamos ante discursos abiertos que en cada momento adquieren una modalidad diferente y que para su análisis habrá que centrarse en cada uno de los actos generados.

La convergencia se orienta en tres dimensiones. La primera se genera por el interés de la televisión en asumir las aportaciones de Internet como sucede con la denominada hipertelevisión o inclusión de múltiples servicios de Internet, propuestas de imágenes por Internet no empleadas en televisión como conferencias completas o noticias más desarrolladas y la apertura de chats y foros para ampliar y debatir sobre los programas de televisión.

La segunda surge por el objetivo de Internet de aproximarse a las aportaciones de la televisión. Para ello ha emprendido el camino de transmitir ininterrumpidamente las 24 horas del día con *webcam* las imágenes de una situación, producción de series audiovisuales y multimedia, experimentación de relatos supersintetizados al estilo de las fotonovelas y aportaciones de los usuarios como en *YouTube*.

La tercera tiende a la plena convergencia de ambas para buscar el nacimiento de un medio como la cibertelevisión cuyos primeros pasos son bastante visibles y enriquecedores. No es mera unión de ambas, sino la generación de otros productos, de nuevas modalidades de acceso y de otras formas expresivas. El resultado está plasmándose en los portales audiovisuales con integración de discursos escritos, visuales, sonoros y plenamente audiovisuales y otros desarrollos multimedia como la interactividad, navegación e hipermedialidad.

Está emergiendo también la convergencia de la televisión con la telefonía móvil, bautizada como televisión móvil. Con esta convergencia la televisión aspira a estar en todos los sitios y en cualquier momento para hacerse omnipresencial en los territorios de cobertura de las redes. Ya se ha ensayado ampliamente la difusión de vídeos cortos y de videoclips, además de la implantación del intercambio de fotografías. Asimismo se han creado series especiales para los teléfonos móviles con unas formas narrativas muy sincopadas, pero de rica innovación en busca de nuevas modalidades de relatos audiovisuales y multimedia. Se va ampliando el ancho de banda y ya se ha experimentado la oferta de canales de televisión

Gracias a esta convergencia ya es posible acceder a informaciones escritas, visuales, sonoras y plenamente audiovisuales y multimedia, lo cual marca una apuesta fuerte por este desarrollo comunicativo y que está generando otra variante macrosemiótica de gran interés.

4. Modelo de la televisión global

La globalización puede considerarse, por una parte, como una unión e interrelación de medios y, por otra, como universalización al romper las fronteras territoriales y dar el paso a nuevas coberturas internacionales y mundiales. De esta ruptura de los espacios físicos se pasa al fomento de otros espacios culturales en los que la macrosemiótica entra de lleno por las interrelaciones comunicativas de idiomas y de culturas.

4.1. Globalidad-proximidad

La globalización se ha visto como el intento de un nuevo imperialismo económico y cultural, pero el desarrollo tecnológico abre las opciones a emprender estrategias con enfoques de globalización alternativa y solidaria para impulsar otros planteamientos y objetivos.

Junto a la globalización se intensifica y se profundiza en el ámbito de la proximidad. No son concepciones opuestas sino que se establece otro tipo de relaciones que ha originado la glocalización como un espacio comunicativo-cultural de interacciones de una sobre otra como algo inevitable por la implantación actual de la tecnología satelital y de Internet, los dos recursos mayores de la plasmación de la globalización, por un lado, y de la glocalización y proximidad, por otro. La proximidad trata de profundizar en las identidades culturales por comunidades y en otras afinidades. Un canal local de televisión se incorpora a un satélite para

convertirse en un canal global. A su vez todo cuanto aparece en Internet en torno a la proximidad de un lugar se hace universal. En ambos casos se alcanza la universalización sin dejar por ello de ser locales.

4.2. Modelo global: convergencias empresariales y de enunciadores

La televisión auténticamente global llega con la expansión de los satélites. Desde el punto de vista del enunciador empresarial también se produce una globalización por la convergencia de la televisión con empresas de comunicación y de Internet.

El modelo más esclarecedor ha sido el de la fusión de la empresa multimedia con una cantidad elevada de canales de televisión, además de otros medios, Time Warner con la empresa de Internet America On-Line (AOL), aunque posteriormente ha sufrido diversas vicisitudes y fracasos.

Tales organizaciones empresariales en torno a la televisión manifiestan un incremento de la complejidad enunciativa, la cual lleva de las autorías personales o de grupo de los programas a las autorías colectivas de las programaciones, a la superposición de autorías por las diversas organizaciones empresariales que entran en cada oferta de una plataforma, a lo cual hay que añadir la vinculación con la autoría de otros grupos de monomedios o multimedios nacionales e internacionales en los que se encuadra la televisión.

La globalización real de la televisión va en aumento al producirse uniones y fusiones entre los satélites. Cada empresa pasa de los satélites aislados a las ofertas en galaxias de satélites de una organización que al sumarse a otra genera una auténtica constelación de satélites en competitividad^{xiii}. La competitividad que se produce entre los canales generalistas tradicionales en las ondas terrestres se reproduce ahora en la dimensión satelital entre los diversos consorcios; es la estructura profunda del funcionamiento de esta globalidad marcada por los intereses comerciales y de presiones políticas de unos países hacia otros.

En 2005 se produjo la fusión entre el consorcio internacional INTELSAT y el americano PanAmSat, lo cual originó una red de 53 satélites con una cobertura total de 220 países. Es una concentración y el control último, máximo y global de todo el proceso de enunciadores que cada galaxia de satélites abarca: enunciador colectivo de las plataformas, de los canales y de los servicios, más su comportamiento enunciativo como empaquetador final de todo lo presentado.

4.3. Televisión global real

La televisión global real genera también unos procesos de selección, ordenación y tratamiento de las plataformas, canales y servicios de televisión junto a otras ofertas dentro de cada consorcio satelital según los criterios del operador enunciativo.

Los satélites se manifiestan como integradores de varias plataformas y canales aislados, lo cual supone una gama amplia de combinación de las heterogeneidades de cada una de las plataformas incorporadas y de los canales aislados.

La ordenación de las mismas establece una secuencialidad de plataformas y de canales independientes. La lucha por estar en los primeros puestos de la ordenación en cuanto alguien enciende el televisor para conectarse al satélite es el resultado del deseo de aparecer siempre en el lugar preferente en el momento de cada arranque del televisor.

Con el fin de abrir otras opciones a los usuarios los satélites presentan uno o varios canales "mosaico" de cambios intermitentes para abarcar la inmensa cantidad de canales que presentan y ofrecer una visión global de las ofertas. También en este caso, como en las plataformas temáticas, se produce la doble situación de mostrar en simultaneidad todos los canales y a la vez en la sucesividad de la programación de cada uno de ellos.

Las Guías Electrónicas de Programación de las plataformas y canales también abren el abanico de una más precisa selección y para la construcción de relatos que quiera efectuar cada usuario por el salto de un canal a otro.

Las nuevas propuestas originan distintas significaciones por combinación de imágenes idénticas con diversidad de idiomas y comentarios adaptados a cada comunidad receptora. Se inducen procesos de significación diferenciados según los comportamientos globales y glociales de los receptores y otros procesos de significación diferenciados según el uso particular de cada receptor o comunidad.

La macrosemiótica aborda unas situaciones especiales de esta televisión global al tener que analizar la imagen institucional común de acontecimientos mundiales, como los Juegos Olímpicos, y la diversidad de tratamientos y de secuencialidad por el canal emisor de cada país.

El mismo acontecimiento elegido aparece en diversos canales de satélites con o sin incorporación de imágenes propias (de "cámara personal") del canal difusor.

Ante tanta heterogeneidad de relatos emerge la unidad y coherencia que da a todo ello el enunciador final al seleccionar y proponer una ordenación de las ofertas según su línea editorial de intereses comerciales y políticos. Es la manifestación de la estructura profunda que subyace también en la macrosemiótica de la televisión global.

5. Sinergias de los modelos

Cada modelo examinado ha tenido y tiene su desarrollo particular, pero todavía se produce un paso más en la trabazón de los mismos y que requiere ampliar la macrosemiótica a otros ámbitos. Se trata de las

estrategias de combinación de todos los modelos y del establecimiento de las sinergias correspondientes para la multiexplotación de una idea.

El caso paradigmático de esta estrategia multimedia de la televisión se encuentra en la propuesta de “Operación Triunfo”, una idea asumida inicialmente por el canal público Televisión Española a propuesta de la productora Gestmusic y que posteriormente se desarrolló por el canal privado Telecinco. Tal estrategia trata de plasmar la multiexplotación uniendo las posibilidades de todos los modelos e incluso ampliándola a otras operaciones conexas^{xiii}.

Aparece una versión del canal generalista (Televisión Española o Telecinco) con las aplicaciones propias de un canal en competitividad con otros como la presencia intermitente en varios momentos del día, la oferta de un programa de resumen o de debate semanal y un programa-espectáculo en *prime time* para presentar las galas o exhibición artística de los concursantes.

La idea se explota, además, mediante una versión permanente con un canal dedicado las 24 horas del día a presentar el comportamiento de los concursantes, primero en *Canal Satélite Digital* y, tras la fusión con *Vía Digital*, en la plataforma *Digital +*. En la primera edición las diversas variantes del programa se difundían por otros canales internacionales como TVE Internacional por el satélite Hispasat y el *Canal Operación Triunfo* se incluía en la oferta del satélite ASTRA, lo cual daba ya una dimensión global a los diversos programas, al canal y a la plataforma.

También se plantea otra versión convergente de televisión con Internet mediante la creación de una web, la oferta con cuatro cámaras por Internet, el correo electrónico general y otros particulares de los concursantes, chats, presencia de concursantes en otros programas y creación de múltiples webs de los *fans* de cada concursante.

Las sinergias se producen incluso con las televisiones ajenas de la competitividad, con la radio ya que el programa se impuso en diversos espacios radiofónicos de todas las grandes cadenas y con la prensa general y la especializada en temas de economía o del “corazón”. Es el *big bang* de la televisión que repercute absolutamente en todo el campo mediático.

Además se explotan otras estrategias económicamente muy copiosas como las de las ventas de discos hasta situarse en la cabeza de las listas de los más vendidos y escuchados cada una de las semanas en que aparece un disco. La estrategia mercantil se amplía a las televotaciones mediante las redes fijas y las móviles, así como por la creación de una revista específica del programa, por los vídeos con resúmenes y las biografías de los concursantes y por una panoplia de *merchandising* que supera los 200 productos que llevan la marca O.T.

6. Procesos de recepción

Cada modelo modifica el concepto tradicional de receptor tanto desde el punto de vista del comportamiento físico como desde el punto de vista de intraculturación o rechazos de las propuestas. Cada receptor genera unos procesos similares o diferentes en sus relaciones con las manifestaciones televisivas de los enunciados.

En el modelo generalista tradicional se observa que frente al telespectador pasivo físicamente, aunque no mentalmente, anterior a la llegada del mando a distancia digital, se ha impuesto un usuario activo^{xiv} y compulsivo del zapeo que salta de un canal a otro seleccionando fragmentos más o menos extensos de cada una de las opciones y que reconstruye su propio relato. La inquietud ante lo ofrecido le ha llevado a reclamar sus derechos de respeto y de mayor calidad. Aunque hay amplios sectores que se entregan incondicionalmente a todo tipo de programas, los usuarios reivindicativos requieren el cumplimiento de toda la normativa en defensa de los usuarios y consumidores. Ya no sirve sólo la libertad del canal a ofrecer lo que quiera, sino también el derecho del usuario a que no se le envenene con contenidos prohibidos por la ley o por su ética ciudadana.

En el modelo temático el usuario y consumidor de canales y servicios separados o combinados se convierte en un cliente para el enunciador y es tratado como tal. Se le atiende de manera personalizada, se despliega un diálogo a través de la plataforma o por otras vías como el correo postal, la revista de suscriptor o las llamadas telefónicas. Hay una apertura a la comunicación dialógica, aunque con gran control por parte del enunciador.

En el modelo convergente el usuario deja de ser un receptor pasivo físicamente para transformarse en un interactivista con las ofertas. Es un reconstructor de relatos. Navega y enlaza diversas propuestas completas o parciales hasta lograr su propio relato. No obstante, hay que considerar los modelos de interactividad, navegación e hipermedialidad que el enunciador convergente le permite^{xv}.

En el modelo de la televisión global el usuario se sitúa en una encrucijada de significaciones integradas y complejas al recibir del propio país, de otros extranjeros o de ámbito global otras propuestas que afianzan o entran en colisión con las exhibidas en su ámbito próximo. Hay un cruce continuo de ofertas para elegir, comparar e incrementar los puntos de vista y el acceso a otras culturas.

Los modelos de la televisión nacen con unos criterios mercantiles o políticos ya que son muy escasos los que introducen otros criterios de servicio desinteresado o alternativo. Esto ha llevado a que el interés por los receptores sea el de la acumulación comercial de audiencia en detrimento de otros planteamientos sociales, educativos y culturales. Lamentablemente esto ha llegado incluso a los grandes canales de las televisiones públicas aunque todavía quedan algunas excepciones.

Para la investigación macrosemiótica interesa conocer cómo estos planteamientos del enunciador se cumplen en los comportamientos de los espectadores y, por encima de todo, cuáles son los procesos de negociación con las propuestas, cómo las rechaza, las asume y las intraculturiza. Una cosa es el análisis

del semiotista y otra muy diferente son los análisis sociosemióticos que los receptores realizan con los enunciados^{xvi}.

CONCLUSIÓN

Tras lo expuesto puede subrayarse la enorme aceleración generada en la innovación de modelos en tan poco tiempo. La paleotelevisión ha vivido durante muchos años en solitario y en muy pocos años la neotelevisión ha dado origen ya a diversos modelos con lo cual habrá que dejar de dividir la televisión en estas dos etapas y pasar a otras como las señaladas ya que explican mucho mejor los cambios.

La acumulación de modelos ha engendrado una mayor complejidad del sistema macrosemiótico televisivo. De la semiótica televisiva que afrontaba un canal en solitario o en relación con otros del mismo sistema de difusión que unía programas de la propia entidad o de productoras ajenas, se ha pasado a la semiótica de múltiples canales integrados en una organización superior como es la plataforma que en definitiva es la que da la unidad y coherencia a la diversidad de canales acumulados y producidos por diversos enunciadores. A este segundo nivel hay que añadir el de la convergencia, el cual combina medios y sistemas expresivos y relatos totalmente diferentes y cuya unidad y coherencia pasa a depender en gran medida de lo que cada receptor realice con las propuestas.

Desde hace algunos años vivimos la expansión televisiva con la presencia de la televisión global real de cobertura mundial nacida de los satélites por separado o vinculados por una galaxia o una constelación de satélites que son capaces de integrar plataformas del mismo o de diferentes países, como ocurre con el consorcio ASTRA, además de incorporar otros canales solitarios como los que ofrecen las televisiones públicas de cada país con objeto de difundir la cultura del mismo. Es un modelo que entra en vinculación con la globalización económica y del que se derivan múltiples ofertas culturales por la diversidad de civilizaciones presentes: canales norteamericanos, de América Latina, de Europa, de los países árabes, etc.

Todo ello plantea la necesidad de crear nuevas técnicas de investigación semiótica para abarcar la complejidad a la que ha llegado la televisión y, además, analizarla en pleno cambio. Ya no sirven los enfoques previos que tratan de adecuar la realidad a sus planteamientos, sino que hay que centrarse en los procesos reales y concretos de las significaciones propuestas y de las que los usuarios generan. Este es el objetivo y el planteamiento global de la macrosemiótica propuesta.

Bibliografía

- ⁱ. CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*. Pirámide, Madrid, 1978.
- ⁱⁱ. CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis, Madrid, 1998.
- ⁱⁱⁱ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós, Barcelona, 2004.
- ^{iv}. Así lo apunté en el artículo "Nuevo discurso audiovisual. Nuevos campos de investigación semiótica". En *Comunicación y Estudios Universitarios. Revista de Ciències de la Informació*. Nº 9, 1999, CEU, Valencia, págs. 71-88. Ahora se analiza el tema en relación con la nueva situación convergente.
- ^v Como he analizado en la obra: *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Gedisa, Barcelona, 2004.
- ^{vi} COLOMBO, Furio: *Televisión: la realidad como espectáculo*. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- ^{vii} LANGER, John: *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Paidós, Barcelona, 2000.
- ^{viii} CORTÉS, José Angel: *La estrategia seductora. La programación en la neotelevisión*. Eunsa, Pamplona, 1999.
- ^{ix} Generalmente estas interferencias se producen por la presencia de noticias urgentes e imprevistas que requieren una difusión inmediata y que en consecuencia incorporan en la programación general otro discurso informativo. CHARAUDEAU, Patrick: *Discurso de la información. La construcción del espejo social*. Gedisa, Barcelona, 2003.
- ^x Se produce una interacción en una pragmática que Alfredo Vizeu resalta como "As lois do discurso e a la audiencia" en su obra: *O lado oculto do telejornalismo*. Calandra, Florianópolis (Brasil), págs. 49-54.
- ^{xi} Véase con mayor amplitud en mi obra: *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Pearson-Prentice Hall, Madrid, 2005.
- ^{xii} Para una referencia de los satélites y de los canales que ofrecen véase la publicación mensual *Teledigital* y su correspondiente web: www.sateliteinfos.com
- ^{xiii} CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo*. Ciencia 3, Madrid, 2003.
- ^{xiv} Carmen MARTA LAZO aporta un análisis detallado y de gran interés de la escala de actividad que desarrollan los niños como espectadores, receptores, perceptores críticos y perceptores participantes: *La televisión en la mirada de los niños*. Fragua, Madrid, 2005, págs. 28-66.
- ^{xv} Para la apreciación real de los comportamientos de la audiencia infantil y juvenil en concreto puede verse la obra de QUIROZ, María Teresa: *Jóvenes e Internet. Entre el pensar y el sentir*. Universidad de Lima-Fondo de Desarrollo Editorial, Lima, 2005.
- ^{xvi} OROZCO GÓMEZ, Guillermo (coord.): *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2002.