

# Televisión Pública y Cambio Digital. Tecnología TV – Audiencias – Formatos

## Public TV and Digital Change TV. Technology – Audience – Formats

**Valerio Fuenzalida<sup>1</sup>**

Chileno, productor de TV. Especializado en recepción por la audiencia, en TV Pública, y TV infantil. Ex Jefe de Investigación cualitativa de Audiencia en TVN de Chile. Autor de una treintena de libros y una centena de artículos sobre TV. Profesor en la Cátedra UNESCO de Comunicación. Actualmente trabaja como consultor para canales televisivos en géneros televisivos y en investigación de audiencia, y como profesor invitado en Universidades. Profesor en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile. Ha sido editor de los 3 Panoramas del Audiovisual chileno y por 7 años coordinador en Chile del Observatorio de la Ficción Iberoamericana (Obitel).

**vfuenzal@vtr.net**

FUENZALIDA, Valerio (2015). "Televisión Pública y Cambio Digital. Tecnología TV – Audiencias – Formatos". Punto Cero, Año 20 – N° 30 – 1° Semestre 2015. Pp. 31-46. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba.

### RESUMEN

¿Tiene valor hoy día una TV Pública para la audiencia-ciudadana? El neoliberalismo dijo que bastaba la TV privada. Se sostiene que la TV de propaganda gubernamental no está al servicio de la ciudadanía. Una TV Pública, independiente del Gobierno, en ambiente digital puede mejorar la calidad de la información para la ciudadanía-audiencia, y ofrecer una nueva programación infantil.

Palabras claves: TV Pública, digitalización, formatos televisivos, audiencias.

### ABSTRACT

Has Public TV nowadays value for citizen-audience? Neoliberalism said that private TV was sufficient for social life. I state that propagandistic TV for government is not in service for citizen-audience. But independent Public TV has with digitalization the opportunity to improve information quality and to offer new children programs.

Key Words: Public T, digital technology, TV formats, audience.

### RÉSUMÉ

Est-ce qu'il-y-a de nos jours de valeur de la télévision publique pour les audiences citoyennes ? Le néolibéralisme avait dit que la télévision privée suffisait. On dit également que la télévision de propagande du gouvernement n'est pas au service des citoyens. Une télévision publique, indépendante du gouvernement, dans un paysage numérique peut améliorer la qualité de l'information pour les citoyens-audience, et leur offrir une nouvelle programmation pour les enfants.

Mots-clés : Télévision publique, digitalisation, formats télévisés, audiencias.

Esta revisión quiere contestar una pregunta que actualmente se plantea a menudo, pero que también se realizó hace unas décadas: ¿tiene valor hoy día una TV Pública para la audiencia-ciudadana? Al borde de los '80-'90, el neoliberalismo dijo que bastaba la TV privada para satisfacer todas las necesidades sociales y había que hacer desaparecer o jibarizar la desprestigiada TV gubernamental de propaganda de las dictaduras de A. Latina. Efectivamente, yo también sostengo que la TV de propaganda gubernamental debe desaparecer porque no está al servicio de la ciudadanía. Pero una TV Pública, independiente y autónoma del Gobierno de turno (nacional, regional, municipal) ¿qué contenidos valiosos de servicio público puede ofrecer hoy día a la ciudadanía-audiencia (contenidos diferentes a los exhibidos en las televisoras privadas) en un ambiente de tecnología digital? Como este es un tema muy amplio, en el tiempo disponible solo es posible abordar dos aspectos - y de modo muy sintético: la oportunidad mejorar la calidad en contenidos de información con la TV Pública digital y la TV Pública como oportunidad digital para una nueva programación infantil2.

## 1. La necesidad/oportunidad de mejorar la calidad en contenidos de Información en la TV Pública en escenario digital

### 1.1. Evolución de la relación Tecnología/Información

La historia de la relación tecnología e información muestra gran complejidad.

**a) La etapa misional.** Con la temprana tecnología de la Imprenta (siglo XV), la Información impresa se insertará en las luchas político-ideológicas de la época: la lucha religiosa de la Reforma y Contrarreforma, las disputas científicas (Miguel de Servet, Galileo), y la confrontación entre monarquía y democracia política (La Enciclopedia, la prensa antimonárquica). No se concibe la información con discusión de puntos de vista diversos en el mismo medio. Se piensa que la información impresa en papel tiene una enorme influencia ante las audiencias lectoras: los medios tienen un poder omnipotente. Como respuesta surge la censura política y religiosa.

**b) Fase Industrial de los Medios.** Con la revolución industrial aparecen nuevas técnicas de impresión en papel. En el siglo XIX se acelera la innovación tecnológica en la producción-emisión de libros, periódicos y revistas. Aparece un costo económico creciente en el reemplazo de la tecnología, e inflación sectorial. Para el periódico y revistas se agudiza el aspecto de la recuperación costos e inversión en nueva tecnología. Una respuesta será el creciente lugar de la **publicidad** para financiar los medios y también la importancia de la **distribución**: búsqueda de mayor tirada de ejemplares para llegar a una gran audiencia lectora (en correspondencia con la masificación de la lecto-escritura); detección de los circuitos y situaciones de consumo. En este contexto de mercado inicial se atenúa la meta misional militante y aparecen sutilezas retóricas en los periódicos para comunicar los valores sustentados, como la valoración presente en los titulares, el silencio de las omisiones, destacar las contradicciones del adversario, dividir a los opositores destacando a los "díscolos", etc. Sin embargo, importantes grupos religiosos fundamentalistas y grupos políticos del siglo XIX, como el marxismo y el anarquismo, mantienen su prensa misional fuera del mercado.

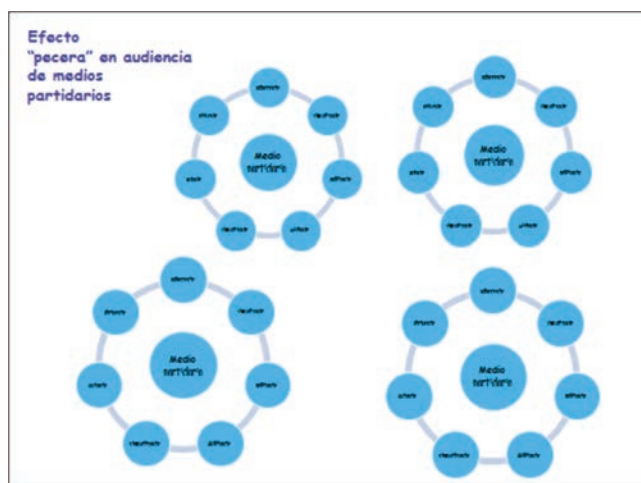
### c) Fase de tecnología digital electrónica.

Las audiencias en ambiente tecnológico de red se interconectan a través de diversas redes sociales, e introducen una lectura transtextual e intertextual de los medios masivos (prensa, radio, cine, TV). En relación a la TV, se ha relativizado la concepción de influencia determinista y lineal sustentada por el conductismo y por el marxismo, y en cambio se detecta la capacidad de suscitar conversación familiar y social. La conversación privada a través de los medios sociales se hace relevante cuando es hecha pública por los medios masivos. Los medios masivos en ambiente de transtextualidad son criticados, derogados, objeto de burla por las audiencias, así como se generan nodos de interconexión por intereses y clubes de fans. La influencia propagandística de los medios masivos en las audiencias parece ser más efectiva en la publicidad comercial de bienes de consumo y servicios que en persuasión acerca de

ideologías políticas y religiosas. De hecho, las grandes campañas políticas recurren más a expertos en marketing que a ideólogos.

Sin embargo, en este nuevo ambiente de red los medios masivos siguen nucleando a adherentes, en especial a las audiencias de mayor edad. Se constata que los medios con intereses partidarios atraen primordialmente a las audiencias adherentes de esos intereses (Iyengar and Hahn, 2009). El medio partidario no incentive la discusión entre alternativas diferentes. Es lo que se puede llamar el “efecto pecera”, graficado en el diagrama 1.

### Diagrama 1. Efecto “pecera” de los medios partidarios



Fuente: Elaboración propia (2014).

Estudios acerca de la información política en medios privados muestran distorsión a través de la farandulización, la introducción de evaluación de “star system” a los políticos, discusión de las tácticas propagandísticas entre los partidos y candidatos más que discusión de tópicos políticos sustantivos para la ciudadanía-audiencia (Hopmann et. al., 2011). Otro estudio compara el desempeño deliberativo en la información televisiva entre canales de servicio público, canales comerciales privados, y canales controlados por el Estado, en países con diferentes tradiciones democráticas (Alemania, Rusia, USA) concluyendo que los canales controlados por el Estado deprimen la deliberación en la información noticiosa, y que los canales públicos aventajan a los canales comerciales en el desempeño deliberativo (Wessler & Rinke, 2014).

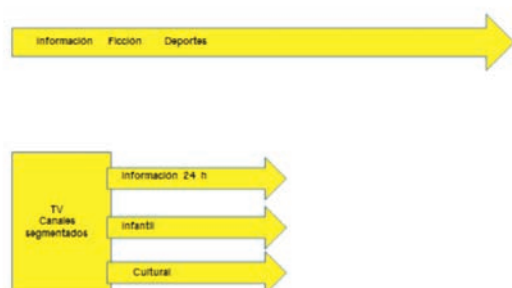
La tecnología digital permite mayores voces de intercambio lo cual parece dificultar las tareas misionales de persuasión masiva **lineal**, pero no parece introducir deliberación socialmente más visible y relevante entre las alternativas viables en discusión. Tampoco los medios privados aparecen como la panacea única y total que resolvería las necesidades de discusión plural en la audiencia-ciudadana.

### 1.2. Oportunidad ofrecida por la tecnología digital

La tecnología digital ofrece la **posibilidad técnica** de transformar a la estación de TV Pública desde una señal generalista en contenidos en una empresa multioperadora de varias señales digitales, sea operando señales en HD o en SD (Standard Definition).

La tecnología digital no solo ofrece mejor calidad técnica de la señal, sino también ofrece la posibilidad técnica de **emisiones segmentadas**; la segmentación fue un modelo de emisión/recepción instaurado por la TV de cable, en donde la audiencia abonada tiene la posibilidad de elegir mayor diversidad de contenidos temáticos (información, deportes, cine, series, salud, hogar, música, y otros) y por edad (infantiles, juveniles, y otros). El modelo segmentado ofrece más diversidad a la audiencia; pero este modelo en el cable se restringe a zonas urbanas y excluye zonas rurales y menos densamente pobladas. Por ello el cable llega en promedio al 50% de los hogares latinoamericanos. La TV satelital llega a zonas menos densamente pobladas. Pero ambas tecnologías ofrecen contenidos diferentes según los costos diferenciados de abonamiento mensual. **La tecnología digital terrestre ofrece la posibilidad de segmentación de contenidos de modo gratuito para toda la población.** El modelo generalista de emisión/recepción y el modelo segmentado se puede graficar según el siguiente diagrama 2.

**Diagrama 2. Modelo generalista y modelo segmentado en TV**



Fuente: Elaboración propia (2014).

La operación de varias señales desde una misma empresa es una forma de bajar los costos económicos. Aquí se sostiene que la tecnología digital es una oportunidad de entregar más calidad a la audiencia, **proporcionando gratuitamente más diversidad de contenidos segmentados**. ¿Cuáles contenidos segmentados? Es una decisión de la sociedad. **Aquí se argumentará por la necesidad social de una TV Pública con canales segmentados en información y en contenidos infantiles**; no es posible en este espacio hablar de otras posibles ofertas de señales segmentadas culturales, regionales, y otras. Es interesante mirar la evolución de la BBC hacia un servicio público que ofrece 10 señales digitales con contenidos segmentados.

### 1.3. Evolución conceptual en información

En el siglo XX aparece una evolución conceptual que **critica académica y políticamente las ideas de la información medial concebida como difusión propagandística de las verdades socio-políticas infalibles, poseídas por los emisores**. Se han erosionado las concepciones fundamentalistas de verdades dogmáticas.

a) Gramsci desde el marxismo occidental crítica al marxismo estalinista soviético que se auto concibe como “verdad científica”, y por tanto justifica su imposición política e ideológica por la fuerza dictatorial a todos los ciudadanos. Gramsci critica la concepción tradicional leninista de la información como “agitprop” (agitación y propaganda) y defiende la información como persuasión a la audiencia

para la construcción una hegemonía ideológica mayoritaria.

b) Habermas hacia el final del siglo XX se pregunta cómo informar en sociedades complejas; sociedades con carencia de los otrora poderosos aglutinantes religiosos, ideológicos, étnicos. Aparecen otros intereses sociales escasamente asumidos por la representación política tradicional como la liberación femenina, la liberación colonialista, la ecología, la diversidad cultural, la inmigración, entre otros. La tradicional democracia europea (y occidental) sufre una crisis de representatividad política, donde se constata más bien la burocratización y oligarquización de los representantes. La auto perpetuación de la “clase política” - muy bien remunerada - parece más importante que la representación de los intereses ciudadanos.

En este contexto, Habermas cree que la comunicación medial masiva permitiría disminuir la oligarquización de la representación política ampliando la discusión ciudadana deliberativa. Se defiende la comunicación racional argumentativa, esto es, la capacidad de persuadir acerca de las mejores ideas y prácticas para el logro de un consenso racional y argumentado en torno a lo socio-político; se critica la retórica propagandístico-comercial del marketing político publicitario. La política así podría volver al mundo de la vida cotidiana actual de los ciudadanos, a la emancipación de las personas y de grupos diferenciados en las actuales sociedades complejas (Habermas, 1981, 1987, 2002).

c) Hannah Arendt (2008) acentúa la necesidad de la participación social en la **deliberación colectiva**: es necesario discernir socialmente con la máxima panorámica posible. Solamente en el contraste de todas las visiones surge la realidad. En oposición al fundamentalismo y al dogmatismo omnisciente, la realidad social no está pre construida con verdades infalibles (ideológicas o técnicas) sino que emerge de la puesta en común. La realidad socio-cultural es construida a través de su diversa expresión lingüística. Cuando el tirano suprime los puntos de vista, se acaba el discernimiento, y no solo la libertad.

Estos tres autores provienen de la Europa post fascista.

d) Ignacio Ramonet, un periodista muy vinculado a América Latina, recientemente está insistiendo en la necesidad de información proveniente de periodistas independientes, y en la indispensable autonomía de TV pública en relación al poder Ejecutivo (Sánchez, 2014; Fontevecchia, 2011).

Esta crítica desacralizadora de la comunicación de verdades infalibles pone el peso de las decisiones sociales en la calidad de la información debatida entre los diversos actores-ciudadanos; **la deliberación amplia se torna más necesaria para la toma de decisiones correctas.** Pero también exige verificación de resultados en plazos determinados, esto es, evaluación de logros y de la información aportada para la toma de decisiones.

#### 1.4. Criterios de calidad en comunicación deliberativa

Estudios recientes proponen 13 criterios para cuantificar la **calidad del desempeño (performance) en la deliberación (deliberativeness) en información televisiva.** Wessler & Rinke, (2014) proponen 3 dimensiones para analizar el desempeño deliberativo con trece indicadores. Las 3 dimensiones son entrada (input), procesamiento cabal (throughput) y salida (output). En la dimensión input se enuncian 5 criterios:

- tópicos estrictamente políticos (en oposición a soft news)
- diversidad de tópicos políticos,
- inclusión de actores de sociedad civil organizada,
- inclusión de expertos y ciudadanos,
- participación de opositores a expositores del gobierno.

En la segunda dimensión de procesamiento cabal de la deliberación se enuncian 6 criterios:

- debate de posturas opuestas,
- respuesta a las afirmaciones opositoras,
- sofisticación en la justificación de las afirmaciones,
- verificabilidad de la justificación,
- civilidad en la discusión,
- capacidad de flexibilidad acerca del

debate para perfeccionar la deliberación.

La tercera dimensión (output) engloba dos criterios:

- la pertinencia del debate deliberativo para la toma de decisiones políticas
- la capacidad de adelantarse a las decisiones.

#### 1.5. Información segmentada en TV Pública digital

Aquí se argumentará, adicionalmente,

- por la oportunidad tecnológica y la necesidad socio-política de una señal segmentada 24 horas los 7 días de la semana (24/7)
- con información plural y balanceada
- con el nuevo objetivo de ampliar y mejorar la deliberación de la audiencia-ciudadana.

El diagrama 3 grafica la interacción esperada en una señal segmentada y plural.

Diagrama 3. Influencia interaccional de una señal segmentada en Información



Fuente: Elaboración propia (2014).

#### 1.6. Necesidad de ampliar los géneros de información en la pantalla

Pero no basta una señal de TV pública segmentada 24/7 con información plural y balanceada para ampliar la deliberación socio-política. Una señal segmentada y plural necesita, además, **ampliar los géneros de información presentes en la pantalla.** Es la

forma de hacer incrementar la inclusión de temas, actores, e intereses, según demandaban los trece criterios antes mencionados.

Aquí se debe introducir un tema especializado y árido, como es la representación semiótica de la política en géneros televisivos de información.

**Cada género de información “formatea” semióticamente algunos aspectos de la política.** Se puede partir conceptualmente del trío de géneros clásicos en el periodismo escrito: crónica de los acontecimientos, entrevista a los actores, opinión editorial. Como se verá, en TV hay más variedad de géneros de información, pero la TV democrática y plural tiende a evitar el género de opinión editorial en formato de monólogo y prefiere discusión personalizada con actores que representan puntos de vistas diferentes.

En la matriz de géneros que se presentará a continuación aparecerá con claridad que cada género tiene un **potencial limitado de representación de la política; esto es, presenta algunos acontecimientos y actores, y omite otros.** No solo por el tiempo limitado del programa, sino porque en cada género televisivo aparecen **algunos** agentes sociales, **algunas** agendas, y **algunas** formas de ciudadanía – la deliberación ciudadana – y los derechos ciudadanos. Además, los programas pueden tener destinatarios masivos o segmentados<sup>3</sup>.

**Diagrama 4. Énfasis del género noticiario**

El Género Noticiario representa competencia de clase política dirigente

	Agenda Gobierno/Oposición	Derechos Ciudadanos	Deliberación ciudadana	Agenda TV
Público masivo	- Noticiario central			
Público Segmentado				

Fuente: Elaboración propia (2014).

Los Noticiarios en canales plurales constituyen el género donde la clase dirigente **representa socialmente ante la ciudadanía su capacidad de conducción política.** La clase en el Gobierno debe exhibir su capacidad ejecutiva de conducir el país y de resolver los problemas. La clase en la Oposición comparece para expresar la incompetencia conceptual y ejecutiva del Gobierno. En democracia, el género de noticiario (especialmente el noticiario central diario de los canales) primordialmente escenifica la exhibición y competencia diaria por el liderazgo político. Los principales dirigentes políticos representan la capacidad de diagnóstico de problemas y soluciones. En dictadura solo se exhibe la propaganda de la figura del dictador; se suprime comunicacionalmente a la oposición, se la desprestigia, y a veces se la aniquila físicamente. El género del noticiario en democracia tiende a privilegiar la representación de la lucha política del Gobierno/Oposición; privilegia el acontecer cotidiano por sobre el análisis de los problemas políticos de mediano o largo plazo. En el poco tiempo televisivo disponible para este género (30-60 minutos) las pocas noticias son formateadas más bien como “headlines”.

**Diagrama 5. Géneros de agenda ciudadana**

Géneros televisivos de derechos de ciudadanía

	Agenda Gobierno/Oposición	Agenda ciudadana	Agenda Clase dirigente	Agenda TV
Público masivo	- Noticiario central	- Magazines denuncia, servicio compañía - Canales regionales		
Público Segmentado				

Fuente: Elaboración propia (2014).

Existen también otros géneros como, por ejemplo, matinales de servicio al hogar y programas de denuncia por mala calidad en bienes comprados o/y malos servicios públicos. **Son géneros que acogen más fácilmente la agenda del ciudadano corriente con sus problemas concretos**

**cotidianos y expresados por sus actores directos.** Esta función de representación directa puede ser muy bien realizada también por canales regionales y locales.

a) Por una parte son géneros que representan directamente los problemas e intereses concretos de los ciudadanos corrientes (*ordinary or common people*) y visibilizan su propia agenda con sus temas cotidianos y emergentes.

Puede comparecer en el género la ciudadanía corriente como un actor activo que pretende interpelar a los actores representantes y dirigentes (ministros, alcaldes, parlamentarios) para acoger los problemas concretos de la ciudadanía y dar cuenta de las acciones resolutorias. Estos géneros tienen más fácilmente la capacidad de hacer comparecer interactividad entre dirigentes con audiencias-ciudadanas afectadas.

**Estos géneros representan (“formatean la representación”) a la ciudadanía en su concepción de la tradición occidental romana: los derechos del ciudadano (Derecho Romano).** Comparece televisivamente la exigencia de los derechos ciudadanos ante las autoridades, y las autoridades deben exhibirse al servicio de los ciudadanos representados. Estos géneros ayudan al control de la corrupción de servicios y empresas públicas (y privadas), y de los representantes políticos.

b) En mi experiencia en canales de TV, he podido constatar que estos géneros molestan y atemorizan a los dirigentes, justamente porque aparecen audiencias exigentes y empoderadas. Pero también he constatado la desvalorización de estos géneros por parte de académicos ya que no son debates ideológico-conceptuales.

## Diagrama 6. Géneros informativos para ampliar la deliberación

Géneros televisivos para ampliar deliberación

	Agenda Gobierno/ Oposición	Agenda ciudadana	Géneros para ampliar deliberación	Agenda TV
Público masivo				
Público Segmentado			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debates</li> <li>- Noticiero nocturno</li> <li>- Revista semanal</li> <li>- Entrevista semanal</li> <li>- Canales Parlamento</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia (2014).

**Estos géneros representan y “formatean” a la ciudadanía en su concepción occidental griega, es decir, los ciudadanos reunidos para deliberar ante sus problemas socio-políticos.** Estos géneros permiten ampliar la presencia deliberativa para argumentar, representar intereses y conflictos, y tal vez articular. No solo es posible sacar la deliberación desde el Parlamento para hacerla visible a la ciudadanía sino incorporar más miradas de deliberación, como la mirada de las organizaciones de los propios ciudadanos afectados. Son géneros televisivos donde se podría, según pedía Hannah Arendt, discernir con la máxima panorámica. Son géneros donde se puede hacer comparecer temas de mediano y largo plazo, habitualmente excluidos de los géneros de lucha política diaria entre los dirigentes y de los géneros que representan la demanda ciudadana por derechos insatisfechos.

En el hecho me ha sido posible conocer canales públicos sin noticiero central pero con presencia de otros géneros informativos plurales como los presentados en los diagramas 5 y 6. La opción ha sido no desgastarse en noticieros de alto costo por los recursos implicados (económicos, técnicos y humanos) y por la competencia con noticieros ya establecidos sino trabajar en ampliar el nicho de programas de derechos ciudadanos y de deliberación, muy pocos presentes en canales privados.

Con estos géneros aparece otro énfasis en la función de información en la TV Pública: se busca intercomunicar a representados y dirigentes, se busca recoger nuevas miradas de las organizaciones ciudadanas y discutir con el aporte de técnicos y académicos. Estos géneros pueden aportar a renovar la agenda de la clase política y así elevar la calidad de la política al servicio de la audiencia-ciudadana. Algunos de estos géneros pueden tener como probables destinatarios más interesados a segmentos dirigentes; estos destinatarios no-masivos son importantísimos para ampliar y renovar la capa de dirigentes.

El abanico de géneros posibles plantea la pregunta acerca de cuáles son los géneros que más destacan la deliberación. Efectivamente existe una fuerte diferencia entre la entrevista de un periodista a un dirigente político y un debate con varios participantes con diferentes puntos de vistas. En la entrevista hay más explicación de ideas que confrontación acerca de diferencias y deliberación acerca de lo conveniente.

### Diagrama 7. Géneros con agenda de la propia TV

Géneros con agenda propuesta por TV

	Agenda Gobierno/Oposición	Agenda ciudadana	Agenda Clase dirigente	Agenda TV
Público masivo				- Gran Reportaje - Documentales
Público Segmentado				

Fuente: Elaboración propia (2014).

Con estos géneros se hace presente en pantalla el **periodismo de investigación** en ciclos de 12-15 programas en alta temporada de TV.

A la audiencia le interesan estos géneros donde se investigan temas y problemas cotidianos pero de mediano plazo: salud y situación de servicios públicos, delincuencia y cárceles, prostitución, estafas a gran cantidad de afectados, temas debatidos socialmente como homosexualidad, droga, etc.

La TV asume un rol investigativo que antes tuvo la prensa escrita y el Congreso. Son géneros masivos donde la TV Pública muestra su capacidad de poner nuevos temas en agenda.

### 1.7. Nueva misión en Información por TV Pública

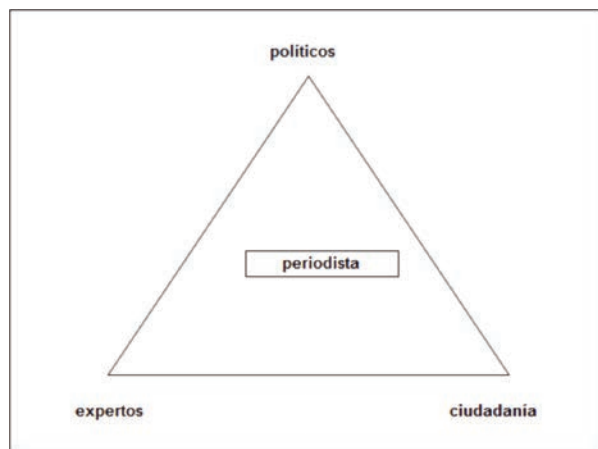
Según esta matriz, que permite un análisis del **diferente valor informativo de los diversos géneros televisivos**, la programación de información no solo es relevante por el género de los noticiarios sino que **la calidad y completitud informativa es ofrecer un abanico de géneros informativos**. Tampoco basta garantizar información plural y balanceada en los géneros noticiosos. Un canal público segmentado en información 24/7 tiene la posibilidad de ofrecer a la audiencia un **abanico de géneros informativos** con más diversidad en la representación de la propia ciudadanía y más diversidad de puntos de vistas para ampliar la deliberación<sup>4</sup>.

Los indicadores de la calidad en el desempeño de la deliberación deben tomar en cuenta los géneros de información, ya que la deliberación no es representada de la misma forma semiótica en los diversos programas televisivos, en un noticiario o en un debate.

Una TV Pública plural requiere también de un **cambio en la autocomprensión de la misión socio-política del periodista** y advertir que su función es el servicio a las audiencias. "El periodismo militante no es información" decía Ignacio Ramonet; ello significa que su función no es ser propagandista al servicio del Gobierno, o de un Partido, o de grupos económicos. Los estudios acerca de la audiencia actual muestran que ella valora los atributos de independencia y profesionalismo en el periodismo.

En particular el género segmentado de debate exige al periodista ejercer la función comunicacional de articulador del trío clave con políticos, expertos/académicos, y las organizaciones ciudadanas con los problemas y demandas. A diferencia de la entrevista individual, el debate permite presentar los intereses diferentes. Este formato de comunicación permite nuevos objetivos como elevar la calidad del debate político.



**Diagrama 8. Nueva función del periodista**

Fuente: Elaboración propia (2014).

En síntesis, la actual tecnología digital permite una mayor calidad en contenidos informativos con una señal segmentada informativa de TV Pública 24/7. Pero la mejoría en calidad de los contenidos informativos para la audiencia requiere también mayor diversidad de géneros televisivos; ello permite no solo informar acerca de la lucha por la conducción y el poder de la clase política representante (género noticiarios), sino hacer comparecer géneros al servicio de los derechos ciudadanos, ampliar con otros géneros la deliberación ciudadana (des oligarquizar), e investigar problemas emergentes<sup>5</sup>.

La presencia de los propios ciudadanos organizados en la TV da a esa voz una dimensión masiva propia de la TV sino también el dramatismo propio de los casos particulares, sin negociación de intereses. A diferencia de la comunicación digital, la cual a menudo es interpersonal o de pequeños grupos, desde la TV la presencia ciudadana puede ser masiva. El caso singular se convierte en metáfora de una totalidad mayor y puede conducir a la deliberación. En el hecho, la comunicación digital busca comparecer en los medios masivos para adquirir visibilidad masiva.

## **2. La TV Pública y la oportunidad digital para una nueva programación infantil**

### **2.1. Cambio conceptual acerca del bebé y del niño**

Solo es posible presentar tres cambios teóricos que van a influir en una nueva imagen conceptual del bebé y del párvulo.

A fines del siglo XX, las técnicas de la imagenología han permitido conocer la neurobiología del cerebro humano en su funcionamiento interno existencial (y no solo a través de la anatomía del cerebro diseccionado). La neurociencia cerebral ha llevado al abandono de los postulados del conductismo del siglo XIX y XX en cuanto a la imposibilidad de conocer el cerebro humano en su funcionamiento vital. De esas carencias tecnológicas surgieron las expresiones acerca del cerebro como “caja negra”; y en el caso del bebé y del párvulo del concepto del cerebro como “tabula rasa”, es decir vacío de capacidades internas e innatas.

Tal concepción trajo consecuencias para el concepto de educación: para el conductismo aprender era asociar un estímulo externo (proporcionado por el profesor) con una respuesta manifestada por alumno y aprobada por el profesor. La educación y el aprendizaje, según el conductismo, sería la mera asociación entre un estímulo externo y la respuesta esperada.

La neurociencia cerebral del bebé aún en el útero materno y del párvulo descubre, en cambio, capacidades innatas y competencias internas para aprender. El cerebro es un órgano que se desarrolla; tiene el atributo de la plasticidad para adaptarse a los requerimientos cambiantes de la vida. Para su pleno desarrollo, las competencias internas necesitan estimulación del entorno ambiental. **Para la neurociencia cerebral, aprender es activar las competencias internas para afrontar los procesos/desafíos en el tiempo de la vida** (Lavados, 2012, 2009; Céspedes, 2007).

Las conceptualizaciones de la evolución en el desarrollo infantil también acentuarán las capacidades y potencialidades internas al párvulo (Papalia, 2005). Según Erikson (2000), la teoría epigenética del desarrollo evolutivo coincide con la **existencia de un impulso interno en el niño hacia el desarrollo de sus capacidades internas, en interacción con estímulos externos (epigénesis)**. A diferencia de Piaget, Erikson describe el ciclo completo de la vida humana, el cual debe ser diferenciado en diversas etapas. El hombre es un ser activo con desafíos y metas diferentes

en las diversas etapas del ciclo de la vida. A diferencia de su maestro Freud, Erickson no concibe al ser humano como innatamente neurótico y esclavo de impulsos. Las patologías surgen de la mala integración del “soma” corporal con el “ethos” social en un “self” vigoroso; la mala integración, excluidas las carencias genéticas, serían producto de una débil estimulación ambiental de las capacidades internas del p<sup>á</sup>vulo.

Una tercera perspectiva teórica proviene de la **teoría del juego como espacio de fruición y de transición cognitiva**. Entre los 2-5 años la neurobiología cerebral constata un fuerte desarrollo de la capacidad neurológica lúdica en niño; etapa de “explosión lúdica”, según Lavados (2012, p. 36). La capacidad de fantasía lúdica no es una anomalía por reprimir sino parte del equipamiento humano. La teoría del juego infantil en Winnicott (1971) apunta a que primordialmente **la fruición lúdica de la madre con el bebé crea la relación emocional que funda el sentimiento de seguridad básica en la existencia del niño y del futuro adulto**. Para el bebé y el niño gozar del juego con la madre es gozar de su propia existencia; según la bella expresión de discípulos de Winnicott:

“la jouissance de sa propre existence soutenue et suscitée par le sentiment d’être avec l’autre” (Veyne, 2005).

Pero además, la relación lúdica materno infantil es el **espacio transicional cognitivo de la realidad**: jugando se reconoce la realidad y se va estableciendo la diferencia con la fantasía. Para Bruno Bettelheim (1980) la ficción de los cuentos de hadas permite la vivencia de temores existenciales inconscientes en los símbolos ficcionales lúdicos. A través de la identificación de la audiencia con niños que salen adelante ante las adversidades **el yo puede fortalecerse ante los temores internos de debilidad y pérdidas**. La actual ficción lúdica televisiva podría cumplir esas funciones de los antiguos cuentos (Bettelheim, 1999). Estas perspectivas teóricas **revalorizan la entretención ficcional y la fruición lúdica compartida entre niños con adultos significativos**. Los cuentos de Pinky Dinky Doo permiten explicar y prever en la fantasía; Bob el Constructor y la Doctora

Juguetes son cuentos lúdicos de simulación infantil de tareas de adultos.

## 2.2. Ocho cambios en producción de programas infantiles TV

A continuación se expondrá una breve panorámica con ocho cambios en la narrativa de programas infantiles, especialmente en la edad 0-6 años; la hipótesis es que nueva imagen conceptual del niño está impulsando a representarlo de una manera diferente en algunos nuevos programas de TV. Esto indica que aparecen **nuevos criterios de calidad para seleccionar cuales programas producir y exhibir TV Infantil**.

### a) Segmentación hacia las capacidades del niño-audiencia.

La teoría de la evolución en el desarrollo de las capacidades internas infantiles ha sido confirmada por estudios de recepción infantil. Los niños son atraídos por programas que se conectan con sus capacidades internas en su desarrollo temporal; luego se van desinteresando y son atraídos por otros programas. Es necesario, entonces, segmentar los bloques y los programas en contenidos y formas de realización televisivas adecuadas a las edades.

La idea de segmentación llevó a la producción de programas segmentados y luego a la creación de los canales para p<sup>á</sup>vulos a mitad de los '90 (Discovery Kids, Cbeebies, Nick Jr., Disney Jr.). Ya no se debería producir TV infantil en general sino segmentada hacia la diversidad de audiencias infantiles con necesidades y capacidades diferenciadas.



Fuente: Discovery Kids (2014).

## b) Canales de Baby TV para bebés entre 0-2 años (toddlers).



Fuente: Baby TV (2014).

En la primera década del siglo XXI aparecen los canales de Baby TV con formas de realización especiales como segmentos breves entre 1-5 minutos. Los contenidos visuales deben ser apropiados para contribuir a la **maduración de la capacidad perceptual visual**: colores, formas, movimientos suaves que atraen a la pupila y la estimulan a ejercitarse y desarrollarse. Lingüísticamente la TV puede ayudar a la adquisición lengua materna y una segunda lengua; pero la oralidad televisiva tiene que progresar en **expresar la acogida emocional que necesita el bebé**. Muchos programas en Baby TV tienen un lenguaje oral profesional, plano, y sin afecto hacia el niño-audiencia. Pocoyó, en cambio, es un ejemplo de un lenguaje oral afectivamente acogedor del niño. La TV, sin embargo, tiene una enorme **incapacidad para el contacto gestual-corporal** que requiere el bebé de parte de su familia; es una relación indispensable para el desarrollo del bebé y que la TV no puede procurar; ello muestra las limitaciones del medio. A medida que crece el niño, la TV puede hacer una importante contribución a **enriquecer visualmente el entorno cultural** del bebé con imágenes apropiadas de paisajes, mar, plantas, animales, etc.

## c) Del niño atento a la pantalla de TV hacia interactuar desde el programa con las capacidades internas del párvulo.

Especialmente en la producción de programas televisivos para párvulos entre 3-6 años, se ha

dado un paso desde una forma de realización donde el niño era estimulado para mantenerlo **atento al espectáculo** exhibido en pantalla (con sonidos, ruidos, estímulos visuales de zoom, rapidez de movimientos y cortes, entre otros) hacia la interactividad oral-gestual desde los personajes de la pantalla con la audiencia infantil situada en el hogar, a la cual se le pide participación con respuestas orales y corporales. El importante programa Plaza Sésamo (1969) fue realizado inicialmente bajo las teorías conductistas de la época: estimular al niño desde la pantalla para mantenerlo atento al espectáculo. Veinticinco años más tarde aparece el programa Las Pistas de Blue (1996) realizado bajo la teoría que el niño es **invitado desde el interior del programa a ejercitar sus intereses internos activos**: agrado en jugar, imaginar, descubrir en la pantalla, resolver un desafío, lograr una meta, pensar, asociar pistas, inferir.



Fuente: Discovery Kids (2014).

## d) ¿Cómo interactuar con una audiencia infantil activa y que se gratifica en la interacción?

Hoy se está experimentando con varias formas de interactividad con la audiencia parvularia en el hogar

i) **Desde el interior del programa**, donde el niño es invitado a cantar, bailar con música, moverse, imaginar, responder preguntas,

descubrir objetos en la pantalla, y otras formas que van descubriendo los creativos. Plaza Sésamo exhibe letras del alfabeto y números en pantalla con diversos tamaños, formas y colores; un micro programa de Nick Jr. exhibe un juego donde el niño es desafiado a descubrir en la pantalla una letra que aparece varias veces entremezclada con otros objetos.

ii) **Interactividad multimedial** desde diversas plataformas hoy crecientemente disponibles para los niños-audiencia: celular para descargar programas, juegos y canciones; internet que ofrece sitios de canales y programas con juegos de manipulación óculo-manual, impresión de dibujos para pintar, y toda clase de actividades.

iii) Revalorización de la **interactividad familiar/escolar** para conversar con el niño acerca de su fruición y comprensión de sus programas favoritos. Se ha constatado la necesidad de la interactividad en la recepción para la plena interpretación del programa; esto da origen a una recepción constructivista en el aula y en el hogar. La recepción constructivista es una concepción diferente al conductismo que afirmaba la autonomía lineal del estímulo televisivo.

#### e) Valorización del formato de narración de historias.

Se abandona la hipótesis piagetiana que el niño solo puede atender y comprender el formato show o revista, con breves módulos o sketches autónomos (formato inicial en Plaza Sésamo).



La sicología cognitiva ha descubierto que los niños desde edad temprana construyen "scripts" con secuencias narrativas para comprender sus propias actividades. Se valoriza, entonces, la realización televisiva con el formato de historia, en el cual la audiencia infantil debe construir activamente la significación desde una unidad narrativa más amplia temporalmente y con una secuencia más compleja. Pero, con su imaginación, el niño fantasea y adorna las historias de la TV, o miradas en libros.



#### f) El Niño representado como protagonista

Como forma de realización, la historia permite que el niño sea representado en la ficción lúdica narrativa como **protagonista activo** con alguna meta por lograr y problemas/obstáculos por resolver para alcanzar esa meta. El formato narrativo permite alternativas al formato anterior donde el niño aparece en programas de TV como aprendiz instruido por el adulto, quien es el conductor y protagonista desde la pantalla; este formato es una imitación del sistema escolar con su relación profesor-alumno. Es una forma de realización ampliamente practicada en programas de décadas pasadas como Mister Rogers's Neighborhood; en muchos de nuestros países se imitará a la agencia escolar trasladando a los conductores de los programas de TV los nombres de "tíos o tías" del aula parvularia (El tío Memo, la tía Patricia) y del aula escolar (El profesor Rossa).



La historia permite construir una narración con el esquema dramático donde el Sujeto protagonista busca alcanzar alguna meta o un logro (Objeto) en el tiempo narrativo. Es el esquema:



La serie Bob El Constructor, por una parte representa a un niño párvulo con capacidades en el actuar; la ficción presenta a un niño capaz de resolver problemas a solicitud de adultos que piden ayuda; se invierte la rutina cotidiana donde el adulto resuelve problemas a petición del niño. La serie se conecta con la capacidad interna del "yo puedo" en el desarrollo en el niño. "¿Podemos hacerlo?" pregunta la canción inicial en cada episodio; "¡¡Si podemos!!" contesta el coro de voces infantiles.



Por otra parte, en el logro de la meta sobrevendrán obstáculos y dificultades. **Las dificultades para alcanzar el logro pretendido generan en la audiencia atención, suspenso, tensión, entretenimiento.** La atención y el sentimiento de entretenimiento se proponen a la audiencia desde el interior del relato dramático.

Dora la Exploradora (2000) tiene **una doble función narrativa en la serie**. Por una parte ella es la **protagonista en la aventura de la historia lúdica**. Ella enfrenta una meta en episodio; es activa, capaz e inteligente: planifica y busca ayuda para superar los obstáculos. Como protagonista ella es espectáculo para la audiencia.

Pero, también Dora **conduce el programa e interactúa con los niños** en el hogar. La canción inicial invita a la audiencia a participar en la aventura del episodio. Dora “abandona lúdicamente” la historia ficcional e interactúa con la audiencia: pide que le avisen de la presencia del zorrillo “villano”, pregunta qué camino escoger, y otras interacciones, como al final cuando pregunta a la audiencia cuál fue la parte que más le gusto.



La interacción con la audiencia es un recurso propio de la TV en vivo; en estas series grabadas se ha innovado trabajando la interacción desde el interior de la ficción. El cine no trabaja la interacción con la audiencia y se mantiene como espectáculo para la audiencia.

#### **g) Cambio desde el área del rendimiento cognitivo escolar hacia el área afectivo-actitudinal**

Estas nuevas producciones infantiles no se relacionan únicamente con la alfabetización de letras, números y formas geométricas básicas sino más bien con las **competencias afectivo-actitudinales de la inteligencia socio-emocional**. La neurociencia cerebral ha relevado la inteligencia socio-emocional infantil, necesaria para desarrollo personal, social y ciudadano. Estas competencias se refieren a autoestima y autoconfianza en las capacidades internas, creatividad, curiosidad, imaginación, habilidad y protagonismo, trabajo en grupo y esfuerzo cooperativo, autoanálisis, perseverancia y “resilience”, respeto a la diversidad y tolerancia. **La TV infantil tiene, en esta nueva perspectiva, una misión**

**formativa positiva** y no sería una mimesis o repetición de la escuela, o de la preparación en competencias para el ingreso a la escuela primaria (finalidad inicial de Plaza Sésamo).

**La TV infantil, así, se concibe con una influencia formativa propia de activar las energías internas y las capacidades del párvulo.** Mientras en las antiguas orientaciones acerca de programas infantiles había una especial atención a que carecieran de “sexo y violencia” (definición de calidad por la ausencia), en las nuevas presentaciones de programas se indica que positivamente, por ejemplo, favorecen la autoestima, la curiosidad, el trabajo en equipo, la conversación familiar, etc. (definición de calidad activa por presencia de competencias; ver, por ejemplo, canal Nick Jr.).

Hay que hacer notar la consonancia semiótica del lenguaje “lúdico-afectivo y dramático” de la TV con la formación narrativa de la inteligencia emocional, personal y socio-ciudadana. Como se ha dicho, esta nueva TV infantil debe articularse con la operatividad óculo-manual que el niño ejerce en las nuevas plataformas tecnológicas en Internet y telefonía.

#### **h) Construccinismo en la Recepción**

Esta nueva imagen del niño y de su representación en nuevos programas de TV socava también la idea conductista de la auto suficiencia de la exhibición/recepción de un programa televisivo apropiado en formas y contenido. Un buen programa es necesario pero no es suficiente. Se requiere de un ambiente construccionista en la recepción; esto es, **compartir con adultos significativos la fruición lúdica, y la expresión infantil acerca del texto exhibido.**

Esta revalorización del construccionismo en la recepción impulsa la introducción programada de estos programas en el aula parvularia, en un ambiente de fruición y expresión compartida con las maestras. Igualmente impulsa la contribución del jardín y la escuela para equipar a los padres con recursos para conversar constructivísticamente con sus hijos acerca de sus programas.

Existen, entonces, contenidos televisivos

nuevos, impulsados por la investigación en el desarrollo infantil. Estos contenidos aportan a la formación infantil, en especial en el área del desarrollo de las capacidades socio-emocionales. Tal nueva realidad plantea dos tareas convergentes; a) es necesario **introducir la TV parvularia en el aula parvularia**, pues la mejoría en calidad de la educación parvularia necesita de la contribución de estos nuevos contenidos televisivos; b) en el **área de la emisión y de la producción televisivas** se requieren nuevas políticas públicas que vigoricen la TV Pública para asumir sus nuevas tareas en el área infantil; la tecnología digital permite canales infantiles de libre recepción segmentados hacia los niños. Los productores de programas infantiles requieren capacitación para apreciar estas nuevas formas de producción y su valor socio-cultural.

#### **En síntesis**

En esta exposición se ha enfatizado en dos áreas claves para la audiencia ciudadana, de parte de la comunicación televisiva pública. En primer lugar, **el área de la información**, la cual hoy día es posible de ser mejorada en calidad con la TV digital y con un enriquecimiento en variedad de géneros de información para la ciudadanía. En segundo lugar, **el área infantil y en especial el área parvularia**; la necesidad de fortalecer la recepción constructivista en la educación parvularia tiene varias razones:

a) en primer lugar, **los niños son grandes consumidores de TV.** En la actualidad la TV paga ofrece en la región latinoamericana entre 10-12 canales infantiles. La región tiene un promedio de cobertura de una 50% de hogares con TV de pago. Los datos de Ibope para la región latinoamericana muestran que canales infantiles ocupan los cuatro o cinco primeros lugares entre los canales top ten en la TV paga. Hacia el final de la etapa parvularia, los niños crecientemente se convierten en “multitaskers” en las diversas plataformas disponibles.

b) Dussillant y González (2012) muestran que los niveles tempranos en la educación parvularia vuelve más probable un mejor

desempeño en los niveles escolares posteriores. El **desarrollo de la educación parvularia en cobertura y calidad se ha demostrado como la inversión socialmente más rentable** desde el punto de vista del momento temporal más efectivo en el proceso educativo total de la población. Hay, entonces, un fundamento de efectividad social para aprovechar la oportunidad de fortalecer la educación parvularia.

c) Pero además, el concepto de calidad en educación parvularia se ha ampliado hacia el desarrollo más integral del niño incluyendo el aspecto que actualmente se denomina **inteligencia socio-emocional**; esta inteligencia se refiere a la conciencia de sí mismo y conciencia social, autoimagen positiva de sí mismo, responsabilidad en la toma de decisiones, resiliencia y sentimiento de capacidad, autocontrol y relaciones sociales; pero han sido descuidados en la formación parvularia, excesivamente centrada en la preparación a las etapas escolares posteriores (“hiper escolarización”). Estos aspectos del desarrollo infantil temprano hoy se consideran fundamentales para el desarrollo personal, social y ciudadano, y para la escolaridad posterior (Milicic y López de Lérída, 2012).

La calidad de la educación parvularia, especialmente en el desarrollo de la inteligencia socio-emocional integral del párvulo, actualmente puede ser apoyada con los mencionados programas de TV parvularia de nueva generación. Esta es la oportunidad que aparece en la posibilidad de **introducir la nueva TV parvularia de modo constructivista en el aula de kínder y prekínder: incrementar la calidad actual de la educación parvularia, como base del aprendizaje posterior, y como base de una mejor ciudadanía.**

### Citas

1. El presente texto es una versión actualizada de una conferencia oral – no publicada en papel - en la Jornada Académica Conmemorativa del sexagésimo aniversario del inicio de la televisión colombiana. Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano y Radio Televisión Nacional de Colombia – RTVC. Julio – 2014. Bogotá.
2. Dado el espacio disponible, quedan sin abordar aspectos importantes como la estructura jurídico-legal para garantizar

la autonomía, la relación con la sociedad, el financiamiento, aspectos de organización empresarial, la diferencia entre canales nacionales y regionales, TV y otros medios, en particular digitales. En un tema tan extenso, el peligro de la simplificación es enorme: “caveat lector”.

3. Este análisis deja fuera la publicidad política contratada en canales televisivos, y la comunicación por Internet. La matriz quiere ejemplificar el diverso “formateo” que los géneros televisivos efectúan en el tema de la política; no presenta todos los géneros y formatos posibles en TV, los cuales se renuevan permanentemente con innovaciones y adaptaciones según las tradiciones de información en cada país.
4. La matriz propuesta de géneros semióticos permite una doble investigación: comparar entre canales televisivos acerca de la mayor o menor presencia de géneros, y también permite investigar la relación de las audiencias con los diferentes géneros.
5. Este análisis permite cuestionar el valor de la franja televisiva gratuita y obligatoria en épocas electorales. El género televisivo es de publicidad/propaganda de cada candidato y grupo político, género de información que amplifica la persuasión ficcional. Sería deseable evolucionar hacia un género de entrevista con varios periodistas para potenciar la deliberación.

### Bibliografía

- Arendt, H. **La promesa de la política**. Barcelona. Paidós. 2008.
- Céspedes Calderón, A. **Cerebro, inteligencia y emoción: neurociencias aplicadas a la educación permanente**. Santiago de Chile. Fundación Mirame. 2007.
- Bettelheim B. **Introducción a Los Cuentos de Perrault**. Barcelona. Ed. Crítica. 1980.
- Bettelheim B. Do children need television?. In: Löhr P. and Meyer M. (ed.). **Children Television and the New Media**. P.3-7. Luton. University of Luton Press. 1999.
- Dussillant F. y González P. Rentabilidad de la inversión en primera infancia. **Estudios Sociales**. Santiago de Chile. n.120, p.187-222. 2012.
- Erikson E. **El ciclo vital completado**. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 2000.
- Fontevicchia J. Entrevista con Ignacio Ramonet. Periodismo militante no es información. Buenos Aires. **Perfil.com** [www.perfil.com/ediciones/politica/-20119-608-0055.htm](http://www.perfil.com/ediciones/politica/-20119-608-0055.htm) 11 de septiembre de 2011.
- Habermas J. **Historia y crítica de la opinión pública**. Barcelona. G.Gili. 1981.
- Habermas J. **Teoría de la acción comunicativa**. Vol II. Madrid. Taurus. 1987.

- Habermas J. **Verdad y justificación**. Madrid. Trotta. 2002.
- Hopmann, D.N., de Vreese C. H., Albaek E. Incumbency Bonus in Election News Coverage Explained: The Logics of Political Power and the Media Market. **Journal of Communication** v. 61, n. 2, p. 264-282. April 2011.
- Lavados J. **El cerebro y la educación. Neurobiología del aprendizaje**. Santiago de Chile. Taurus. 2012.
- Lavados J. La Neurobiología del Aprendizaje y la Educación. **Estudios Sociales**. Santiago de Chile. n. 117, p. 69-90. 2009.
- Iyengar, S. and Hahn, K.S. Red Media, Blue Media: Evidence of selectivity in media use. **Journal of Communication**, v. 59, n. 1, p. 19-39. March 2009.
- Milicic N. & López de Lérída S. La importancia del aprendizaje socioemocional en el contexto de la primera infancia. **Estudios Sociales**. Santiago de Chile, n. 120, p. 59-86. 2012.
- Papalia D. **Desarrollo Humano**. McGraw-Hill. 2005.
- Sánchez S. La televisión pública suma. Charla de Ignacio Ramonet en el MICSUR. **Página 12**. Buenos Aires. Cultura y espectáculos. Sábado 17 de mayo 2014.
- Wessler H. & Rinke Eike M. Deliberative Performance of Television News in Three Types of Democracy: insights from the United States, Germany, and Russia. **Journal of Communication** v. 64, n. 5, p. 827-851. Oct. 2014.
- Veyne P. Entretien avec François Flahault, Nathalie Heinich, Jean-Marie Schaeffer », **L'Homme**, 175-176 | 2005. Référence électronique. Paul Veyne, Entretien avec François Flahault, Nathalie Heinich, Jean-Marie Schaeffer », **L'Homme** [En ligne], 175-176 | juillet-septembre 2005, mis en ligne le 30 octobre 2005. Consulté le 13 décembre 2014. Disponible en URL : <http://lhomme.revues.org/1927>
- Winnicott, D.W. **Playing and Reality**. London: Tavistock Publications. 1971.
- Realidad y Juego**. Barcelona. Gedisa. 1992.

FUENZALIDA, Valerio (2015). "Televisión Pública y Cambio Digital. Tecnología TV – Audiencias – Formatos". Punto Cero, Año 20 – N° 30 – 1° Semestre 2015. Pp. 31-46. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba.

Recepción: 10 de marzo de 2015.  
Aprobación: 20 de abril de 2015