

El medio ya no es el mensaje **The media is not the message any longer**

Antonio García Jiménez
José Mateo Sánchez
Sandra Guzmán Arcenegui
Sevilla (España)

RESUMEN

Los cambios trascendentales que se están produciendo en el audiovisual y que culminarán con el apagón analógico del 2012 están modificando sustancialmente la relación de los espectadores con el medio. Y ya no solo es en términos cuantitativos (tiempo dedicado a la TV, cuotas de share, número de abonados a TV pago, etc.), sino también cualitativos que se relacionan con la propia interacción entre la TV y público, y con las repercusiones socioculturales que se pueden derivar de la nueva situación.

En apenas dos décadas se ha pasado del monopolio de la televisión institucional a una nueva concepción de televisión de mercado en convivencia con la televisión multicanal, todo ello en pleno reinado de Internet. Y dentro de 6 años estaremos de lleno en la TDT. Una triple evolución: multiplicidad / convergencia / conectividad.

Conocidos son los rasgos del nuevo escenario audiovisual: crecimiento y diversificación de la oferta (pública/privada, abierta/de pago, generalista/temática, terrestre/satélite/cable); atomización e inelasticidad de la demanda, importancia creciente de los ingresos directos provenientes del espectador; desaparición del lastre de la parrilla televisiva, nuevos métodos de audiometría y nuevas reglas de programación/mercado, nuevos servicios personalizados de la *anytelevisión* (anywhere, anyhow, anytime, anything), etc.

Esto se ha traducido de momento, amén de en una mayor fragmentación de audiencias, en el progresivo cambio del papel reservado al telespectador (fundamentalmente, de pasivo a activo, de público a usuario), algo que, a su vez, está produciendo importantes transformaciones en los programas (especialmente en los de entretenimiento) y configurando un nuevo diseño de las relaciones entre el medio y su entorno, entre el emisor y el destinatario, en la que el medio ha dejado de ser el mensaje en el sentido que anunciaba McLuhan.

Esta incipiente televisión *interface*, que presenta como carta de identidad una simulación constante de la virtualidad interactiva, que regula el tránsito entre lo privado y lo público diluyendo sus fronteras, que hace uso de una actividad comunicativa de los programas (que suele ser más importante que los propios programas) centrada en el eje del imaginario del telespectador y que pone de manifiesto su deseo de identificarse con él, que busca atender al telespectador con un trato personalizado de usuario, supone un revulsivo en el marco de las teorías tradicionales de la recepción.

A los conocidos mecanismos de participación del telespectador, como son la identificación y la proyección, se viene a sumar el de la interacción, una llamada a la participación en el ritual televisivo inserto en los nuevos modos de consumo deudores del advenimiento de lo digital. Los programadores de las cadenas intentan convertir el espectáculo televisivo en todo tipo de material extratelevisivo (véanse los programas de telerrealidad), transformando el contacto con el espectador en la función dominante de la comunicación y convirtiendo la participación del público/espectador en el eje del programa.

El objeto de este estudio es determinar el lugar del espectador en las tendencias actuales de la televisión en sus distintas modalidades. ¿Cómo se articula la relación entre emisor y destinatario en el magma de la creciente hibridación de géneros y formatos televisivos y en la confluencia de pantallas diversas (Televisión/Internet/Móvil)? ¿Cuáles son los modelos de telespectador o telespectadores modelo en los nuevos estudios de la recepción?

ABSTRACT

Due to its converging relationship to computer science and telecommunications, the audiovisual sector is experiencing a number of fundamental changes that will lead to the final shutdown of analogical techniques by 2012. These changes also have an important influence on the relationship between TV and its audience. This paper will analyze the reception area of the new digital technology where several screens interfere (TV/Internet/mobile phone), and will try to describe the space that it reserves for the incipient audience-user within the present tendencies of television and its different forms.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Telespectador, recepción, mecanismos de participación, Internet.
Televisioner, reception, participation mechanisms, Internet.

Los cambios trascendentales que se están produciendo en el audiovisual y que culminarán con el apagón analógico del 2012 están modificando sustancialmente la relación de los espectadores con el medio. Y ya no solo es en términos cuantitativos (tiempo dedicado a la TV, cuotas de share, número de abonados a televisiones de pago, etc.), sino también cualitativos que se relacionan con la propia interacción entre la TV y público, y con las repercusiones socioculturales que se pueden derivar de la nueva situación.

De hecho, las voces que se alzan advirtiendo de la nueva brecha social que se nos avecina no se han hecho esperar. Nicolas Negroponte, el gurú de lo digital, dice que las nuevas tecnologías, Internet en una palabra, abrirán una sima intergeneracional irreparable con info-ricos o info-pobres, aquellos que dominen los nuevos códigos de relación y los que no.

1. De la TV actual al Nuevo Escenario de la TDT

Lo cierto es que en apenas dos décadas hemos pasado del monopolio de la televisión institucional generalista a una nueva concepción de televisión de mercado con la implantación y asentamiento de las cadenas privadas, la irrupción de plataformas digitales de corte multicanal, el auge de los canales autonómicos, la llegada de la TV por cable y la proliferación nada desdeñable, al menos en lo que se refiere a su número, de cadenas en la esfera de lo local. Toda una revolución digital, unida a una liberalización del mercado audiovisual, acontecida en pleno reinado de Internet.

Lo que queda por venir es tan conocido como imprevisible, la televisión digital terrestre (TDT): oportunidad de negocio y territorio de incertidumbre en cuanto a evolución, remodelación de las reglas del juego comunicativo para todos y cada uno de los actores del audiovisual (productores, creadores, emisores, analistas de audiencia, espectadores...), emergencia de los servicios de valor añadido en convivencia con nuevos contenidos multiplataforma de entretenimiento, medidas de reordenamiento del sector y de ajuste del sistema público, renovación en los modelos de publicidad, entrada de lleno en la llamada Sociedad de la Información, cuestionamiento, incluso, de la naturaleza de la propia televisión tal

y como la conocemos. El camino está servido y contiene los hitos de una triple evolución: multiplicidad/convergencia interactividad.

Conocidos son los rasgos del nuevo escenario audiovisual resultante, pero que ya se encuentra entre nosotros de manera incipiente: crecimiento y diversificación de la oferta (pública/privada; abierta/de pago; generalista/temática; terrestre/satélite/cable); atomización e inelasticidad de la demanda; importancia creciente de los ingresos directos provenientes del espectador que se adentra en verdaderos portales de servicio, entre otros audiovisuales e interactivos (Pay Per View, Video On demand, t-commerce, banca virtual, ect.); desaparición del lastre de la parrilla televisiva; nuevos métodos de audiometría y nuevas reglas de programación/mercado; los nuevos servicios personalizados de la anytelevision (anywhere, anyhow, anytime, anything), etc.

En resumen, la comunicación audiovisual ya no es lo que era hace apenas una década. Las nuevas tecnologías han modificando el valor y la función de los contenidos, los modos de recepción de los programas, los patrones de consumo de los espectadores. El nuevo modelo en el avanzamos de forma imparable es más que viridiano: lleva de la visión local a la global, del protagonismo del medio a los contenidos, de los contenidos exclusivos de cada medio a los contenidos transmedia, de los mercados nacionales a los mundiales, de las audiencias masivas al usuario personal.

El paso del broadcast al multicast/pointcast en el ámbito audiovisual no solo abre al espectador una mayor posibilidad de elección; le proporciona además un cambio fundamental de estatus, convirtiéndole progresivamente en cliente en detrimento del mero papel de audiencia. La tecnología permite, en este sentido, la transición del receptor pasivo al receptor activo o, más precisamente, interactivo, el cual podrá acceder de forma más determinante a los contenidos deseados sin las cortapisas espacio-temporales que impone la televisión convencional y con una capacidad de influencia cada vez mayor en las decisiones del proceso comunicativo.

Independientemente del soporte o vía de recepción lo que se tendrá en cuenta por parte de la audiencia será el contenido. La razón última de la programación, que se programa y para quien... El desarrollo de la tecnología lo que verdaderamente produce son mejoras en las posibilidades de la audiencia las acrecienta y ensancha, pero el espectador elegirá canales o espacios que satisfagan sus necesidades. Por tanto, será exponencial, y no solo en la televisión de pago, la atención del marketing relacional, la importancia crucial del «uno a uno».

2. Modelos de telespectador

El espectador televisivo ha sido por antonomasia un público adormecido, pasivo. No obstante, en el escenario televisivo actual, la interactividad técnica está presente como antesala de lo que queda por venir.

En la TV de pago, el espectador activo puede hacer una transacción bancaria, elegir los contenidos de una asombrosa oferta multicanal, consultar la previsión del tiempo de modo interactivo, etc. Mientras que en la TV generalista, además de hacer zapping, el espectador puede estar presente en los contenidos de un programa mediante los SMS o mediante el envío de imágenes o datos por Internet convirtiéndose en una suerte de co-emisor virtual, amén de participar en el mismo.

Las nuevas generaciones acostumbradas a la multipantalla están erosionando el modelo tradicional en el que la televisión se veía en familia y repantigado en el sofá. En este segmento de la audiencia se aprecia el consumo simultáneo de varios medios. Navegan por Internet, hablan por su teléfono móvil o envían mensajes cortos vía SMS mientras ven sus programas de televisión favoritos. El zapping como picoteo de fragmentos de oferta de contenidos está a la orden del día. Y para desesperación de programadores y anunciantes la dificultad para fidelizar a los jóvenes constituye uno de los síntomas del actual modelo de televisión generalista en España, algo provocado no solo por la ausencia de contenidos acordes con sus intereses, sino también por la saturación publicitaria.

De otro lado y en el capítulo de formatos, el hibridismo es otra tendencia clara. En una industria en la que innovar es cada vez más difícil, la mezcla de géneros es una oportunidad y una necesidad. El estatus de naturaleza de programas de telerrealidad, de docu-soap, de concurso, de shows se entremezclan en formatos como *Gran Hermano*, *Operación Triunfo*, *La casa de tu vida*, etc. Y lo que está claro en el éxito de estos formatos es que el espectador está en el centro. Su participación es la clave o al menos se le presenta así.

El directo, otro recurso tradicional del lenguaje televisivo, contribuye a acentuar el simulacro. En este tipo de programas se plasma un imaginario del presente total –una ilusión de ubicuidad– como si estuviéramos en todo, como si descubriéramos la realidad al mismo tiempo que ocurre; crea una ilusión de presente, basada en un mito de la transparencia que invierte la relación actores y presentadores-narradores: el programa lo hacen aquí los propios actores; el relato lo construyen ellos mismos dando una impresión de libertad; y el público se adentra en el espectáculo televisivo identificándose con unos, proyectando sus sentimientos y emociones en otros y participando con sus votos.

La integración participativa del público en este tipo de programas y en otros como *Crónicas Marcianas* vía SMS, marca una modificación sustancial del contrato comunicativo, un desplazamiento de la dinámica –de los contenidos hacia las formas– y una polarización en torno al dispositivo comunicativo.

El público, de instancia receptora, se proyecta en el dispositivo comunicativo, donde el medio lo convierte en partícipe activo a través de la interactividad, al tiempo que en ojo pasivo, en contemplador complaciente de sí mismo, e incluso de su propia alteridad.

La televisión funciona cada vez menos como reflejo del mundo, y más como espejo del sujeto, promoción del hombre común en situaciones de convivencia, supervivencia o competitividad, donde todos nos reflejamos y todos podemos participar. Ahora tenemos la impresión de que todos podemos salir en pantalla, no hay unos sujetos más interesantes que otros, todos somos iguales ante el medio.

La vieja pareja emisor-receptor está agonizando, se está construyendo un único elemento, ya no hay relación de diferencia entre elementos, sino de similitud entre espectador y representado, donde todos somos, potencial y virtualmente, sujetos de un posible espectáculo. Y aunque no seamos nosotros,

es lo mismo.

Esta incipiente televisión *interface*, que presenta como carta de identidad una simulación constante de la virtualidad interactiva, que regula el tránsito entre lo privado y lo público diluyendo sus fronteras, que hace uso de una actividad comunicativa de los programas (que suele ser más importante que los propios programas) centrada en el eje del imaginario del telespectador y que pone de manifiesto su deseo de identificarse con él, que busca atender al telespectador con un trato personalizado de usuario, supone un revulsivo en el marco de las teorías tradicionales de la recepción.

A los conocidos mecanismos de participación del telespectador, como son la identificación y la proyección, se viene a sumar el de la interacción, una llamada a la participación en el ritual televisivo inserto en los nuevos modos de consumo deudores del advenimiento de lo digital. Los programadores de las cadenas intentan convertir el espectáculo televisivo en todo tipo de material extratelevisivo, transformando el contacto con el espectador en la función dominante de la comunicación y convirtiendo la participación del público/espectador en el eje del programa.

Es ésta una ruptura de moldes que está afectando igualmente a la forma de programar. *Gran Hermano* representó una experiencia pionera en la que el formato superaba su propia naturaleza como programa inserto en una rejilla y se alzaba como paradigma de un nuevo concepto de programación que no buscaba la fidelización a través de una convocatoria regular, sino mediante la idea de acontecimiento e impacto. Su diseminación a lo largo y ancho de la rejilla empezó a quebrar las bases del tradicional modelo de programación en strip. Algo que cada día va a más.

En estos nuevos planteamientos televisivos, el receptor se sitúa ante un producto diseñado a la medida de sus hábitos, costumbres y modos de vida, se adentra en el supermercado visual y elegir aquel producto que se adapta a nuestras necesidades y cumple sus expectativas.

Los programadores centran todos sus esfuerzos en buscar su modelo de espectador, y en esta captación del perfil del cliente cobran un protagonismo desmedido los estudios de audiencia. Las últimas tendencias en las mediciones «abandonan» a los *mass media* para centrarse en el individuo como eje central del proceso. En la evolución del estudio de las audiencias, dejar de tratar al espectador como masa para investigar las particularidades grupales y personales supone una mayor precisión en la investigación social, aunque no se olvida del todo lo macrosocial, que actúa como determinante en su consumo y recepción mediática.

En esta carrera por la búsqueda del espectador las cadenas recurren a nuevas tácticas de investigación de sus usuarios. A los tradicionales grupos de discusión, sondeos y audímetros individuales se unen las nuevas tecnologías presentes en la mayoría de los hogares españoles. Si en un principio se buscaba saber qué espacios se ven cada día, el objetivo actual es tener previsiones precisas sobre lo que se desea ver, intentando buscar normas de comportamiento controlables y previsible. Para este control preciso y previsible del individuo las cadenas desarrollan todo un entramado mediático poniendo al alcance del espectador sus espacios a través de páginas webs interactivas donde pueda dejar constancia de los intereses y expectativas como consumidor a través de chats, foros y sondeos de opinión.

En definitiva esta puerta de acceso que nos ofrecen las cadenas para adentrarnos en el proceso de creación de los mismos programas, no es más que el reflejo de la televisión actual en la que se tiende a una mayor proximidad entre lo que se ve y lo que se vive. Se presentan mundos cercanos y personajes anónimos que el espectador ya no necesita imitar, pues reconoce en ellos los mismos intereses y motivaciones que le mueven a él, se identifica con ellos. A través de esta identificación tan cercana el espectador se siente con derecho a influir en sus actos y a efectuar juicios de valor sobre sus actuaciones. Estamos ante la proyección del individuo en la (ir)realidad mediática, un logro posible gracias a la interactividad y un éxito sin precedentes para los programadores televisivos, que con la identificación del individuo acceden a la identidad grupal y a un mayor número de espectadores.

Al igual que está ocurriendo en el mundo de la música, donde la evolución de los soportes y la accesibilidad nos lleva a una tendencia a disponer de la escucha de forma individualizada y personalizada a través de la música compilada en los MP3 y se deja de lado los productos enlatados y seleccionados por la industria musical. El espectador, acostumbrado a manejar los medios audiovisuales a su alcance, construye su propia televisión. Las herramientas que dispone este *tecnológico* receptor son muchas y variadas, desde el mando a distancia que permite visionar diversos canales al mismo tiempo construyendo una nueva realidad televisiva (a esto ayuda en gran medida la proliferación de formatos de programa similares dentro de la misma franja horaria) hasta la intervención en directo en tertulias y entrevistas televisivas expresando su opinión a través de los SMS o llamadas telefónicas. El nuevo receptor no acepta los antiguos códigos en los que un emisor nos decía qué teníamos que ver y cómo, y nosotros aceptábamos este acuerdo tácito. Ahora quiere influir en lo que tiene ante sus ojos y dejar su huella: el receptor participa en el mensaje y está dispuesto a modificarlo.

Con la paulatina implantación de las nuevas tecnologías interactivas, estamos asistiendo a un nuevo modo de recepción televisiva, evolucionando desde una recepción acomodada hacia una recepción participativa en la que el espectador se convierte en cliente, en usuario preferencial.

2.1. El espectador usuario-cliente

Como ya se ha dicho, en esencia, el futuro del sector audiovisual en el marco de un escenario marcado por lo que calificamos de Sociedad de la Información, viene caracterizado por el tránsito de una televisión de servicio público esencial gratuita a una oferta que parece buscar el acceso mediante el pago a los servicios que abarcan no solo la televisión, sino también servicios interactivos e Internet.

El paso de canal difusor a portal de comunicación supone asimismo la transformación del telespectador en cliente. Nos encontramos ante el nacimiento de una nueva televisión; la televisión personal, a la carta. Este tipo de televisión responde a una tendencia presente en todos los mercados: la personalización de los servicios. Se trata pues de ofrecer al consumidor una serie de servicios que respondan de forma precisa a sus necesidades e intereses. La televisión personal tiende a proponer al telespectador una oferta individualizada.

Para que esta sofisticación que se avecina en la industria de la comunicación sea efectiva será

imprescindible que las mediciones de audiencia se incrementen y mejoren, no solo desde el punto de vista cuantitativo sino desde la perspectiva de la cualidad de la audiencia, del grado de satisfacción del telespectador, donde con toda probabilidad la interactividad será una herramienta que permita con mayor certidumbre conocer realmente quién, cómo y por qué ve una opción determinada. Cada vez más el control de los porqués de los espectadores será concluyente en un mercado con una variada y numerosa oferta que precisará de mayor rigor en el análisis y estudio de los mismos. Esta parcela de la comunicación televisiva, sin duda, se tornará cardinal en un futuro inmediato.

2.2. El espectador interactivo, un espectador programador

Es un hecho comprobable ya hoy que con la aplicación de las nuevas tecnologías digitales se incrementa la oferta de contenidos así como los servicios de valor añadido que involucran al espectador de formas diversas gracias a las herramientas interactivas. El espectador de la televisión personal tiene mayor libertad de elección convirtiéndose en una suerte de espectador selectivo tanto en lo que se refiere a contenidos como a la hora de verlos.

El uso de los grabadores personales al día de hoy permite personalizar el consumo televisivo, no solo grabando los programas favoritos sino eliminando los mensajes publicitarios, y romper con la programación horaria tradicional. El espectador comienza a no estar regido por los horarios y las parrillas de programación de las cadenas, convirtiéndose en una suerte de autoprogramador.

Es esta una forma de entender la recepción de manera no lineal y que irá a más con la instauración definitiva del Video Bajo Demanda (Video On Demand), la piedra angular de la futura televisión digital. El espectador puede elegir en un gran catálogo interactivo y a diferencia del Pago Por Visión (Pay Per View) fijar el momento de la recepción del programa.

La nueva televisión interactiva, con el Video On Demand como parte básica de su oferta y funcionamiento, implica la máxima potencialidad técnica de actuación del espectador y no solo en la selección instantánea de los productos-servicios, sino también en la posibilidad de manipulación y alteración del mensaje. Auto-realización multicámara con los que poder elegir un ángulo de visión determinado en una competición deportiva, hacer zoom o ver replays, guías electrónicas de programación... son tan solo algunos de los ejemplos de estas nuevas aplicaciones interactivas.

2.3. El espectador multiplataforma

Todo lo anteriormente expuesto lleva, a su vez, a una creciente tematización de los contenidos ya la aparición de nuevas ventanas de emisión. De ahí que se empiece a concebir la oferta televisiva como una oferta en emisión multiplataforma, capaz de combinar el televisor, el móvil y el PC, esto es, contenidos que pueden ser recibidos en la pantalla que más convenga.

Los pasos que se están dando en este sentido no son para nada tímidos. De hecho, la primera serie realizada exclusivamente para los terminales móviles de una conocida marca de nuestro país no se ha hecho esperar, una vez que el flujo de juegos multimedia entre PC y telefonía móvil ha terminado por asentarse.

Esta combinatoria de multioferta y multisupoorte obliga, una vez más, a los actuales emisores a diversificar y ampliar sus respectivas presencias, a ser capaces de conocer y comprender las demandas más individualizadas y especializadas de los consumidores.

Al mismo tiempo, cambian también los modos de producción de contenidos. Con la interactividad como bandera la e-TV necesita de fórmulas de producción y de creatividad alejadas de las técnicas narrativas tradicionales, capaces de diseñar contenidos, en un primer momento, para ser utilizados tanto por telespectadores que estén confortablemente sentados en su sofá ante el televisor, como para los que optan por otra pantalla como pueda ser el PC o el teléfono móvil. Para participar en la nueva carrera digital se debe buscar las sinergias entre la producción televisiva habitual y la nueva producción interactiva.

2.4. La masa crítica, los nuevos telespectadores

Ahora bien, la pregunta crucial es: ¿aceptarán los telespectadores habituales la revolución que los nuevos sistemas tecnológicos están gestando para el medio televisivo? Como ha pasado con los ordenadores personales, como ha pasado con los móviles, como ha pasado con Internet, como ha pasado con la implantación de la televisión digital satélite o el cable, como ha pasado con la playstation... lo más probable es que la aceptación venga de manos de la generación digital, la de los mismos niños y jóvenes que hoy huyen de la televisión al uso y se refugian en el entretenimiento multipantalla.

De esa generación, que ante la desazón y el desconcierto de los adultos, emergen unos sujetos que no se constituyen a partir de identificaciones con figuras, estilos y prácticas de añejas tradiciones, que definen la cultura a partir de la conexión – desconexión (juegos de interfaz) con las tecnologías. De unos sujetos dotados de una plasticidad neuronal y elasticidad cultural que, aunque se asemeja a una falta de forma, es más bien apertura a muy diversas formas, una camaleónica adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad para entrar y manejarse en la complejidad de las redes informáticas y de la comunicación.

Esa será posiblemente la masa crítica a la que todos, emisores, compañías de producción, creadores de formatos, analistas de audiencia y demás, dirigirán en primera instancia sus esfuerzos en su intento de acercar a los hogares el consumo de todos estos servicios. Simplicidad, rapidez, diversión y asekuibilidad quizás sean los cuatro pilares básicos en los que se asiente esta nuevo nicho de mercado.

3. ¿El interfaz es el mensaje?

En esta nueva televisión, el reinado es el del espectador y es muy posible que sea de la manera que sigue.

Los espectadores transformados en usuarios de un sistema complejo de televisión en la que no solo existen solo contenidos audiovisuales, sino todo tipo de servicios de red mutarán su estatus de observadores para convertirse en arte y parte del dispositivo comunicativo. Más allá de eso, la segmentación de públicos conllevará una nueva tipología de espectadores en función de los contenidos y servicios que usen.

La personalización de las conductas de visionado también se manifestará doblemente: por un lado, la

multiplicación de dispositivos de recepción en el hogar dará al traste definitivamente con el ritual de la audiencia familiar y sus aspectos asociados; de otro, la expansión de funciones de la televisión hacia espacios diferentes del hogar gracias a la portabilidad de los diferentes terminales.

La evolución del concepto de televisión personalizada, a la carta o estrictamente bajo demanda, puede llegar a eliminar en un determinado plazo el concepto de emisión lineal. Con todo ello, el espectador se adentra en una suerte de hipermercado audiovisual en el que el interfaz se convierte en el mensaje, un interfaz de consumo.

Referencias

- BORDIEU, P. (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
IMBERT, G. (2003): *El zoo audiovisual*. Barcelona, Gedisa.
DOMINIQUE, W. (1995): *Elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa.
LACALLE, CH. (2001): *El espectador televisivo*. Barcelona, Gedisa.
MARTÍN-BARBERO, J. y REY, G.M. (2004): *Los ejercicios del ver*. Barcelona, Gedisa.
PÉREZ DE SILVA, J. (2002): *La televisión ha muerto*. Barcelona, Gedisa.
RAMONET, I. (2000): *La golosina visual*. Debate.
VILCHEZ, L. (2001): *La migración digital*. Barcelona, Gedisa.

José Mateo, Antonio García y Sandra Guzmán son profesores de Técnicas y Procedimientos de Imagen y Sonido del IES Néstor Almendros en Tomares (Sevilla, España) (p.p.mateo@terra.es).