



Los medios de comunicación en la era digital: contenidos en los cibermedios

Nereida López Vidales (ed.)

Barcelona: Editorial Laertes, 2008, 260 páginas
Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado

ISBN: 978-84-7584-627-9

La obra, concebida como una visión plural por parte de académicos, profesionales y expertos de los medios de comunicación, aborda una cuestión que no puede ser más actual ante la realidad del apagón analógico. Esto es: el impacto y las consecuencias de la llamada *revolución digital*.

La rapidez con la que se suceden las innovaciones en las nuevas tecnologías y su implantación casi automática reclamaban con urgencia una reflexión sosegada sobre el presente, pero, sobre todo, el futuro al que quieren dirigirse esos medios.

La editora, Nereida López Vidales —conocedora de los dos ámbitos de la cuestión: el teórico, como profesora universitaria, y el práctico, como periodista—, ha tenido el gran acierto de reunir en este libro las opiniones al respecto de reputados expertos, así como la suya propia.

Estructurado en tres partes más un anexo, a lo largo de las páginas se puede ir viendo la coincidencia de criterios respecto a dos aspectos fundamentales:

- El excesivo énfasis que se ha puesto hasta ahora en los aspectos tecnológicos de la revolución digital, en detrimento de los contenidos —que son, y cada vez lo serán más, piedra angular— y del análisis del impacto social y cultural en los ciudadanos.
- El papel clave del entretenimiento en esa nueva generación de medios, que nos conducen, como reza el título, a “un futuro conectado”, aunque ni siquiera hoy en día exista una nomenclatura única para designar dichos medios que ya existen y que se transforman a pasos agigantados. *Cibermedios*, utilizando la terminología de Ramón Salaverría, es el nombre que se repite por parte de varios autores de los capítulos y que parece tener un mayor respaldo.

La primera parte, titulada “Medios de futuro... a toda pantalla y en red”, es la más extensa, y aborda los retos y dificultades, pero también las oportunidades que ofrece cada uno de los medios (prensa, radio, televisión, video y cine) gracias a la red. Especialmente relevante en este último sentido resulta conocer las cifras del estudio de Salaverría de 2005, según las cuales: “de los 1.274 medios en Internet (o cibermedios), sin incluir weblogs, ni boletines de información empresarial [...] sólo el 21% ha nacido directamente en Internet, y el resto, la mayoría, tiene su origen en medios de comunicación tradicionales”.

El carácter participativo e interactivo de estos nuevos medios apunta en dos direcciones: “la personalización e individualización”, acordes con las tendencias que también experimenta la propia sociedad en su seno. Por eso, más allá del nuevo soporte que se utilice está el fondo, el contenido, que es y debe ser lo realmente novedoso. A partir de 2010 habrá más de cuarenta canales de televisión

digital, que, como apunta Nereida López Vidales: “necesitan de una producción de contenidos diversificada, especializada y diferente”.

Las radiofórmulas 2.0, en cuanto radios personales, se configuran como “la nueva sinfonía radiofónica”, en la que las reglas básicas se traducen en “participar, compartir y crear contenidos”.

En cuanto al capítulo del cine digital, son especialmente interesantes las reflexiones de la profesora universitaria y productora Elena Medina, al señalar el impacto de la tecnología digital no sólo en el producto final, en la película, sino, especialmente, en el lenguaje cinematográfico, en la filmación misma de las imágenes, que incide en el aspecto más personal e íntimo de la creación cinematográfica. Por ello, Medina reconoce la utilidad digital para la producción (montaje y posproducción) e, incluso, distribución, pero defiende la validez del negativo, el cual: “sigue siendo una herramienta válida en manos del creador, que escogerá en cada momento el soporte más adecuado para expresarse”.

La segunda parte del volumen se adentra en uno de los retos que se apuntaba al inicio: la cuestión de los contenidos, bajo el título de “Todo al servicio del usuario... y del cliente”. El aumento del tiempo de ocio de los ciudadanos reproduce nuevos hábitos de consumo, donde el entretenimiento se perfila como un objetivo ineludible de los cibermedios. Un simple vistazo a los contenidos más visitados en la red apunta directamente hacia esa temática. Y como señala Mario Tascón, director general de contenidos de Prisacom: “incluso lo informativo se presenta (o se presentará) con fórmulas más livianas, más entretenidas”.

La multiplicación de la oferta de los nuevos medios propiciará la fragmentación de las audiencias y nuevos consumidores de medios, que dedicarán, por ejemplo, menos tiempo a la televisión y más a Internet: “Los espectadores que no disponen de Internet ven un 20% más la televisión que aquellos que sí lo tienen”.

Si hablamos de entretenimiento en este *futuro conectado* cómo no mencionar lo que en su día fue uno de los primeros contenidos de la red: los videojuegos.

Se han convertido no sólo en una forma de ocio, sino hasta en una nueva forma de socialización, con grandes eventos que reúnen a miles de sus incondicionales, como el Campus Party. Pero los hábitos de los más jóvenes pueden contener peligros que este futuro ya inmediato debe afrontar, como una adecuada protección de los menores.

Por último, en este apartado se menciona el impacto que la animación digital ha supuesto en el cine, como industria cultural y de entretenimiento, gracias al empleo de esas nuevas tecnologías.

La tercera parte de la obra, “Hacia un mercado de la información”, aborda desde un punto de vista crítico el modelo de relaciones sociales creado a través de la red y la necesidad de que los nuevos profesionales de los cibermedios: “recuperen la esencia de la profesión audiovisual”, frente a la inmediatez y el espectáculo, que parecen ser los valores predominantes y más valorados en el nuevo universo multimedia.

El libro concluye con la opinión de cuatro reconocidos especialistas sobre los medios y el futuro digital, que se resume, para Emmanuel Biscay, en más contenidos y fragmentación de la audiencia; mayor eficacia comercial en la televisión digital, contenido *on demand* sin límites, disponible las 24 horas del día; y autodistribución de contenidos a mediano plazo.

La rica variedad temática, su desarrollo por parte de los profesionales más destacados de cada área y, sobre todo, el lenguaje sencillo —pese a abordar el a veces complicado mundo de la tecnología— convierten esta obra en un libro muy recomendable, no sólo para los nuevos profesionales de este nuevo universo conectado, para docentes, universitarios o simplemente curiosos de las nuevas tecnologías, sino, también, para aquellos que Juan Cueto denominó “nativos digitales”.

Patricia González Aldea

Profesora del Departamento de Periodismo y
Comunicación Audiovisual
Facultad de Humanidades,
Comunicación y Documentación
Universidad Carlos III
Madrid, España