

La revolución audiovisual digital

POR ARANCHA MIELGO ÁLVAREZ



Las industrias culturales y audiovisuales e Internet *Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*

Enrique Bustamante (Coord.)

IDECO. La Laguna (Tenerife), 2011, 232 p.

ISBN: 978-84-614-8766-0

En el primer capítulo el coordinador de este libro ofrece al lector una amplia visión de los cambios que se han ido produciendo en el ámbito de la cultura clásica y de los medios de comunicación tradicionales, propiciados por diversos factores, pero especialmente provocados por la rápida expansión y el alto crecimiento del uso de Internet. El autor nos advierte de que los avances que han tenido lugar desde una perspectiva tecnológica no han desembocado en un ambiente de pluralismo creativo y diversidad de expresión; un doble objetivo que parece cada vez más difícil de alcanzar en un entorno en el que se persigue constantemente una amortización rápida de las inversiones realizadas. Prolifera por tanto la búsqueda de beneficios rápidos, a través de una oferta mediática centrada mayoritariamente en el entretenimiento.

Por todo ello, el profesor Bustamante a de un panorama altamente estandarizado en sus producciones, que sigue castigando a las creaciones minoritarias y recalca, a través del repaso que realizan los diversos autores participantes en el libro, que «no se encuentran evidencias de un florecimiento de la diversidad en su auténtico sentido». Concluye también el coordinador de esta publicación afirmando que, a pesar del gran desarrollo que se ha ido produciendo en el ámbito de Internet y de las potenciales posibilidades de diversidad que encierran las redes digitales, en términos generales no se han logrado, de forma inequívoca, nuevos modelos de negocio que sean estables y resulten sostenibles para el futuro.

En los sucesivos capítulos del libro, los diversos autores desgranarán, de forma pormenorizada, las claves que ayudan a entender mejor los nuevos escenarios digitales en las diversas industrias culturales audiovisuales.

Luis Albornoz nos muestra en uno de estos capítulos, mediante un somero análisis de la industria musical, en palabras del propio autor, cómo el modelo comercial y jurídico de propiedad intelectual forjado a lo largo del pasado siglo está cambiando. Ello se debe principalmente al desarrollo de las nuevas tecnologías, tanto desde la perspectiva del desarrollo de recientes aplicaciones en la Red y de las nuevas formas de distribución de contenidos, como también desde la esfera de la recepción de esas señales, a través de la comercialización de nuevos dispositivos que han ido surgiendo para adaptarse a este nuevo entorno.

Para este autor se observa, frente a la caída de las ventas de fonogramas en soporte físico, cómo los mercados derivados, entre los que cita, los conciertos o las giras de los diversos intérpretes, han cobrado fuerza en los últimos tiempos. Asimismo, se confirma cómo estos eventos llevan aparejado un aumento de los precios que, en última instancia, ayudaría a compensar las pérdidas económicas derivadas del citado descenso en las ventas. Desde una óptica más optimista, Albornoz investiga cómo Internet, en esta parcela mediática, ha posibilitado nuevas ventanas de proyección para las pequeñas compañías musicales locales, constatándolo con diversos ejemplos. Finalmente, para no obviar el punto de vista del receptor frente a este nuevo escenario, el autor argumenta cómo los internautas mantienen una postura bastante crítica hacia las majors discográficas y rechazan cada vez más las políticas de precios tradicionales y las constricciones de consumo que implican los soportes físicos y los sistemas anticopias.

Transformaciones en el cine y la publicidad

En el tercer capítulo, Álvarez Monzoncillo y López Villanueva nos descubren desde una perspectiva creativa e innovadora, centrada en una óptica fuertemente estratégica, los derroteros que ha seguido la industria cinematográfica a raíz del amplio desarrollo de Internet. Comienzan su estudio afirmando lo difícil que resulta conseguir el éxito para una película desde una apariencia puramente económica. Y argumentan que en la mayor parte de los casos, los filmes acaban siendo un fracaso financiero y sólo unos pocos triunfan. Nos muestran un escenario claramente dominado por las *majors* americanas, en el cual es difícil sobrevivir, si no se acompaña la producción cinematográfica de un ambicioso programa de distribución con el consiguiente amplio gasto en *marketing*.

Los autores valoran la importante reducción de los ingresos procedentes del mercado del vídeo que ha traído consigo el creciente desarrollo de Internet y que en nuestro país ha supuesto prácticamente su desaparición, mientras que, por otra parte, se detecta un crecimiento considerable en el consumo de películas. Al igual que en la industria musical, para las cinematográficas pequeñas, los autores ven en Internet una oportunidad en lugar de una amenaza y creen que les permite penetrar en mercados antes impensables. Por ello, concluyen diciendo que «el modelo exitoso en Internet pasa por compaginar contenidos gratuitos con *premium* de pago además de establecer puentes de colaboración permanentes entre las televisiones y las *majors* de cine y de la música, para así, jerarquizar y segmentar contenidos, algo que al día de hoy parece improbable».

Patricia Corredor reivindica en el cuarto capítulo el importante papel que juega la publicidad en

todos los cambios que se están produciendo como consecuencia del surgimiento y desarrollo de Internet, añadiendo la gran promesa irrenunciable de la interactividad, que abre la posibilidad de una comunicación bidireccional entre usuarios y marcas y deja atrás la pasividad del receptor. Se muestra optimista, coincidiendo con el resto de los autores, en las posibilidades de proyección al mundo global que ofrece la red para las culturas minoritarias, y profundiza en el gran papel que desempeña la Web 2.0 en todos estos cambios, priorizando por encima de otras utilidades, su capacidad para funcionar como prescriptora de compra.

Internet ya ha comenzado a valorarse dentro del sector como un medio jugoso para la inversión publicitaria y así lo muestran los últimos datos revelados por las agencias encargadas de estas mediciones, como es el caso de Infoadex, explica Corredor. Finalmente, analiza los cambios que se han producido en los últimos años y que reflejan el paso de un modelo, caracterizado por la irrupción/distracción, claramente desgastado a otro que pivota alrededor de la integración del consumidor en la estrategias publicitarias, más ligado a las posibilidades de interacción propias de los nuevos entornos digitales.

La radiotelevisión digital y sus interrogantes

Por su parte, Rosa Franquet en su diagnóstico de la radio, pone de relieve la obsolescencia a la que parece abocado el medio, si no toma las medidas necesarias para conseguir una convergencia fructífera con las redes digitales. Destaca que a pesar de ser un medio, que podría ser calificado 'para nostálgicos', se erige por encima de los demás como el canal de comunicación al que más confianza le otorgan los consumidores, fortaleza que debería ser aprovechada, según la autora.

Una industria mediática castigada con políticas poco innovadoras y que ha acusado un descenso económico extensible a toda Europa, cuyo futuro está a merced de una 're-inención', enfatiza Franquet. No obstante, existen también factores que invitan a la esperanza. Como, por ejemplo, la subida espectacular de descargas en *Podcast*; o el buen aprovechamiento que han realizado algunos grupos locales de las nuevas opciones digitales. «El principal reto que se debería acometer en la esfera radiofónica, según el informe de la *European Broadcasting Union* de 2008, consiste en pasar de una radio clásica a una multimedia, con contenido de calidad disponible en las diferentes plataformas, vinculada a redes sociales y ofreciendo la interacción del público a través de programas o servicios interactivos», concluye.

En el penúltimo capítulo, Emili Prado nos ofrece una visión panorámica de todas las interconexiones existentes entre Internet y televisión y apunta las principales tendencias que surgen de la simbiosis de ambos entornos. Comienza su estudio argumentando cómo los pronósticos que auguran el fin de una tecnología al aparecer otra más reciente, casi nunca se cumplen. Es decir, que las posibilidades abiertas por las nuevas plataformas no son una amenaza para la televisión, sino que abren nuevas ventanas, como se viene poniendo de manifiesto en lo apreciado por el resto de autores. Asimismo, cabría destacar en este sector el importante crecimiento del consumo videográfico en línea, que se extiende prácticamente a todos los mercados y que es especialmente notable en el caso español, a pesar de las limitaciones que todavía nos encontramos con el ancho de banda. Este último aspecto es

claramente mejorable e influye junto a otros factores, tales como la velocidad de conexión de la que disponga el usuario y el tráfico que registre la Red en ese momento, en la calidad de las imágenes que se reciben. No hay por tanto que desdeñar estas nuevas prácticas que parecen que tienden a extenderse, aun a sabiendas de que el tiempo dedicado a este consumo sigue siendo minoritario si lo comparamos con el tiempo dedicado a ver la televisión. Finalmente, se destaca que en la actualidad el segmento más joven es el que más apuesta por el consumo en la Red de estos contenidos audiovisuales, aunque con una tendencia a ampliarse a otros públicos.

Para terminar, Ramón Zallo examina en el último capítulo, a lo largo de un amplio recorrido, los cambios acontecidos en nuestro sistema cultural y comunicativo y sugiere una serie de recomendaciones en cuanto a las políticas territoriales a seguir en materia comunicativa. Describe cómo los principales retos en la actualidad provienen de las imbricaciones de los medios con Internet y de su convergencia, así como de la mezcla de formatos, combinada con el cambio acelerado de los nuevos usos. Por otra parte, acusa a los poderes políticos actuales de no asumir el papel central de la cultura y la comunicación y ello paradójicamente, en una época de centralidad del conocimiento. Por ello, anima a las diversas Comunidades Autónomas a que dispongan de un sistema de información y de un dominio propio, que promuevan la digitalización cultural y comunicativas y que faciliten la presencia de actores propios y del tercer sector. Todo ello con objeto de poder conseguir una integración social real en la cultura digital y en el uso de la Red.

En definitiva, se trata de un texto actual y panorámico de las profundas transformaciones que afectan al audiovisual, pero también al conjunto de la cultura que se hace audiovisual en su traducción digital, con abundante información y una perspectiva optimista, pero también crítica, del futuro de la cultura en este siglo.

