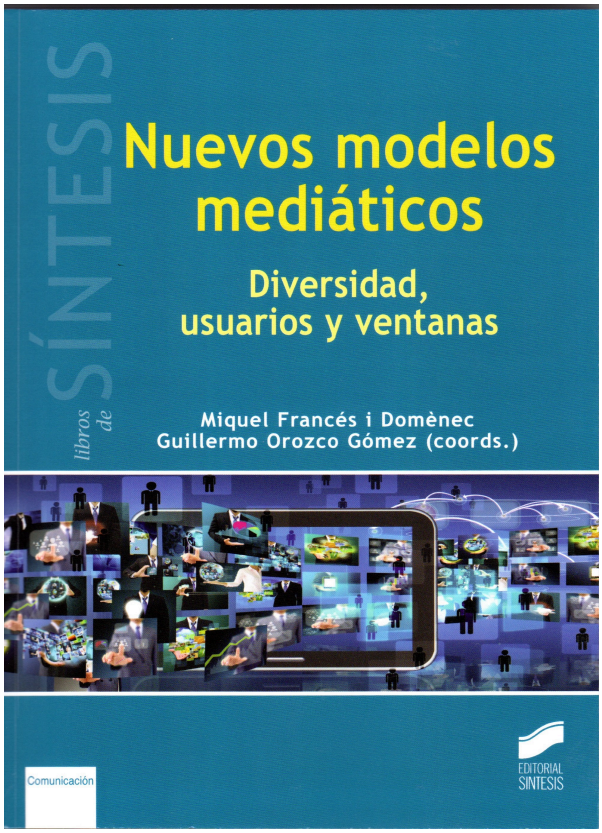
Contenidos audiovisuales. Desafíos en la era digital

POR **JULIO LARRAÑAGA RUBIO**



Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas
Miquel Francés i Domènec y Guillermo Orozco Gómez (coords.)
Madrid: Síntesis, 2016, 397 p.
ISBN 978-84-9077-325-3

Este libro recoge las distintas conferencias, debates y resultados del encuentro TVMorfosis/CONTD, que es una iniciativa de las universidades de Guadalajara (México) y de Valencia. En él se analizaron los desafíos que atañen a los contenidos audiovisuales en la era

Fundación Telefónica
Telefónica

digital y participaron distintos profesores universitarios mexicanos, brasileños, colombianos, italianos y españoles.

El libro consta de un prólogo, cuatro grandes apartados y un epílogo. En el prólogo (Guillermo Orozco) se analiza el papel de los públicos en el nuevo espacio comunicativo y se compara su actuación con los Pokémon, ya que se considera que están en constante cambio y aprendizaje. También se especifica la centralidad e importancia que actualmente tiene lo televisivo en el intercambio comunicativo, así como la proliferación de pantallas y su creciente accesibilidad.

Hacia un nuevo sistema mediático

La primera parte lleva por título 'Hacia un nuevo sistema mediático' y consta de cinco capítulos. En primer lugar se expone la crisis del mercado televisivo y el nuevo modelo comercial del mercado italiano (Giuseppe Richeri), se comentan los distintos recursos de financiación y el nuevo modelo de negocio de los servicios de televisión no lineales a través de la web. A continuación, distintos miembros del grupo de investigación Teledetodos (Enrique Bustamante, Rafael Días, Pedro Soler, Manuel Aguilar y Marcel Camacho) analizan la preocupante situación en que se encuentra la radiotelevisión pública en España, realizando una serie de propuestas tendentes a una mejora sustancial de este servicio público e incidiendo en la necesidad de su conversión en un servicio público multimedia y en la construcción de una estructura federal, todo ello con un sistema de financiación estable, suficiente y responsable.

El siguiente capítulo (Gabriel Torres) también se centra en los medios públicos, concretamente en los mexicanos, y se propugna que debido a sus problemas financieros se destine a ellos un porcentaje de entre el 10 y el 20 por ciento de los gastos en publicidad oficial del Gobierno federal, de los gobiernos estatales y las universidades. A continuación se exponen los efectos que ha tenido la crisis económica en las empresas de televisión en España (Joan Úbeda) por medio de la evolución de distintos indicadores económicos correspondientes a los grupos Atresmedia y Mediaset. Las cuentas anuales de estos dos grandes grupos se analizan en la siguiente aportación (Carlos López).

Televisión de proximidad

La televisión de proximidad en el entorno global es el tema de la segunda parte de este libro, que comienza con una exposición del marco legal de la televisión en España (Ángel García), para posteriormente centrarse en los problemas que los medios comunitarios sufren desde el punto de vista legal, terminando con la situación de los medios comunitarios en el entorno digital en España. En el siguiente capítulo (Javier Marzal y María Soler) se analiza la situación sufrida por la radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana (RTVV), se exponen las principales ideas del *Decálogo de buenas prácticas de la comunicación local pública* que ha elaborado el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural del UAB, contraponiéndolas con lo sucedido en la RTVV. A continuación se realiza una propuesta para la nueva radiotelevisión valenciana (Miquel Francés), propugnando la implantación de un nuevo modelo mediático más participativo y abierto, donde la calidad y el rigor de los contenidos desempeñen un papel clave. El nuevo modelo radiotelevisivo tiene que estar plenamente conectado con el entorno digital.

Fundación Telefónica
Telefónica

A continuación se analiza el papel que deben tener los servicios informativos en una televisión digital de proximidad. Centrándose en el caso de Canal 9 (Josep Fitó), se critica el papel que han desempeñado sus servicios informativos, comentando que introdujeron el concepto de infoentretenimiento en los informativos. La siguiente contribución (Álvar Peris) se centra en la televisión e identidad europea en un mundo globalizado; para ello, se expone la evolución de la política audiovisual europea y se concluye afirmando que no se puede ceder toda la responsabilidad de las políticas para la construcción de un espacio comunicativo y audiovisual europeo a los Estados-nación. Posteriormente se comenta la situación de la televisión comunitaria en Colombia (Alfredo Sabbagh) y se especifica su marco regulatorio, así como que se desconoce el número exacto de televisiones existentes; también se propugna su crecimiento debido a su papel generador del tejido social.

Esta parte del libro termina con el análisis de dos series de ficción: la primera es la serie italiana *Il Comimissario Montalbano* (Cristina González, Francisco Cabezuelo y Carlo Fanjul), que es calificada como una antiserie policial y se detalla que su éxito tiene dimensiones literarias, audiovisuales y turístico-económicas. La otra serie analizada es *Mad Men* (Yolanda Cabrera, Francisco Cabezuelo y Jorge Miranda), considerada como una serie de culto y calidad que está destinada a la gente que usualmente no ve la televisión.

Contenidos culturales y científicos para la multipantalla

Los contenidos culturales y científicos para la multipantalla son el objeto de estudio de la tercera parte del libro, donde se resalta (Fernando García) la importancia de los debates en la televisión educativa, siendo una relevante herramienta que permite ampliar y profundizar la difusión de ideas y la comunicación de experiencias. También se menciona la relevancia de los contenidos transmedia (Gerardo Ojeda), que se deben difundir en múltiples plataformas crossmedia y la necesidad de potenciar la interactividad. Además, se incluye un análisis de la televisión educativa en México, donde se propugna seguir una estrategia en la creación de contenidos que permita la educación del usuario pero haciendo que también se divierta con todo ello, dentro de los nuevos hábitos de consumo transmedia. En el último capítulo se realiza un análisis de las TVIP de las universidades españolas y se establece que la televisión universitaria se debe centrar en un público mayor que el de la propia universidad.

Accesibilidad, consumos y usuarios

El título de la cuarta parte del libro es ‘Accesibilidad, consumo y usuarios’ y consta de ocho capítulos. En el primero se exponen las nuevas formas de consumo televisivo que permite Internet (Nadia Alonso); también se mencionan las nuevas posibilidades de negocio y la necesidad de que las cadenas de televisión se fijen tanto en su audiencia televisiva como en su audiencia *on line*.

A continuación se analiza el papel de los usuarios activos ante los contenidos transmedia (Germán Llorca); aunque actualmente únicamente un porcentaje muy reducido de usuarios demandan contenidos interactivos, estos pueden ser la clave del éxito en el planteamiento de unos nuevos contenidos destinados a una nueva tipología de usuarios. Pero estas nuevas formas de consumo del audiovisual suponen un reto para el estudio de las audiencias y

Fundación Telefónica
Telefónica

lógicamente afectan al mercado publicitario. En la siguiente aportación (Natalia Quintas y Ana González) se analizan ambos hechos, se exponen las herramientas para la medición de la audiencia social y de la audiencia en diferido de la empresa Kantar Media y se mencionan las implicaciones para el mercado publicitario de las nuevas pautas de consumo del audiovisual.

La siguiente aportación se centra en la temática de los derechos de autor de los contenidos generados por el usuario en la televisión generalista española (Margarita Landete) y se menciona cómo la ineficiencia de la legislación ha forzado que las televisiones apuesten por una vía contractual con unos acuerdos que no son negociables por parte de los autores de estos contenidos, lo que permite que las televisiones consigan una serie de minutos de emisión a coste cero. Por otra parte, se propugna una nueva estrategia en la programación de la televisión *on line* (Jessica Izquierdo) basada en la combinación de fórmulas de pago con el pago por visión, con una cuota de abono atractiva y todo ello potenciando el consumo en movilidad.

El siguiente capítulo (Begoña Ivars, Ignacio Larra y Salvador Giner) se centra en el grado de accesibilidad de diversas series de ficción españolas. Se concluye afirmando que tanto la navegación por los sitios web como el acceso a los capítulos de la series es fácil e intuitivo y no hay barreras de accesibilidad. A continuación se realiza un análisis sobre el tratamiento del recuerdo en las plataformas digitales como efecto del visionado de series de ficción histórica españolas y chilenas (Miguel Chamorro); estas series facilitan que sus usuarios realicen significaciones personales, tanto de manera individual como social o histórica. El último capítulo (Jorge Ruiz) se centra en la armonización de la sonoridad en la televisión digital; en él se menciona que con la sonoridad normalizada, todos los espacios televisivos o anuncios publicitarios se percibirán al mismo nivel sonoro.

Por último, el libro finaliza con un epílogo de Germán Franco, donde se afirma que las TIC no han provocado únicamente un profundo cambio tecnológico, sino que el cambio más importante es el cultural y cómo la cultural digital facilita otras formas de comunicarnos y relacionarnos.

Fundación Telefónica
Telefónica