

# “El impacto de los nuevos formatos audiovisuales”

“Impact of new media formats”

Las transformaciones que el siglo XXI nos viene deparando en todos los campos de la vida social, cultural, política y económica no pasan desapercibidas en el campo de la comunicación que, con los nuevos soportes, afronta una renovación importante que, a buen seguro, no sólo va a afectar a los medios en sí mismo sino que va a remover los cimientos del periodismo.

Muchas son las causas de esta nueva revolución tecnológica, pero simplemente señalaremos tres que son claves:

1. Las nuevas tecnologías, cuya evolución parece no tener límites.
2. Los nuevos medios de comunicación que, obligan a unos y a otros a reinventar ideas, para no quedarse atrás.
3. Los consumidores, con un perfil mucho más orientado a lo audiovisual y con necesidad de lenguajes que les cautiven.

Es precisamente el campo audiovisual el que demanda y ya ha puesto en marcha la revolución tecnológica y de contenidos. Por este motivo, desde *Comunicación y Hombre*, siempre preocupados por reflexionar en torno a realidades actuales pero también trascendentales, abordamos este nuevo TEMA DE ESTUDIO.

La realidad audiovisual es cambiante; tiene necesidad de una revisión permanente que satisfaga las necesidades del público al que se dirige. Si la televisión es, por excelencia, el medio de comunicación más visto, llegando casi a un 90% de audiencia (88,4% según los últimos datos del Estudio General de Medios), es decir a prácticamente la totalidad de la población, necesita de una transformación responsable que no puede dejarse a la improvisación, el deseo o el capricho.

Desde *Comunicación y Hombre* abogamos por un periodismo valiente que dignifique al hombre, un periodismo que busque y ofrezca la verdad profunda de la realidad que nos acontece. Ya no es cuestión de cumplir, con mayor o menor acierto, el artículo 20 de la Constitución. Se trata de que consideremos la comunicación no sólo como la interacción entre emisor y receptor, sino entre seres humanos que buscan comunicarse, que quieren poner algo en común.

En este sentido, los formatos de los medios audiovisuales, que son el canal a través del cuál se traslada ese contenido, tienen que tener en cuenta no sólo la tecnología como medio de transmisión sino que en ese acto se plasma la creatividad artesanal, artística y de diseño de toda forma de comunicación. Las tecnologías no son neutrales. Por tanto el estudio, la investigación, la reflexión en torno a los nuevos formatos en los medios audiovisuales es no sólo un reto sino una obligación en un mundo comunicativo que permanece en el tiempo y que es altamente creativo.

El número que presentamos a continuación, nos trae 4 excelentes estudios en torno a este tema.

El profesor Angel Guimera i Orts, de la universidad Autónoma de Barcelona nos habla del modelo de negocio de televisión de proximidad como estrategia de captación de valor desarrollada por las televisiones privadas catalanas y que se ha revelado útil para su sostenimiento económico. Esta definición de modelo aporta elementos interpretativos para entender su aparición y aportación.

El profesor José María Castillo, de la Universidad Francisco de Vitoria, aborda el tema de la televisión estereoscópica y su futuro en un campo donde parece que la imagen no acaba de imponerse en este medio, apareciendo y desapareciendo cíclicamente.

Por su parte, los profesores Miguel Baños y Teresa Rodríguez de la Universidad Rey Juan Carlos, reflexionan en torno a los medios virtuales 3D. Su estudio se centra en la integración de los mundos virtuales en los planes de comunicación de los anunciantes como alternativa para acceder a determinados públicos y como en este contexto, las ONG, exploran las posibilidades que ofrecen las actuales tecnologías de la comunicación recurriendo a nuevas fórmulas más económicas y eficaces.

Finalmente, el profesor Enrique Guerrero de la Universidad de Navarra, presenta su estudio, defendiendo la tesis de que la revolución digital ha transformado de un modo decisivo la industria del entretenimiento audiovisual y especialmente la del sector televisivo pasando los operadores españoles de gestionar una cadena de televisión a un grupo de canales y toda una serie de plataformas complementarias accesibles desde el móvil e internet. El artículo analiza la estrategia multiplataforma de los principales grupos de comunicación en España así como los formatos de entretenimiento más propios para este nuevo ecosistema.

Junto a estas magníficos estudios, el número 7 de *Comunicación y Hombre* tiene unas interesantes colaboraciones de la Universidad de Valladolid, la Universidad de Alicante, la Universidad Autónoma de Madrid, la Escuela Universitaria de Magisterio (EUM) "Sagrado Corazón", la Universidad de Salamanca, Universidad Rey Juan Carlos, la Universidad Oberta de Catalunya, la Universidad Francisco de Vitoria, Universidad Complutense de Madrid. Junto a las reseñas, conforman un número que esperamos contribuya a esa reflexión crítica y humana de la comunicación que se persigue desde estas páginas.

Quiero terminar haciendo referencia a nuestra nueva página web ([www.comunicacionyhombre.com](http://www.comunicacionyhombre.com)) que ya está en marcha y que queremos que sea el inicio de nuestra plataforma on-line donde pretendemos crear un espacio de intercambio y análisis.

Agradecemos a todos su colaboración así como a aquellos que nos han enviado sus artículos y, en esta ocasión, no han sido publicados. Animamos a todos a seguir contribuyendo a hacer de la comunicación un debate serio y prolongado que favorezca el desarrollo de la persona y de la sociedad.

**Humberto Martínez-Fresneda Osorio**

*Profesor Titular de Tecnología de la Información*

*Director de Comunicación y Hombre*

[director@comunicacionyhombre.com](mailto:director@comunicacionyhombre.com)