

Revista de libros

LAMELO, C.

Televisión social y transmedia: nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo

Barcelona: Editorial UOC, 2016, 206 páginas.

ISBN 9788491163657



En esta monografía se expone cómo la era digital ha provocado que los espectadores cambien sus hábitos de consumo televisivo y su relación con los contenidos. El crecimiento del “fenómeno fan” y la fuerza de las redes sociales han transformado a los espectadores en agentes activos que controlan cada vez más qué y cuándo quieren consumir. Por ello, los medios de comunicación se

están transformando en plataformas generadoras de contenido para poder adaptarse a esta nueva demanda.

El autor analiza la actual situación de la televisión y lo que se vislumbra como un cambio de modelo que condicionará su futuro, sobre todo en la forma como se crearán y se consumirán los contenidos. Considera necesario dibujar líneas que configuren este cambio de paradigma en las empresas periodísticas y de comunicación y revela algunas estrategias que utilizan los generadores de contenidos para potenciar la narrativa televisiva transmedia y su interacción con las redes sociales y el entorno digital.

Según Lamelo, el papel que debería jugar el periodismo digital en esta nueva realidad debería ser el de apostar fuerte por la calidad y la ciudadanía y mejorar las condiciones de trabajo de los informadores. Hay que tener en cuenta qué quieren los usuarios y su opinión, pero hay que saber diferenciar entre las noticias interesantes y relevantes y las anecdóticas y curiosas. No se trata de demonizar a las segundas. Lo esencial es saber diferenciar entre ambas y clarificar posturas para que sean los ciudadanos los que decidan qué consumen y en qué medida, sólo así los profesionales podrán ganarse la confianza de los usuarios. En palabras del autor: “Todo parece nuevo, pero el oficio es el mismo”.

MEDINA, M. (coord.)

La audiencia en la era digital

Madrid: Editorial Fragua, 2016, 216 páginas.

ISBN: 978-84-7074-670-3



En esta monografía diferentes profesores de la Universidad de Navarra, a partir de unas encuestas realizadas en los años 2008 y 2012, reflexionan sobre el consumo televisivo, los hábitos de visionado y el grado de satisfacción de la población española en relación con los contenidos. Está estructurada en nueve capítulos en los que se describen la evolución de los medios de comunicación en España y el impacto generado tanto por las innovaciones tecnológicas como por las modificaciones en el marco legal.

Aunque las encuestas pueden quedar lejos en el tiempo, la obra estudia varios puntos de vista que pueden considerarse de interés actual.

El primer capítulo analiza las estrategias de los grandes grupos de comunicación ante los desafíos de la digitalización. El segundo describe el crecimiento del número y de la variedad de oferta de productos y de servicios de información, tanto gratuitos como de pago, y hace una comparativa de la calidad y de los actores del sector audiovisual.

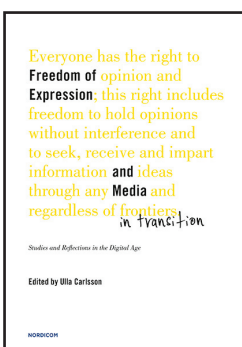
Mientras que el tercer capítulo se centra en el comportamiento de la audiencia televisiva (perfil, tiempo de consumo, géneros preferidos, etc.), el cuarto está dedicado a la oferta televisiva de pago y a las claves de negocio que los prestadores deberían poner en práctica para poder subsistir en un mundo en el que el acceso abierto está a la orden del día. El quinto capítulo analiza el comportamiento de los usuarios, según características sociodemográficas, ante la publicidad. El sexto aborda la tendencia a la multiplicación de pantallas para interactuar con los contenidos audiovisuales y analiza qué tipo de dispositivos prefiere la audiencia y la dificultad de los grupos televisivos para cuantificar la atención que el público dedica a los contenidos. El séptimo estudia la estrategia multiplataforma de la televisión conectada en los operadores españoles. Los dos últimos capítulos, dejando de lado la televisión, analizan el efecto y la influencia de la revolución digital en el cambio de paradigma de la industria cinematográfica y en los medios impresos.

CARLSSON, U. (ed.)

Freedom of expression and media transition. Studies and reflections in the digital age

Gotemburgo, Suecia: Nordicom, 2016, 196 páginas.

ISBN: 9789187957222



Nordicom presenta esta monografía para reflexionar sobre cuatro grandes cuestiones en la era digital: las transformaciones del modelo mediático; los cambios relativos a la libertad de expresión y el ámbito público; las amenazas a la libertad de prensa, y, por último, el periodismo de guerra.

Dos textos forman el primer apartado, titulado “*Rethinking the*

Nordic Media model: a challenge to democracy”. A partir del análisis del modelo mediático noruego, el primer artículo argumenta que el estado del bienestar también depende de la organización de los medios de comunicación, mientras que el segundo se centra en la necesidad del *Public Service Media* (PSM) de reconsiderar su marco de legitimidad para integrar a los medios digitales dentro de los derechos de la comunicación.

“*In transition: freedom of expression, media, and the public sphere*” es el título del segundo capítulo de la monografía. Ocho contribuciones debaten sobre si la esfera pública puede garantizar la libertad de expresión y la libertad de prensa; sobre cómo el pluralismo afecta al rol de las nuevas tecnologías de la comunicación, y sobre el desafío de poder cumplir unas reglas éticas o no en este entorno.

El tercer apartado, “*Threats to freedom of the press: control, surveillance and censorship*”, introduce la idea de un nuevo tipo de periodismo: el periodismo con dron. Se trata de enviar a un dron para que capte imágenes en zonas peligrosas, en vez de enviar a un o una periodista. Además, también reflexiona sobre cómo las dictaduras intentan silenciar a los periodistas y cómo se utiliza Internet para debilitar a este tipo de gobierno. Presenta casos concretos de países donde los periodistas han sido perseguidos, encarcelados y asesinados.

Bajo el título “*Reporting war and conflict: safety and civil rights*”, los textos analizan cómo en los conflictos internacionales, los derechos internacionales y los derechos humanos no se cumplen y cómo los periodistas se convierten en objetivos a silenciar.

Disponible en:

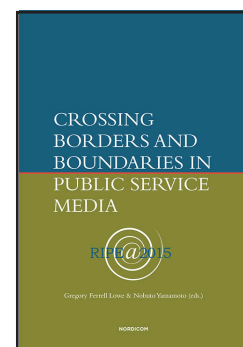
<http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/freedom_of_expression_and_media.pdf>

FERRELL LOWE, G.; YAMAMOTO, N.

Crossing borders and boundaries in public service media: RIPE@2015

Gotemburgo, Suecia: Nordicom, 2016, 251 páginas

ISBN 9789187957215



Esta monografía recoge los estudios debatidos durante la Conferencia *RIPE@2014: Public Service Media Across Boundaries* que tuvo lugar en Tokio. La obra está dividida en tres secciones: *Section 1. Broadcasting & networked Communication*; *Section 2. The State, the market & civil society*, i *Section III. Crossing institutional & operational boundaries*.

Los artículos de la primera sección reflexionan sobre el acceso universal a los medios de comunicación en red y la importancia de garantizar su neutralidad. Además, destaca la necesidad de aprovechar los valores de utilidad pública en las redes actuales, que se caracterizan por la cooperación competitiva. La segunda sección está más enfocada a la presentación de casos prácticos y proyectos que se han llevado a cabo en los PSM de varios países. En la última parte, en algunos casos a partir de ejemplos prácticos, se reflexiona sobre los bienes comunes como una narrativa de legitimación de los medios de comunicación públicos en la era digital y sobre el PSM como la alternativa ciudadana en un entorno de información cada vez más comercializada. Se estudia la facilidad de localización y la necesidad de etiquetar al máximo el contenido de cara a personalizar, recomendar y favorecer el consumo proactivo. También se reflexiona sobre la propiedad intelectual en los mercados transfronterizos y la dificultad de crear/aplicar una normativa común. Por último, se deja clara la importancia crucial de cruzar fronteras para lograr la innovación en el desarrollo de contenidos PSM.

La próxima conferencia del RIPE, que tendrá lugar en Bélgica durante el mes de septiembre, se centrará en el servicio público en la sociedad conectada.

Disponible en:

<http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/crossing_borders_and_boundaries_in_public_service_media.pdf>

GARCÍA SANTAMARÍA, J. V.

Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias

Barcelona: Editorial UOC, 2016, 393 páginas.

ISBN: 9788490644911



El objetivo de esta monografía, dividida en dos partes, es adentrarse en la formación de los principales grupos multimedia españoles, en su desarrollo y en el análisis de sus estrategias, así como en las consecuencias que han tenido para el sistema de los medios de comunicación del Estado.

En la primera parte, el autor presenta el estado de la industria

de los medios de comunicación. A continuación, se centra en la situación de los mercados del cine, la prensa, la radio y la televisión, y en las características fundamentales que distinguen a los grupos de comunicación españoles. También analiza los procesos de integración vertical y horizontal, así como los fenómenos de concentración del mercado televisivo –formación del duopolio Mediaset España y Atresmedia- y el efecto que pueden tener en el pluralismo.

La segunda parte de la obra aborda la evolución del sistema de medios de comunicación españoles desde los años 80 hasta la actualidad y, después, analiza en profundidad (historia, estrategias, situación económica, etc.) los principales grupos multimedia españoles: Prisa, Planeta, Telefónica, Vocento, Unidad Editorial, Mediaset España, Mediapro, Godó y Zeta.

El autor acaba la monografía con una reflexión sobre las tendencias futuras de los medios de comunicación y sobre la necesidad –si se quiere sobrevivir actualmente- de realizar alianzas estratégicas entre empresas de telecomunicaciones y grupos de comunicación, teniendo en cuenta que los nuevos *players* de internet también competirán para hacerse cada vez más fuertes en el mercado.

BUITRAGO, A.; NAVARRO, E.; GARCÍA MATILLA, A. (eds.)

La educación mediática y los profesionales de la comunicación

Barcelona: Editorial Gedisa, 2015, 158 páginas.

ISBN: 978-84-16572-02-1

Los ocho trabajos de esta monografía han sido contruidos a partir del testimonio de 120 profesionales entrevistados por 16 investigadores de diferentes universidades dentro del subproyecto titulado “Los profesionales de la comunicación ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital”, desarrollado en la Universidad de Navarra.



Los primeros trabajos constituyen una introducción a los orígenes de la denominación educación mediática, entre otros conceptos –como periodismo ciudadano, periodismo de marca, quién o qué son los influencers, etc.- En los textos, los propios profesionales critican su formación y manifiestan la necesidad de que la alfabetización mediática se extienda a la formación reglada para acabar con la brecha digital. También hacen una reflexión, desde su perspectiva, sobre si la población está suficientemente alfabetizada o no. En el capítulo 5 se hace un análisis crítico sobre cómo los investigadores de educomunicación no han valorado suficientemente el peso específico de la publicidad en la educación mediática. El peso de la monografía recae en el capítulo 6, en el que se critica el carácter obsoleto que mantienen ciertas formas de comunicación, se pone de relieve las dificultades con que se encuentran los profesionales para adaptarse a los nuevos entornos y se apuesta por la necesidad de actualización y formación. También se analizan las nuevas formas de ejercer el periodismo en un entorno más participativo y las dificultades de mantener un código deontológico común. En el séptimo apartado se habla de la brecha digital y de la falta de apoyo con que se encuentran los profesionales en el sistema educativo y la falta de interés de la clase política al respecto. También se reflexiona sobre el amplio abanico de oportunidades que ofrecen los actuales avances tecnológicos. Para cerrar la publicación, se analiza la necesidad de renovar las metodologías de enseñanza y de enmendar los errores cometidos en la enseñanza de los estudios de comunicación en las facultades.