En una sociedad multipantallas

Descripción

Las nuevas tecnologías y los nuevos soportes para el intercambio de contenidos audiovisuales hacen que vivamos inmersos en un contexto de comunicación global. Las ideas que dominan en la sociedad se crean, circulan y se transmiten a través de los medios de comunicación y en tiempo real. Estamos en la sociedad de la información, en una sociedad multipantallas. La fuerza de penetración de los medios, su facilidad de uso, sus características técnicas y su presencia en prácticamente todos los hogares, les ha dado una enorme influencia a la hora de configurar la sociedad, y de definir el imaginario social de una parte a otra del mundo.

Nuevarevista.net

La proliferación de contenidos fruto de los distintos soportes tiene, en su mayoría, aspectos positivos, y también nos abre una nueva oportunidad para seguir mejorando en la calidad de los contenidos audiovisuales, que es una preocupación social de primer orden en todos los niveles: político, educativo, familiar y personal.

La calidad no sólo es el resultado de función de la iniciativa de los medios, sino de la exigencia de los espectadores. Éstos cada vez tienen más capacidad de participación en los contenidos de los distintos medios, sobretodo en los digitales, que están transformándose gracias a la aportación de sus usuarios. Ser elegidos por el consumidor es el gran reto en esta sociedad multipantalla. Y esta elección va a depender, en gran medida, de la calidad de lo que ofrezcamos.

Creemos que el camino más directo y seguro será el de apostar por la calidad. Además, generar una oferta diferencial en contenidos tendrá un reflejo positivo en la cuenta de resultados de cualquier empresa del sector: apostar por la calidad, por la excelencia y por aportar valor en todos los contenidos que se ofrecen al consumidor generará un beneficio económico claro, al menos a medio y largo plazo, ya que se estará siendo coherente con la marca y construyéndola sobre valores duraderos que no cambian por caprichos momentáneos del mercado, sino que los pasos se dan firmes y seguros.

Los medios no pueden eludir la responsabilidad de sus contenidos. Los espectadores cada vez son más conscientes del papel que juegan. Sus opiniones a través de federaciones como iCmedia son fundamentales para que la calidad de los medios alcance un nivel adecuado y acorde con una demanda de comunicación responsable.

Del mismo modo que el consumidor de productos audiovisuales tiene derecho a conocer con antelación la programación de las parrillas televisivas, también tiene derecho a saber previamente si el

programa goza de calidad. Esta situación es análoga a la del consumidor al que se le da una gran cantidad de información -incluso por ley- de aquellos productos que va a consumir.

Cada vez existe una mayor conciencia social de la influencia de los medios en la conducta, sobre todo en la de los niños y adolescentes.

Conscientes de esta realidad, del protagonismo educativo de los medios, las Federaciones de Asociaciones de Usuarios y Consumidores de los Medios, iCmedia, buscamos promover que se fomenten producciones audiovisuales con valor añadido a partir del reconocimiento de que el lenguaje audiovisual es un lenguaje diferenciado y que por tanto, requiere utilizar estándares de calidad generados desde el propio medio y fomentar la sensibilidad de los agentes de la comunicación social hacia la responsabilidad y calidad de los contenidos, la capacidad crítica del público y el derecho a la infancia del público infantil.

Además, para hacer ganar en espíritu crítico a los más vulnerables, iCmedia cuenta con iniciativas como el Proyecto Educativo, que ofrece a las instituciones educativas herramientas para utilizar las pantallas de manera responsable.

Cualquier medio que asuma esta apuesta por la calidad ganará la confianza de todos aquellos usuarios que se preocupan por los contenidos, especialmente los que puedan afectar a los consumidores más frágiles.

Nuevarevista.net

Para encontrar esos intereses compartidos, ese *win to win*, es necesario fomentar un círculo virtuoso, un clima de confianza entre todos los actores implicados (consumidores, usuarios, productoras, cadenas, entidades públicas y privadas, organismos reguladores.). Sólo así se llegarán a descubrir ideas e iniciativas que favorezcan la calidad de los medios. Y hacia esta línea dirige iCmedia todo su esfuerzo.

Fecha de creación
27/02/2009
Autor
Íñigo Millán Astray