

*El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*

Guillermo López García (ed.)

Editorial Tirant lo Blanch

Valencia, 2010. 304 páginas.

Se trata de un estudio universitario científico, completo y riguroso, que analiza los medios de comunicación en la Comunidad Valenciana, a lo largo de estos últimos diez años. Vivimos en plena era de la información, donde la vida social se articula y gira a través de la Red de redes. De ahí que esta obra acierta al elegir un campo de exploración tan relevante y atractivo, tan cercano y práctico como determinado y actual.

Este trabajo constituye la prolongación de toda una serie precedente comenzada por otros estudios previos, referidos al mismo ámbito informativo, de similar condición investigadora y enfoque científico. Es el caso de escritos anteriores como Laguna Platero, A. (coord.), en el año 2000, con la obra titulada *La comunicación en los '90. El mercado valenciano* (Ed. Universidad Cardenal Herrera-CEU). Con todo, esta nueva obra presta cauce a la voz de nuevos y jóvenes valores docentes de los claustros universitarios valencianos. Puede decirse que constituye una gran obra colectiva, fruto de la nueva generación de profesores.

La autoría de su elaboración queda avalada por veinticuatro investigadores, miembros de cuatro universidades públicas, que revisan ordenadamente todo el panorama levantino de la comunicación atendiendo a cada uno de sus aspectos temáticos y de sus tipos de soportes. Sus páginas demuestran un examen concienzudo, elaborado sobre la reciente evolución del panorama mediático, a la luz de la nueva digitalización y de la gran transformación que ha experimentado todo este campo informativo.

El público lector al que se dirige este escrito está formado tanto por los profesionales de los medios y de los ámbitos adyacentes, como por los docentes y estudiantes e investigadores de las Ciencias de la Comunicación. El tono es elevado, riguroso y estricto, cumpliendo todos los requisitos propios de una investigación acreditada. Sin embargo, la peculiaridad de ser obra escrita conjuntamente por varios autores diferentes, con la consiguiente variación de estilos y enfoques, le confiere la agilidad y versatilidad suficientes como para poderse leer por separado cada capítulo.

En cuanto a su aspecto documental, la bibliografía aportada por estas páginas es valiosa y de gran alcance. Puede decirse que este escrito engloba en sus citas y referencias prácticamente la totalidad de los trabajos publicados más recientes sobre el tema abordado, tanto en idioma valenciano, como en español e inglés. Igualmente incluye entre sus páginas gráficos y tablas muy elaborados, que añaden comprensión y claridad a sus textos.

El libro queda estructurado fundamentalmente en dos partes principales. La primera se ocupa más bien de la visión global y externa. Busca iniciar el trabajo centrándolo en torno a los aspectos más generales y amplios del saber. De ahí que los cinco primeros capítulos relacionen la comunicación valenciana con respecto

a todas las otras cuestiones no estrictamente informativas, como es el caso de las materias políticas, sociales, comunicativas, culturales, lingüísticas, jurídicas y técnicas.

La segunda parte se ocupa de cada tipo de soporte mediático, tanto sonoro e impreso, como visual. Comienza por mostrar la prensa en cada uno de sus apartados: tradicional, gratuito, etc. A continuación aborda el espectro radiofónico de esta región mediterránea, mostrando su evolución e incluso su futuro. Seguidamente se ocupa de la televisión, tanto de los canales públicos como de los privados, autonómicos y locales, generalistas y temáticos. Más adelante estudia los medios volcados en la Red, con toda la convergencia mediática que conlleva la digitalización. Posteriormente trata la evolución de los gabinetes informativos: representantes políticos, «dircom» empresariales, portavoces sindicales, gestión de imagen institucional y de ONG... A renglón seguido revisa toda la producción cultural en Valencia: editoriales, productoras de imagen y sonido y entidades formativas a todos los niveles.

Como capítulo final, la obra presenta un epígrafe destacado que trata sobre la convergencia mediática: cómo la Red va asumiendo y englobando a todos los demás medios, ofreciéndolos bajo un mismo soporte que es la pantalla. Prensa, revistas, radio, televisión, cine e incluso teléfono, ordenador y agenda quedan todos cada vez más accesibles en un único y solo modelo de sistema receptivo: la pantalla con conexión digital.

Sus anotaciones en torno a la evolución más próxima del mundo mediático constatan la gran incertidumbre ante la que nos encontramos. De entrada, se confirma la caída sufrida por el consumo con respecto a los soportes tradicionales, de modo especial en la prensa impresa. A ello se añade la carencia de la necesaria formación comunicativa para el público. No existen cauces que le alfabeticen digitalmente, que aporten el criterio y la claridad necesarios y suficientes como para poder contribuir con su demanda de calidad informativa a la implementación de todos los grandes cambios.

Esto sucede también en las mismas producciones de los medios. Está aún por lograr la integración de las redacciones digitales con las tradicionales. No disponemos aún de esos periodistas polivalentes, capaces de manejar con profesionalidad texto, imagen y sonido. La precariedad laboral y las dificultades económicas causadas por la caída de ingresos publicitarios en los medios, debido a esta última crisis, impide que la convergencia se implante a la velocidad que el público y el progreso técnico reclaman. En conclusión: es necesario actualizar la comunicación al mismo nivel que sus audiencias.

Pedro García-Alonso  
Universidad Complutense de Madrid