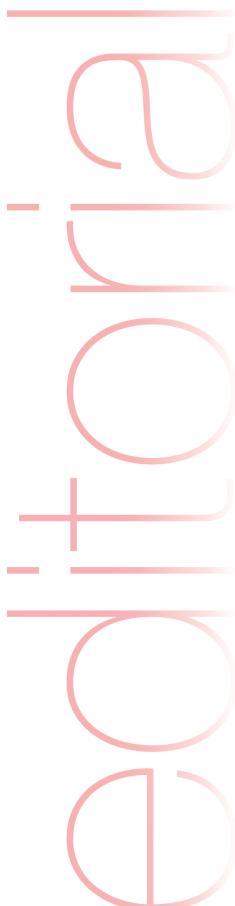


# EL IMPERIO DEL BIT

## Efecto sinérgico



**Mónica Daluz**  
directora



¿Se acuerdan de cuando a los comerciantes de los 80 se les ocurrió que en lugar de abrir su tienda donde no tuvieran competencia en kilómetros a la redonda, lo mejor sería colocarse junto a ella generándose así un “efecto llamada” que dio lugar al nacimiento de las zonas comerciales, bien urbanas o extrarradiiales? ¿O de aquel dicho: “dinero llama a dinero”? Algo parecido está ocurriendo en la era digital. Parece ser que “bit llama a bit”.

El video no acaba con la estrella de la radio sino que la reinventa y le saca el mayor partido.

Lo hemos visto en Sonimagfoto. Teóricos de la comunicación audiovisual y puristas reaccionarios se lamentan de que la digitalización de la fotografía hace que ésta pierda su valor testimonial como documento porque en cualquier catástrofe o momento noticiable hay alguien que saca su cámara, o simplemente su móvil, del bolsillo. ¿Y eso es malo?, me pregunto. En algunos de estos sectores se afirma que la participación masiva de aficionados en la producción de contenidos causará un empobrecimiento de los mismos que amenaza con llegar a los medios de comunicación. ¿Desde cuándo la democratización en el uso de las tecnologías y la participación ciudadana en la construcción social son perniciosas? Como mucho, tal vez la imagen ha perdido cierta credibilidad, pues siempre te asalta lo que yo llamo “la duda del Photoshop”. Pero los vaivenes son para la industria: el negocio del revelado se ha ido a pique, los canales de distribución han variado y el precio medio de las cámaras fotográficas ha descendido considerablemente. En cualquier caso, lo cierto es que hoy tomamos más imágenes que nunca y tienen cámara más personas que nunca. Conclusión: gana la fotografía.

Tomemos otro ejemplo: la música digital. Que las notas en código binario transformarán el negocio de la música es una opinión unánime, pero contrariamente a lo que aseguran los distintos actores de la industria musical, no acabarán con la música. Los nuevos sistemas de distribución, de fácil acceso y bajo coste, están provocando una caída de las ventas de CD pero han conseguido que más personas escuchen música y que éstas escuchen más música de lo que lo hacían cuando para ello debían comprar un CD original. Conclusión: gana la música.

En el cine ocurre lo mismo desde hace tiempo; la llegada del vídeo, analógico primero y en DVD después, y más recientemente de las pantallas planas cada vez de mayores pulgadas, así como de los sofisticados sistemas de *home cinema*, han ido socavando el negocio de las salas de cine. Con la irrupción del P2P y el progresivo incremento del ancho de banda, además del crecimiento que han experimentado los canales de televisión de pago, el negocio de los videoclubs también ha venido a menos; hasta la programación televisiva ha relegado el *film* de la parrilla: ¿para qué si podemos elegir la película, además de cuándo verla? Pero el cine no está en crisis. La premisa se cumple de nuevo: gana el cine.

Y es que ninguna industria es inmune al “síndrome del bit”, en fin a la realidad tecnológica que vive el mundo.

Podríamos hablar también de la televisión. Pero es que la tele y el asunto de las frecuencias, del apagón analógico y, sobre todo, de la alta definición y sucedáneos, es punto y aparte y merece capítulo especial. Próximamente...

