

Información multimedia. Soporte, lenguaje y aplicaciones empresariales

MARIANO CEBRIÁN HERREROS

PEARSON

Madrid, 2005 - 252 págs.

ISBN 84-205-4222-9

No es ésta una obra de definiciones. Ni un ensayo denso sobre un concepto arduo. Podría encuadrarse muy justamente en el campo teórico y práctico de la Comunicación Aplicada. Si existiera como tal. ‘Información Multimedia’ trata, fundamentalmente, de ofrecer una guía cierta de las posibilidades que el hecho multimedia ofrece al mundo de la información, pero sin olvidarse que muchas otras parcelas de la Comunicación (negocio, entretenimiento, educación, etc.) no están tan alejadas de aquella.

Después de la lectura de este libro del profesor Cebrián quedan muy claros dos conceptos: uno, que el multimedia, tal y como se nos presenta, supone un nuevo medio con entidad propia muy definida y no un aglutinador de todos los demás medios hasta ahora conocidos; segundo, que el potencial que promete apenas se atisba en el horizonte de la comunicación donde “el ideal es el profesional integral dominador de todas las especialidades”. Lo que, de entrada, sugiere un nicho muy interesante de ofertas de trabajo.

Asistimos todavía –dice Cebrián– a la fase de iniciación y experimentación del multimedia” y, sin embargo, el autor se empeña en desmenuzar punto por punto lo que, a su juicio, deberíamos conocer para una correcta utilización (aprovechamiento) de la tecnología.

Y no es precisamente de tecnología de lo que nos habla Cebrián en su obra –que también–, sino de las posibilidades que la tecnología ofrece al mundo de la información cada vez más saturado de textos, sonidos e imágenes. Y el autor nos lanza de lleno contra la interactividad, el concepto que modifica de lleno la comunicación.

“El objetivo de la estructura de la información –precisa el autor– y de su tratamiento expresivo es conseguir una comunicación interactiva eficaz, es decir, que el usuario comprenda y asimile el mensaje que se le desea transmitir. Por tanto, todo el enfoque que se haga estará en función de esta pretensión de toda producción multimedia”.

Quizá pueda extrañar al lector la minuciosidad con que Mariano Cebrián, catedrático en la

Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense y director del departamento de Periodismo II, aborda el tema y la insistencia en la idea de diseño integral del proyecto para las realizaciones multimedia de que nos habla; pero no debemos perder de vista que, desde sus primeras investigaciones en torno a la radio y demás medios audiovisuales, el autor siempre ha insistido en la obligatoriedad del guión como punto de arranque imprescindible de todo proyecto. Por ello razona el profesor que para el multimedia es más importante si cabe partir del diseño, no como refuerzo formal estético de lo que se ofrece, sino como proyecto global donde se establecen las exigencias informativas, pedagógicas y motivacionales. “Se requiere –insiste– el diseño de comunicación e información, el diseño audiovisual de todo el proceso y el diseño de los contenidos, así como la interactividad, hipertextualidad-hipermedialidad y navegación”.

A partir de aquí, Cebrián construye un manual básico donde desfilan, una por una, las características que definen e integran el multimedia. Uno de los puntos donde el autor hace hincapié es en el tema de la jerarquización y valoración informativa, algo que para Cebrián nace de la estructura lineal de los medios tradicionales, “donde la información va de lo más a lo menos importante según los criterios del informador. Y, sin embargo, en la información no lineal se elimina parcialmente la jerarquización y se evoluciona por opciones simultáneas para que cada usuario elija el recorrido que desee. (...) La información no lineal es, pues, relacionante; se da con ella por las diversas vinculaciones que

se establecen entre términos, conceptos, ideas, datos o partes de la información”, concluye.

En otra parte, el autor insiste en la importancia que la participación de los usuarios tiene en el discurso narrativo del medio. “Aunque aparentemente el multimedia –dice Cebrián– no está condicionado por el tiempo como sucede con el video lineal, sin embargo, tiene que resolver otros temas de tiempo. Unos se refieren a la duración de cada una de las secuencias y a los pasos intermedios para acceder a ellas; y otros se centran en los tiempos adecuados de lectura de la pantalla según las peculiaridades de cada usuario”.

Las estructuras narrativas interactivas –insiste Cebrián– requieren un cambio de mentalidad donde la opcionalidad y el diálogo con los usuarios tienen significativa importancia. “La cuestión –explica– radica en replantear el proceso de la exposición mediante núcleos o lexías con unidad significativa que se abren a opciones para seguir unos desarrollos u otros. A su vez, cada una de las opciones tiene que tener alguna relación con tal núcleo y generar otro con unidad propia y otras posibilidades de bifurcación, y así hasta el desarrollo completo del tema que se aborda”.

El libro también hace un repaso cronológico a los soportes que, sin bien no definen el medio, sí aportan capacidad de almacenamiento (importante en el multimedia como concepción global e integradora de toda la información) y posibles modelos diferentes de comunicación.

Pero quizá una de las novedades más espectaculares que aporta el multimedia al mundo de

la información es la posibilidad de simular realidades. “Ha sido la innovación técnica –se argumenta en la obra– quien ha aportado la capacidad de oferta informativa real y, además, la oferta de la información para la creación o formalización de situaciones simuladas”. Esto nos mete de lleno en conceptos que se valoran más si cabe: credibilidad, realismo y exactitud aparecen como paradigma de la mejor información posible “porque el cliente que se enfrenta a una situación simulada no puede irse con la incertidumbre de la exactitud de los datos, ni con una creencia, sino con el dato realista para llevar a la práctica inmediatamente cuanto se le ha simulado en la pantalla”.

Sería vano intentar resumir aquí todos los detalles a que hace referencia la obra y la facilidad con que el autor las aborda y relaciona en “una investigación exploratoria –lo dice él– para

delimitar los elementos originales, definir su campo y establecer los contextos en los que aparece”.

Pero la obra es mucho más. Es un análisis de la trayectoria y situación actual de las experiencias y usos del multimedia; una indagación en las estrategias comunicativas, comerciales y de servicios que propone, y es, en última instancia, una prueba fehaciente del interés de un investigador que, desde los medios tradicionales –y sin olvidarlos nunca (en la obra hay un capítulo entero dedicado a la convergencia de medios)–, se acerca con rigor a un fenómeno mediático reciente que está modificando soportes, lenguajes, entretenimiento y modelos de negocio.

Pedro Pérez Cuadrado
Universidad CEU San Pablo
Madrid