

José María LEGORBURU HORTELANO (coord.)
Modelos de convergencia de medios en España. Digitalización,
concentración y nuevos soportes. Vol. I

CEU Ediciones. Madrid, 2013, 593 pp.

La *convergencia de medios* se ha revelado en los últimos años como uno de los fenómenos más complejos a nivel comunicacional, en buena medida, debido a su carácter multidimensional. De hecho, la convergencia no solo alude a innovaciones de tipo tecnológico, sino también a otras interrelacionadas, aún más importantes, si cabe, como las empresariales, organizativas, profesionales y de contenidos. Se entiende así porqué la convergencia, en su cualidad de macroproceso, ha inspirado un fecundo ámbito de estudio del que ya han comenzado a ocuparse los investigadores españoles, a partir de aproximaciones empíricas que destacan por su necesario carácter sistémico. Tal es el caso del reciente proyecto de I+D que ha dado lugar a la obra conjunta que nos ocupa, *Modelos de convergencia de medios en España* (vol. I). El objetivo de dicho proyecto —“estudiar, describir y evaluar los distintos modelos resultantes de las estrategias convergentes que en los últimos años vienen desarrollando los grupos multimedia españoles”— resulta plenamente coherente con la visión de la convergencia mediática que encierra el libro, interesado en los cambios creativos, de mercado y consumo que condicionan el trabajo con los contenidos. Según explican sus páginas, estos condicionantes tienen consecuencias en las estrategias de canalización del flujo informativo para las distintas versiones, pantallas o plataformas, lo que estimula necesariamente una revisión de los modelos de medios, redacciones y perfiles profesionales ya conocidos.

Coordinada por el profesor de la Universidad CEU San Pablo, José María Legorburu Hortelano, este libro llega en un momento decisivo en el que las empresas de comunicación españolas se enfrentan a cambios derivados de la convivencia de rutinas y culturas tradicionales con otras más innovadoras a las que hay que adecuarse, no ya tanto a nivel técnico sino, sobre todo, a nivel organizativo, profesional y laboral. Uno de los principales intereses del volumen que reseñamos radica, precisamente, en el esfuerzo de sistematización que han realizado los autores para ofrecernos una panorámica general y, al mismo tiempo, exhaustiva de los múltiples retos asociados a los procesos convergentes en una etapa como la actual, en la que cada grupo lleva a cabo su propio proceso, a falta de recetas únicas.

El primer volumen (*Digitalización, concentración empresarial y nuevos soportes*) contiene diez capítulos amplios, repartidos en tres grandes bloques dedicados a la convergencia “tecnológica”, “empresarial” y “real”, lo que dota a la obra de una estructura lógica, bien organizada. La primera parte del libro incluye cuatro capítulos encargados de ofrecer, a modo de introducción, una visión precisa y completa de la evolución que la tecnología digital e Internet han operado en los procesos productivos de prensa, radio, televisión y cibermedios. Según se explica, este progreso ha llevado al contenido a fluir de manera más sencilla y rápida en los distintos soportes entre los que destaca Internet, por su especial cualidad para hacer concurrir lenguajes y códigos narrativos, conocidos o novedosos. Esta influencia de lo digital en los procesos de producción y distribución ha traído consigo nuevos conceptos (multiplataforma, polivalencia, etc.) que quedan perfectamente explicados en esta parte del libro. Lejos de centrarse únicamente en las ventajas que la digitalización ha traído a la labor profesional y la calidad de los contenidos, esta parte llama también la atención sobre otras consecuencias no tan positivas, como el aumento de la competencia.

El segundo bloque contiene tres capítulos que fijan su interés en la cuestión empresarial y que resultan de utilidad para conocer de primera mano los procesos de concentración e integración en prensa, radio y televisión. Además de ofrecer un exhaustivo repaso sobre el origen y la evolución de los principales grupos multimedia españoles —Prensa Española, PRISA, Vocento, Unidad Editorial y Planeta, entre otros—, esta parte examina el modelo de negocio y la monetización de la actividad radiofónica y televisiva-audiovisual.

El tercer bloque se encarga de cerrar este primer volumen con dos capítulos de índole más global. Concretamente, esta parte llama la atención sobre los procesos de innovación asociados a la "convergencia estructural", además de abogar por el desarrollo de acciones verdaderamente proactivas y eficaces para ofrecer valor al producto en cada plataforma, más allá de fomentar meras estrategias de distribución en múltiples soportes. Especialmente destacable es el aporte que realiza en relación a los nuevos perfiles, la formación y los cambios en la capacitación de los periodistas y comunicadores. Asimismo, recomendamos al lector prestar atención a su propuesta de marco de referencia para los medios en transición a estructuras convergentes (*Media Process Framework*).

La obra no se olvida tampoco de las oportunidades del fenómeno convergente para el sector publicitario, las cuales se analizan desde el punto de vista de conceptos tan en boga como *cross media*, *transmedia* y *apps*. El capítulo nueve se dedica así al análisis de la publicidad digital e interactiva desde una perspectiva novedosa, centrada en dispositivos móviles como los smartphones y las tabletas. Para concluir, la obra incorpora un décimo capítulo dedicado al impacto de la convergencia en las herramientas de la comunicación social. Entre otras cuestiones, este capítulo focaliza su interés en la participación y la 'compartición' en red de las audiencias, con el objetivo de analizar desde una perspectiva crítica las consecuencias de esta actividad, así como sus retos a corto y medio plazo.

En síntesis, nos encontramos ante una de las últimas revisiones científicas sobre un tema en constante evolución y de gran actualidad, una obra completa, cuyo contenido ha sido vertebrado de manera acertada y lógica, a través de distintos ejes que ayudan a la comprensión lectora. Fruto de años de trabajo investigador, experiencia académica y profesional, estamos ante un reseñable esfuerzo por sintetizar los cambios derivados de la consolidación de Internet y de las tecnologías digitales. Por este motivo, el libro supone una contribución significativa para el ámbito universitario, el entorno profesional y, en general, para todos aquellos que deseen avanzar en el estudio de la convergencia mediática adquiriendo nuevos conocimientos. Una obra, en definitiva, que ve la luz con vocación de convertirse en un libro de referencia para los estudiosos de los medios de comunicación, así como para los actuales y futuros profesionales, interesados en el devenir de la comunicación en la era de Internet.

Ainara LARRONDO URETA

ainara.larrondo@ehu.es