

Jin DAL YONG

De-convergence of global media industries

Routledge, New York, 2013. , 169 pp.

Dal Yong Din es profesor titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Simon Fraser de Canadá y ha formado parte del grupo de investigación sobre convergencia de medios. Desde una perspectiva crítica aplicada al mercado, desmitifica el concepto de convergencia tan empleado por la literatura académica en los últimos años. La actividad de concentración llevada a cabo en el mercado de los medios durante los años ochenta y noventa se debió a la corriente neoliberal de los gobiernos nacionales y al impacto tecnológico de la digitalización. Su tesis es que la convergencia afectó a los sectores industriales, a los medios y a los contenidos y en última estancia, posibilita una mayor elección y participación de las audiencias en el consumo. Sin embargo, a partir del año 2000, por diversos motivos, se ha producido la tendencia contraria y muchas empresas multimedia, integradas horizontal y verticalmente, han desinvertido y se han replegado hacia empresas más pequeñas y más fáciles de manejar. Muchos de esos grandes conglomerados han incurrido en graves crisis económicas y financieras, y no han alcanzado las sinergias que esperaban. Este es el fenómeno que el autor denomina “de-convergence”.

Es un libro que puede servir de manual complementario de asignaturas como Estructura y mercados de la comunicación, Economía de los medios o Empresa Informativa. Con un esquema similar en cada capítulo explica las causas económicas, legales y tecnológicas de la concentración en los distintos sectores: televisión, publicidad, cine, telecomunicaciones e Internet en el siglo pasado. El capítulo 9 está dedicado al ámbito específico de las noticias como contenido sobre el que se organizan las redacciones. Aporta datos completos y actuales –recogidos en 12 gráficos y 11 tablas-, que muestran ese proceso. Cada capítulo finaliza demostrando que muchas compañías han reducido sus intereses empresariales y han ido desinvirtiendo en el siglo XXI en parte debido a la recesión económica, pero también por motivos operacionales y culturales que dificultaban la dirección estratégica de los nuevos grupos. Mantiene su tesis a lo largo de todo el libro y la aplica al estudio de los sectores más relevantes de la industria de los medios. Su mirada no se dirige sólo a Estados Unidos, aunque sea el país protagonista de estos movimientos empresariales, sino que se amplía a Europa, Asia y Latinoamérica.

Aunque tiene un enfoque crítico, su perspectiva es neoliberal y se encuadra dentro de la escuela de economía de los medios. La bibliografía consultada y utilizada es abundante y actual. Sobre todo aporta referencias de autores liberales, pero también utiliza referencias culturalistas y críticas. Incluye un índice de voces al final, que resulta útil para localizar la información.

Además de datos, aporta ideas y un método de análisis válido para cualquier investigador interesado en el mercado y en la historia de los medios. Finaliza el libro con una reflexión que ayuda a enfocar la estructura del mercado desde una perspectiva analítica y diacrónica. La mirada hacia el pasado y sus causas sirve para entender el presente, y nos prepara para afrontar el futuro. La realidad analizada es más compleja que el análisis, y como dice el autor, las decisiones de “de-convergencia” no son incompatibles con la convergencia, conviven simultáneamente. El análisis científico tiende a simplificar para entender, pero no hay que olvidar que en la mayoría de los casos, las tendencias del mercado no son excluyentes, sino complementarias, aunque en cada momento histórico, unas sobresalgan sobre otras.

Mercedes MEDINA

mmedina@unav.es