



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

DENTRO DE C&S

OK



Reseña /

Francisco CAMPOS FREIRE El nuevo escenario mediático

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones (Colección Periodística), Zamora, 2011, 314 pp.

Analizar e interpretar las claves de la comunicación en el contexto mediático al cierre de primera década del Siglo XXI es la idea vertebradora del libro "El nuevo escenario mediático", coordinado por el profesor Francisco Campos Freire, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Una publicación que surge del encuentro en la capital gallega de algunos de los principales investigadores y docentes de la comunicación en España y América Latina que participaron en el Foro Internacional sobre Economía y Gestión de la Comunicación organizado el 16 de julio de 2010 por el grupo Novos Medios en colaboración con la Secretaría Xeral de Medios de la Xunta de Galicia. Esta reunión de Compostela forma parte de un ciclo de debates promovidos en la comunidad científica nacional e internacional, como la sesión previa de la AIMCR Conference 2010 Braga Portugal, el congreso de IAMCR sobre la necesidad de repensar la crisis y el cambio, o el Foro de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) en el que se estudió la crisis de la comunicación en tiempos de recesión económica que dio lugar a la publicación "El cambio mediático", coordinada también por el profesor de la USC Francisco Campos en esta misma colección Periodística. La trayectoria y experiencia de Francisco Campos como experto en Gestión de Calidad de European Organization for Quality (EOQ) y Asociación Española de la Calidad (AEC) y en Responsabilidad Social Corporativa, unida a sus responsabilidades profesionales como director general de la Compañía de Radio Televisión de Galicia (CRTVG), se ponen al servicio de la investigación en torno a las nuevas tendencias de gestión de la empresa mediática. Estudios que en su etapa más reciente se ven irremediadamente envueltos en un contexto cada vez más difícil, no sólo por la compleja realidad de la estructura mediática actual, sino porque esta realidad se encuentra sometida a una coyuntura económica, política y social condicionada por la crisis. Porque "si la crisis es el eje del discurso y la búsqueda de soluciones en la práctica de la gestión en los últimos años, es necesario también ahondar un poco más en todo eso para tratar de diagnosticar las percepciones y las alternativas de salida" (p. 198). Así pues, el objetivo de la investigación múltiple "ha sido observar, analizar, debatir y contrastar desde diferentes ópticas, procedencias y enfoques, los cambios coyunturales y estructurales que se están produciendo en los medios de comunicación, en sus estructuras y en la llamada sociedad mediática en el contexto de una profunda crisis, así como sus perspectivas de salida", según reconoce el coordinador en su presentación. La preocupación del profesor Campos de intentar arrojar algo de luz al final de túnel, estudiando no sólo el presente sino –lo que es más interesante pero sin duda más complejo– el futuro inmediato del nuevo escenario mediático, se traslada a esta publicación, fruto de su esfuerzo por intentar reunir los puntos de vista de catedráticos como Miquel de Moragas, Ramón Zallo, Rosario de Mateo, Xosé López y Mariano Cebrían Herrerros. Los trabajos de todos ellos posicionan las incógnitas que existen en torno a los nuevos modelos de negocio a los que se vinculará la actividad comunicativa, que son muchas y algunas difíciles de resolver. De ahí que surjan las grandes preguntas que se convierten en los ejes de análisis planteados: ¿qué efectos tendrán las nuevas políticas de comunicación?, ¿qué cambios se producen en las estructuras de los medios?, ¿cuáles son las tendencias emergentes de la gestión mediática? y ¿cuál es la esencia de los contenidos en las nuevas plataformas de medios? Respuestas que se van concretando, línea tras línea, en las más de 300 páginas de esta obra plural que se estructura en torno a cuatro ideas centrales posicionadas por la catedrática Margarita Ledo en la apertura del Foro y que concentran el conjunto de reflexiones: el valor del rol central de las políticas de comunicación y cultura, la riqueza de la diversidad, la importancia de la economía simbólica formal y la emergencia de las redes informales de comunicación. Confirma Xosé López que "el papel de los medios de comunicación está cambiando" y asegura que "la tecnología digital ha abierto nuevas perspectivas y las transformaciones que provoca tanto en los medios tradicionales como en los nuevos, que se desarrollan de su mano, resultan evidentes" (p. 270). En un escenario mediático convergente, como sostiene Cebrían Herrerros, "la implantación de las plataformas da origen a nuevas estrategias de organización de los contenidos. Son estrategias multimedia que tratan de explotar los contenidos por todas las plataformas y soportes que estén al alcance de la empresa e incluso mediante acuerdos con otras empresas" (p. 299). "La industria, consciente de las características del nuevo panorama, ha emprendido su reorganización" (Xosé López, 271). Y comienza, así, la particular "travesía en el desierto" de la industria de la comunicación que busca nuevos modelos de negocio. Un proceso de cambio en la estructura de la industria de la comunicación y la gestión empresarial que Rosario de Mateo y Laura Bergés vinculan, de nuevo, con una convergencia que introduce "nuevas lógicas en la relación creadores-distribuidores-público" (p. 119). Según ambas autoras, se trata de conjugar una teoría simple en un escenario complejo; se trata de lanzar una mirada al futuro en la utilización de las posibilidades y ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías y que sirven para complementar los modelos tradicionales. Si el concepto de modelo de negocio es, según Francisco Campos, "mucho más que la síntesis comercial y productiva de una empresa o sector, es un instrumento de gestión estratégica que describe y sintetiza la organización de los recursos, competencias y actividades para crear valor" y "se asocia al concepto de cambio como instrumento para comprender y experimentar las transformaciones que se producen en los sectores en crisis" (p. 213), ¿qué significa, pues, nuevo modelo de negocio? ¿Cuál será el nuevo panorama mediático y cuáles los modelos de negocio después de la crisis financiera y económica internacional, y de los medios de comunicación, en particular?, se cuestionan Mateo y Bergés (p. 134). La incógnita del modelo de negocio, lejos de preocupar solo a los empresarios de medios de comunicación, se ha convertido en una tendencia de análisis, en una cuestión de moda también en el entorno de la investigación mediática que afronta sus propios retos. Si, como dice Miquel de Moragas, para el futuro de los medios "la esperanza está en la política cultural y de comunicación", el paso previo necesario, esto es, "el diagnóstico y las propuestas serán cosa de la investigación en comunicación" (p. 19 y 28). Y en este camino hacia el futuro, la empresa mediática, al igual que en cualquier otra actividad económica, mucho más preocupada por conseguir confortables balances comerciales al final de cada ejercicio trimestral o anual, antepone el fin a los medios. Si se asume la idea generalizada de que

detrás de las crisis económicas subyacen crisis de valores, se puede decir que corren malos tiempos y que es urgente incluir en la renovación empresarial un cierto sometimiento de los objetivos económicos a los valores sociales y culturales. Y en esta reorientación tiene mucho que decir la Responsabilidad Social Corporativa. "La salida de la crisis requiere unos replanteamientos económicos, de objetivos, de nuevos liderazgos, pero también el surgimiento de nuevos emprendedores imbuidos de responsabilidad social y cultural como parte del compromiso de contribuir a la mejora de la vida de la sociedad. Los objetivos económicos no deben encubrir la responsabilidad democrática de los medios. Sólo la unión de ambos requisitos permitirá salir de la crisis con nuevos impulsos" (Cebrián Herreros, 302). La mirada internacional a los nuevos escenarios mediáticos se enriquece con las aportaciones de los profesores María Michalis, de la Universidad de Westminster (Reino Unido); Germán Rey, de la Universidad Javeriana de Bogotá; José Marqués de Melo, director titular de la Cátedra UNESCO de Comunicación de la Universidad Metodista de Sao Paulo; Martín Becerra, de las Universidades Nacional de Quilmes y de Buenos Aires (Argentina); Rosental Calmon Alves, de la Universidad de Texas (EE.UU.); Octavio Islas, del Tecnológico de Monterrey-Campus del Estado de México; Elías Machado, de la Universidad Federal de Santa Catarina (Brasil) y Pablo Escandón, del Centro CIESPAL de Ecuador. A ellos les correspondió trazar las líneas maestras de cuestiones generales de la política europea de la comunicación y su impacto en los medios de radiodifusión, las políticas comunicativas de nueva generación y sus efectos en un contexto entre el pensamiento único y las posibilidades de diversidad, la revolución de la gestión y las estructuras mediáticas en la emergente sociedad en red, y el reto de la innovación en el desarrollo de tecnologías para el periodismo. Panorámicas que se completaron con estudios de caso sobre realidades concretas, especialmente en el ámbito de América Latina que "registra manifestaciones culturales y políticas comunicativas que resuenan diferentes cuando se las compara con las predominantes en el primer mundo" (p. 11). En cualquier caso, saber cómo va a ser el futuro de los medios de comunicación después de la catarsis que implica una crisis de las dimensiones de la actual, tanto por su gravedad como por su extensión en un contexto de crisis global, hace imprescindible la consulta y utilización de este libro, fruto de las reflexiones e investigaciones de un conjunto de expertos cuyas obras individuales forman parte de las recomendaciones bibliográficas de numerosas materias impartidas en los títulos oficiales de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. De ahí que este compendio de trabajos de gran valor analítico, crítico y deductivo de las claves de la comunicación actual se integre por derecho propio en las actualizaciones bibliográficas de estudiantes, investigadores y profesionales.

Ana Isabel RODRÍGUEZ VÁZQUEZ

[arriba](#)