

La autora no limita su análisis a los 50 años de la televisión en España, sino que, su revisión cronológica y temática, continúa investigando sobre las tendencias en los años que le siguen hasta el 2009, en su capítulo final “Últimas tendencias en la producción de ficción nacional (2007-2009), con miras al futuro”.

En general, la investigación contiene mucha información valiosa de las teleseries que han hecho historia en España. Además ofrece datos importantes de las cadenas de televisión y las productoras independientes de contenidos audiovisuales, que se han abocado a innovar permanentemente para mantener el interés de la teleaudiencia que actualmente está cambiando en sus costumbres de consumo del medio, influenciada poderosamente por internet.

En este libro se hace un seguimiento de la profesionalización de los procesos de producción. También ayuda a entender cómo sirvió en España la etapa de consumo de televisión extranjera (generalmente norteamericana), tan común para otros países. Este fenómeno se considera de aprendizaje para la industria española, que empezó emitiendo programas que le llegaban enlatados, pasando luego a adaptar formatos y series de éxito hasta que el ejercicio se transformara en creación original de sus propios contenidos dirigidos al público español. “La ficción en la pequeña pantalla” es de gran interés para cualquier persona que

desea comprender hacia dónde se dirige la televisión, no sólo en España sino en otros países.

El Mercado global de la comunicación: éxitos y fracasos.

Borja Mora-Figueroa
EUNSA
Pamplona, 2009
323 pp.

Por Nereida Cea Esteruelas
nereidacea@gmail.com

En *El Mercado global de la comunicación: éxitos y fracasos*, Mora-Figueroa propone un exhaustivo y riguroso análisis del mercado global de la comunicación para, a partir de su definición y descripción, abordar los rasgos de sus principales exponentes, esto es, las grandes multinacionales del sector para las que el autor acuña el concepto *corporaciones transversales de comunicación*.

Mora-Figueroa analiza la estructura de los mercados de la comunicación, dominada por gigantescas compañías como *Time Warner*, *Bertelsmann* o *News Corporation*. También estudia otras empresas –tales como *Walt Disney*, *Vivendi* y *Viacom*–, que igualmente han evolucionado en los últimos tiempos hacia modelos más centrados en el sector audiovisual. El estudio del mercado global de la comunicación permite al autor concluir que éste se caracteriza por "su tendencia a la

desregulación, la globalización económica e informativa, el creciente desarrollo y relevancia de la tecnología, y la extensión de la cultura popular" (p. 38).

En el segundo capítulo propone un marco conceptual a partir del estudio de la naturaleza de los principales grupos de comunicación, estructura, ventajas competitivas, estrategias y comportamiento financiero, no sin antes adoptar una perspectiva histórica para reseñar el surgimiento y posterior evolución de sus principales referentes. De esta manera, explica la naturaleza y delimitación terminológica del concepto "corporaciones transversales de comunicación", para lo que previamente realiza un repaso a las distintas denominaciones que estas empresas han recibido a lo largo de la historia.

Dentro de este capítulo, da cuenta de las peculiares características de los nuevos grupos, que adoptan una configuración empresarial diferenciada de las tradicionales empresas de comunicación. Son tres los aspectos que distinguen, según el autor, a estas corporaciones del resto de empresas que compiten en las industrias de la información, del entretenimiento y de la cultura. En primer lugar, sobresalen por el volumen de negocios que genera el holding. Además, poseen un mayor tamaño y cuota de mercado. Y, en tercer lugar, se caracterizan por la transversalidad, "que comprende una vocación transnacional y una actividad transectorial" (p. 72).

El análisis del marco teórico se completa con la descripción del contexto en el que compiten estas empresas de comunicación, y que queda modulado por las dimensiones político-legal, económico-tecnológica y sociocultural.

A partir del establecimiento de rasgos comunes, el autor aborda cada uno de los grupos referidos anteriormente, describiendo la particular evolución seguida en cada una de las empresas. Mora-Figueroa opta por un análisis de las empresas siguiendo parámetros comunes, tales como la naturaleza y evolución histórico-estratégica, la estructura accionarial y operativa, y los aspectos económico-financieros.

Las diferentes estrategias seguidas en aspectos como la internacionalización o la diversificación de negocios muestran la identidad diferenciada de cada uno de los grupos de comunicación. Igualmente, los éxitos y fracasos jalonados en sus distintas trayectorias aportan elementos de juicio al lector para analizar el momento presente y comprender las fortalezas y debilidades con las que cada uno compite en el actual escenario de crisis.

Aunque el autor no se plantea como objetivo dar respuesta a algunas de las cuestiones que plantea el crecimiento de estas corporaciones en relación con el fenómeno de la concentración, no elude este tema nada baladí, abordado en el capítulo quinto con una propuesta de argumentos sólidos, que se sustentan en

distintas aportaciones previas de académicos e investigadores. Como riesgos insoslayables que plantea el crecimiento de estas corporaciones, el autor apunta el posible debilitamiento de la democracia, la reducción del pluralismo y la extensión de una uniformidad cultural. Asimismo, sugiere como fenómeno observable lo que él denomina "comercialismo informativo", refiriéndose así a la primacía de la obtención del beneficio frente a la condición comunicativa del medio, y, como consecuencia de éste, la eventual creación de un oligopolio comercial. Al respecto, el autor expone de manera exhaustiva, densa y rigurosa, a la vez que amena y ágil, los datos para que el lector saque sus propias conclusiones. Por su parte, Mora-Figueroa considera que, a la luz de los datos, no existen argumentos para afirmar que el desarrollo de estas multinacionales de la comunicación conlleve un debilitamiento de la democracia. Siendo este un riesgo constatable obedece a "errores de mercado" que, al igual que en otras industrias, deben de ser observados y debidamente resueltos. Aspectos como la competitividad, el desarrollo tecnológico, las acciones gubernamentales o legislativas y la dirección estratégica se perfilan como soluciones a esos posibles desajustes del mercado.

El primer libro de Mora-Figueroa, al que le preceden diferentes publicaciones en revistas científicas, se suma a otros estudios sobre gestión de compañías transnacionales de comunicación. De esta manera, supone

una sustancial aportación a trabajos académicos previos relativos a la gestión de empresas de comunicación y estudio de los mercados informativos, tales como los realizados por Nieto, Tabernero, Herrero, Picard, Owen, Doyle y Compaine, entre otros autores. Asimismo, supone una significativa contribución a la Economía de los Medios, necesitada de estudios que, como el realizado por el doctor y profesor de la Universidad de Navarra, ahonden en el análisis de la dinámica y tendencias de los mercados de la comunicación. En este sentido, resulta de gran valor la propuesta conceptual del autor, a partir de la definición y descripción de la estructura que adoptan las mayores empresas de comunicación, a la vez que su exhaustivo análisis le permite sugerir las pautas y mecanismos que se observan actualmente en los principales mercados de la comunicación en los que compiten estas corporaciones de medios.

La crónica periodística peruana

Nancy Salas Andrade
San Marcos
Lima, 2009
312 pp.

Por Irina Mauricio
maria.mauricio@udep.pe

El libro *Crónica periodística peruana* es una obra fundamental para entender, desde el punto de vista conceptual y