Introducción

María Ángeles Cabrera

La evolución tecnológica de las dos últimas décadas (finales del siglo XX y principios del siglo XXI) ha experimentado a gran velocidad las posibilidades de la digitalización y distribución de la información y el conocimiento a través de las nuevas redes de telecomunicación, especialmente a través de Internet, y más próximos al momento actual, a través de la telefonía móvil y el satélite. Los medios de comunicación, y en particular la prensa, no han sido ajenos a esos cambios.

Los medios tradicionales (primero la prensa, y después la televisión y la radio) han ido ofreciendo versiones y contenidos digitales, tanto *off line* como *online,* que han terminado concibiéndose como el mismo medio de información pero en versión digital, como un servicio de información complementario al medio tradicional y, en los menos de los casos, como un medio o cibermedio totalmente diferente al original. En la actualidad, la mayoría de las grandes empresas de información y los principales grupos mediáticos han trabajado de alguna forma, en la línea de la convergencia tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos, con el fin llegar a distribuir sus productos a través de cualquier soporte (ordenador, pantalla de televisión, móvil y otros dispositivos). La tecnología ha afectado a sus procesos de producción de la información y el entretenimiento, al modo en que se presentan esos contenidos, a la forma en que se distribuyen y al soporte a través del cual llegan, finalmente, a sus destinatarios. Incluso los nuevos medios, surgidos en el entorno plenamente digital, requieren de modelos de negocio propios, que se alejan de los hasta ahora conocidos.

Junto con los avances técnológicos, otros factores de tipo económico, social, cultural y político han contribuido al desarrollo y la evolución de las empresas de comunicación en general y, en concreto, de los cibermedios o medios propiamente digitales, que forman parte de nuestro ámbito y objeto primordial de estudio.

En estos momentos, la tecnología cobra —si cabe— mayor importancia debido a la incertidumbre que atraviesan la sociedad en general y, en particular, los propios medios de comunicación. Éstos representan el cuarto sector más afectado por la crisis económica mundial. Pese a todo, se tiende a pensar que la tecnología tiene relación directa con el cambio y el progreso que deben experimentar las empresas para ahorrar costes de ejecución y producción que hagan más rentables sus negocios. En este contexto, resulta conveniente indagar las posibilidades que la tecnología ofrece a los medios de comunicación para evolucionar positivamente en los próximos años, adecuándose mejor a los consumos tecnológicos de la sociedad a la que hasta ahora servían información, aunque cada vez más, acompañada de otros servicios y contenidos.

Estas páginas pretenden identificar los cambios que la tecnología ha producido en el sistema de comunicación y los modelos de negocio, así como las tecnologías empleadas por los cibermedios para el diseño y producción de contenidos, la interacción con sus audiencias y la distribución multiplataforma y móvil de la información. Se observa también cómo, desde la aparición de Internet y de los cibermedios, la tecnología ha venido afectando a cada uno de estos campos, y se revisa la literatura existente con el fin de mostrar de forma completa el estado actual de conocimiento sobre el tema. El esfuerzo desarrollado en este trabajo de contextualización del fenómeno objeto de nuestro estudio, pretende servir de base y marco de referencia para la elección de variables que nos permitan un análisis posterior sobre la potencial evolución de la prensa en Internet en los próximos años.

Pese a los riesgos inherentes a la investigación de un fenómeno cambiante como el que nos ocupa, la fundamentación teórica que aquí se aporta resulta necesaria, pero a la vez compatible, con nuestra capacidad de atención sobre cualquier variante que —pese a lo aquí expuesto— se vaya produciendo en los próximos años.

La recopilación de datos sobre la evolución tecnológica de los cibermedios hasta el momento actual, pretende servir de apoyo a la prospección, ya que a partir de ella se detectan tendencias de hábitos, usos, consumos y desarrollos que sugieren nuevas líneas de investigación a los estudiosos y eruditos en la materia, así como posibles medidas de actuación o innovación a las empresas del sector. Este libro se convierte así en una aportación de sumo interés para estudiantes, docentes, investigadores y profesionales de la información.

Las aportaciones de nuestro estudio se suman a otras investigaciones que desde el ámbito científico internacional se han desarrollado en la

© *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

línea del conocimiento del impacto de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación. No obstante, cabe señalar que la mayoría de los estudios hasta ahora publicados, se han centrado más en conocer los efectos de la tecnología en los consumidores que en los propios medios de comunicación.

Coincidimos con Pavlik (2004) en que los cambios que se están produciendo en el periodismo y en los medios de comunicación se deben a la innovación tecnológica, ésta es la causa de los procesos de convergencia emprendidos en el ámbito periodístico y precisamente por eso, requiere de un estudio específico como el que aquí se plantea.

Este trabajo surge de un proyecto anterior de investigación de I+D+i financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología sobre «la Convergencia Digital de los medios de comunicación en España» (Ref. SEJ2006-14828-C06-04), en el que participaron la mayoría de los autores de esta obra. Los resultados de ese proyecto plantearon la necesidad de continuar la investigación sobre «la evolución de los cibermedios en el marco de la convergencia digital», y que se ha concretado en el actual proyecto de I+D+i que lleva ese título y que financia el Ministerio de Ciencia e Innovación (Ref.CSO2009-13713-C05-02). Todos los autores de esta obra son investigadores o colaboradores dentro de ese proyecto que estudiará, entre otros temas, la evolución tecnológica de los cibermedios y la distribución multiplataforma de sus contenidos. Ambos aspectos coinciden, según los resultados de nuestros estudios anteriores, con el punto de partida y la finalidad de la convergencia digital respectivamente. Por tanto, nuestro objeto de estudio se centra en dos ámbitos cruciales que dan razón de la existencia y la evolución futura de los cibermedios.

La tecnología como base del proceso de convergencia

Desde mediados de los 70, el concepto de convergencia alude al acercamiento de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones (Winseck, 1998) y tiene un marcado enfoque tecnológico que De Sola Pool (1983) plasma cuando lo define como un proceso que «borra las líneas que separan los medios» y permite la «convergencia de los mecanismos de distribución de información». También, se define la convergencia como la integración de Internet con otros medios, como la televisión (Thompsom, 1999) y la telefonía. Desde ese enfoque, Pavlik (1996) la define como « el acercamiento de todas las formas de comuni-

cación mediatizada en una forma electrónica y digital, impulsadas por los ordenadores». Pavlik se refiere así a la desaparición de las fronteras entre los medios tradicionales y la confluencia de plataformas mediáticas que permiten a un mismo medio distribuir sus contenidos a través de Internet, el móvil, la televisión, etc.

Coincidimos con Dailey *et al*. (2005), Lawson-Borders (2006) y Applegren (2004) en considerar la convergencia como un proceso, en el que se dan diversos grados y efectos, que conviene estudiar no sólo desde una perspectiva tecnológica sino atendiendo a cada una de las esferas donde se da esa convergencia, y con Deuze (2004) en que el grado máximo de convergencia no tiene por qué ser el ideal del proceso de convergencia, lo que coincide con la visión que desde el ámbito empresarial y profesional asegura que no hay un modelo único de convergencia común a todos los medios. Como señala Boczkowski (2004) la literatura ha abordado estudios y análisis de los productos derivados de la convergencia y prestado poca atención a la compresión de los procesos que permiten la creación de esos productos. De ahí nuestro interés en analizar el proceso de la convergencia al que se refiere Boczkowski, desde la esfera tecnológica como base del proceso sin perder de vista sus efectos en otros ámbitos como: el proceso de comunicación, la profesión periodística, los contenidos, los procesos de producción, diseño y arquitectura de la información, las formas de distribución, los dispositivos de recepción, el consumo y papel de las audiencias y los nuevos modelos de negocio.

Partimos para ello de la hipótesis de que la evolución tecnológica es la condición previa y necesaria para cualquiera de los procesos de convergencia digital en los que están inmersos la mayoría de los medios, mientras que la distribución multiplataforma de los contenidos es la meta a la que tienden todos esos cambios que se están produciendo en la industria de la comunicación y que refieren Fidler (1997) o Pavlik (1998).

La convergencia orientada hacia la distribución multiplataforma

Entre los autores que más han estudiado la convergencia de los medios de comunicación se encuentran claras referencias a la distribución multiplataforma como una de las principales metas del proceso de convergencia. Jenkins (2004: 33-44) destaca la voluntad de las empresas de acelerar el flujo de los contenidos informativos a través de diferentes canales para

© *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

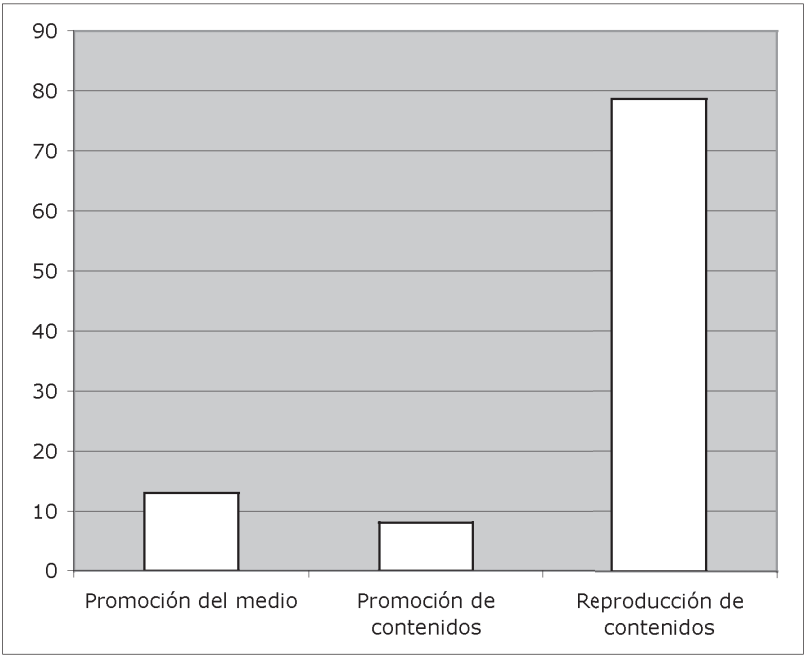
obtener un mayor beneficio como la filosofía que sustenta los casos de convergencia. También Quinn (2004: 10) equipara la convergencia con la distribución multiplataforma (*convergence —also known as a multiplatform publishing*—) y recupera el concepto de convergencia digital de Rick Camilleri, entendida como la fusión de diferentes medios (Salaverría, García y Masip, 2007: 13). Ithiel de Sola Pool —uno de los pioneros en popularizar el término en el ámbito de la comunicación— vincula el concepto a la «convergencia de nodos», donde los contenidos son digitalizados, difundidos en red y accesibles electrónicamente a través de diversos dispositivos (recogido por Gordon, 2003: 1).

Quinn (2005: 29-38) y Huang et al. (2004: 73) coinciden en la definición de la convergencia entendida como el periodismo que se produce en las redacciones donde los periodistas trabajan conjuntamente para producir diversos productos para múltiples plataformas con el fin de alcanzar audiencias masivas, con contenidos interactivos. Esta amplia definición de la convergencia acentúa la importancia de lograr que los contenidos periodísticos se distribuyan a través de diversos medios, y es precisamente en esa faceta de la distribución multiplataforma donde se centrará parte de nuestro análisis sobre la convergencia.

Durante nuestra reciente investigación sobre la convergencia digital de los medios de comunicación en España, hemos podido comprobar cómo la mayoría de los responsables de los medios coinciden con los autores citados al considerar que la distribución multiplataforma es uno de los principales objetivos hacia los que tienden sus empresas de comunicación. Los medios que han puesto en marcha algún proceso de convergencia parten de la idea de que las nuevas formas de distribución multiplataforma incrementan las posibilidades de difusión y consumo de contenidos, lo que atraerá beneficios que podrían traducirse en una mayor rentabilidad frente a la situación crítica de los medios y de la realidad económica, social y cultural del momento (Cabrera, 2010a). El director de *Cinco Días* opinaba que «con esta crisis van a cambiar muchas cosas, y una de ellas son los medios de comunicación» (Rivera, 2009: 3). Aún precisaba más el jefe de información del diario *La Verdad* cuando entiende la convergencia como una oportunidad de distribución mayor, en concreto, como «la necesidad de que los distintos medios se adapten a la nueva situación del mercado periodístico situándose en todos los soportes posibles: Internet, papel, radio, televisión, etcétera».

La tendencia a la distribución múltiple no se da sólo en el final del proceso de la convergencia mediática, o como consecuencia de éste, sino que también está implícita en cualquier comienzo del proceso, ya

Figura 1. Tipo de relación de distribución.



que cuando un medio se inicia en la convergencia lo hace con la idea de aumentar esas posibilidades de distribución de su información a través de todos los medios posibles. Por ejemplo, se inicia la convergencia tecnológica cuando los medios deciden difundir sus contenidos digitales en plataformas compatibles, como Internet, o más recientemente en la TDT, los móviles, la tecnología IP, etc. También se inicia la convergencia empresarial y la integración de redacciones cuando dos o más medios deciden compartir la producción y la explotación de sus contenidos. Y la convergencia profesional, cuando las tareas —antes repartidas entre varios profesionales— comienzan a recaer sobre uno solo y polivalente, es decir, capaz de trabajar para distintos medios (Cabrera, 2010b).

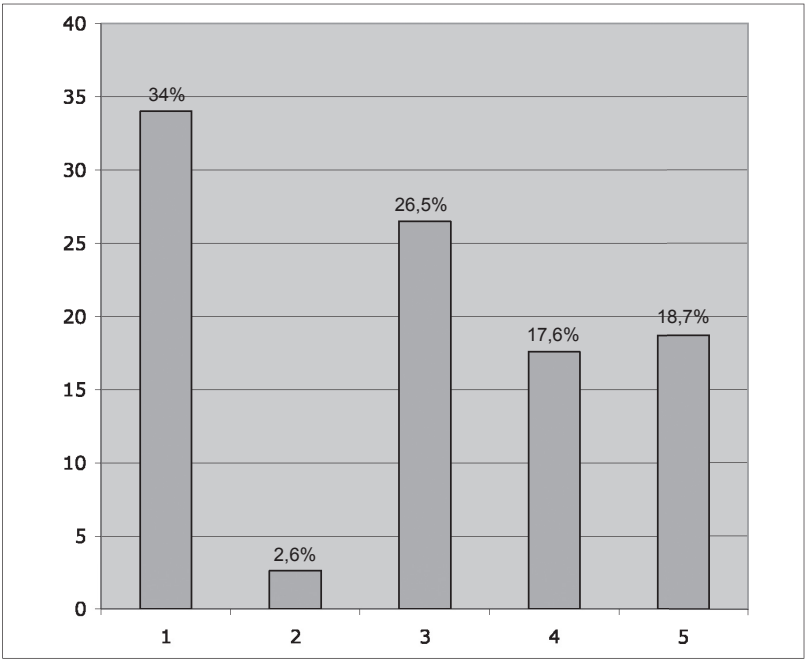
Actualmente, la mayoría de los medios españoles que han iniciado un proceso de convergencia, distribuyen sus contenidos a través de otros medios. En los resultados de nuestro estudio, el 66% de 206 medios españoles analizados han iniciado algún tipo de convergencia en este sentido, mientras que sólo el 34 % aún no presentan evidencias de distribución multiplataforma.

© *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Estos resultados permiten conocer el tipo de relación que los distintos medios establecen para la distribución de sus contenidos, a saber, promoción del medio, promoción de los contenidos de otros medios y reproducción de contenidos. La mayor relación desde el punto de vista de la distribución se da para la reproducción de contenidos (78,7%), seguida de la promoción del medio (13,1%) y por último la promoción de contenidos (8,2%).

De entre los 114 medios que presentan algún tipo de convergencia en la distribución, sólo se da un caso, Eldiariomontañes.es, que contempla los cuatro tipos de distribución posibles de entre los analizados: distribuye contenidos de medios de otros grupos, distribuye contenidos de otras ediciones con el mismo nombre, distribuye contenidos de medios

Figura 2. Empleo de las distintas formas de distribución de contenidos



1. Ninguna forma de distribución (34%).
2. Distribuyen contenidos de medios de otros grupos (2,6%).
3. Distribuyen contenidos de otras ediciones con el mismo nombre (26,5%).
4. Distribuyen contenidos de medios del grupo de la misma comunidad (17,6%).
5. Distribuyen contenidos de medios del grupo de distinta comunidad (18,7%).

del grupo de la misma comunidad y distribuye contenidos de medios del grupo de distinta comunidad.

Con respecto al total de medios analizados (206), el 34% no distribuyen contenidos de otros medios, el 18,7% lo hacen de los medios que pertenecen al mismo grupo pero que tienen sede en distinta comunidad autónoma, el 17,6% distribuyen contenidos de los medios que pertenecen al mismo grupo y que tienen su sede en la misma comunidad, mientras que el 26,5% distribuyen contenidos de medios de otras ediciones con el mismo nombre. Finalmente, el 2,6% distribuyen contenidos de medios de otros grupos.

Sobre el tipo de contenidos que se distribuyen, nuestro análisis arroja datos que demuestran que los contenidos periodísticos son los que más se distribuyen, seguidos de los musicales y periodísticos y, finalmente, los periodísticos en formato audiovisual y los de agencias. A continuación se reproducen las diferencias proporcionales con respecto a estas distribuciones.

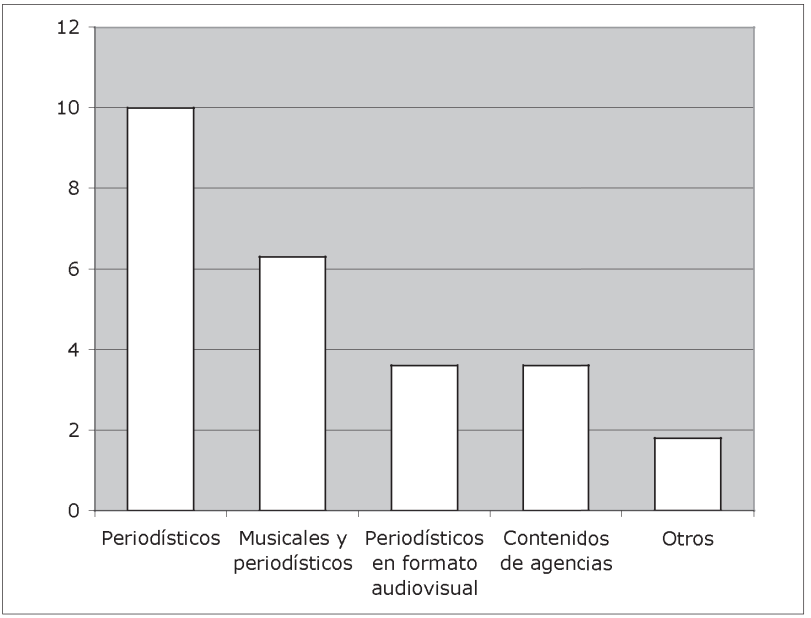
Las razones por las que la prensa en papel ha iniciado su proceso de convergencia explican el predominio de los contenidos periodísticos sobre los demás. Como afirma José María Esteban, director de *La Verdad*: «Lo que tratamos es de conseguir mayores audiencias para ofrecerles una buena información que consideramos que hacemos en el periódico, y que estimamos que también podemos hacer en Internet, en la radio y en la televisión».

La distribución multiplataforma afecta a las rutinas profesionales y el trabajo del periodista, ya que en la mayoría de los medios analizados lleva a que «un solo periodista haga su trabajo, su información y después la difunda o la aplique a diferentes soportes o diferentes canales» (Lillo, 2009). En *Cuatro*, por ejemplo, se pretende que con la convergencia «un periodista que cubra un tema sea capaz de transmitirlo por cualquiera de los canales, pero manejando el lenguaje que cada canal necesita» (Intxaurrondo, 2009), lo cual supone un nuevo reto, tanto para los profesionales en activo como para los responsables de su formación (Universidades y empresas de comunicación).

Los avances en el proceso de convergencia tecnológica, empresarial, profesional, de las redacciones y de los contenidos favorecen la distribución multiplataforma de la información por diversos canales y medios, lo que asegura un mayor consumo por parte de las audiencias. Sin embargo, la distribución multiplataforma precisa aún de un mayor desarrollo de aplicaciones tecnológicas basadas en la conectividad y compatibilidad «que permita tener sinergias entre todos los medios» (Benito, 2009: 7), para lo cual resulta necesaria la colaboración entre las

© *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Gráfico 3. Tipos de contenidos que se distribuyen.



empresas de comunicación y de desarrollo informático y telecomunicaciones (Cabrera, 2010b).

La complejidad de relaciones que establece cualquier proceso de convergencia mediática justifica el intento de profundización en cada uno de los aspectos relacionados con la comunicación que más han podido verse afectados por el desarrollo tecnológico. Por esta razón, los siguientes capítulos ayudan a comprender de forma global las implicaciones de la tecnología en los medios de comunicación.

Con este fin, el profesor Titular de Periodismo de la Universidad de Murcia, Jaime Alonso, analiza las modificaciones experimentadas en los modos de producir, gestionar y consumir los contenidos informativos y los procesos de comunicación. Pedro Antonio Rojo, también profesor Titular de Periodismo en la Universidad de Murcia explica las consecuencias de la distribución multiplataforma en los medios y su ubicuidad. Pere Masip, profesor de la Universidad Ramón Llul, y Bella Palomo, de la Universidad de Málaga, se centran en los efectos de la tecnología en la producción de la información y en la profesión periodística; Mª Ángeles Cabrera, profesora Titular de la Universidad de Málaga en los

cambios del diseño y edición de la información por influencia de la tecnología; María Sánchez González, de la misma Universidad, apunta los efectos de la tecnología en la participación de las audiencias. La investigadora y doctora de Labcom (www.umalab.com) de la Universidad de Málaga, Ana Isabel Bernal, aborda las influencias de las redes sociales en los medios de comunicación. Juan Miguel Aguado, profesor Titular de la Universidad de Murcia y Andreu Castellet de la misma Universidad, detallan la evolución de la tecnología móvil y adelantan algunas de las tendencias de cara a su futuro. Finalmente, los investigadores de Labcom de la Universidad de Málaga, los doctores Nereida Cea y José Antonio Martínez, aportan interesantes propuestas sobre los modelos de negocio y las tendencias de la tecnología para los próximos años.

Bibliografía

**Interactive Content and Convergence: Implications for the Information Society*. Estudio de Screen Digest

Aguado, Juan Miguel y Martínez, Inmaculada José (coords.)(2008) *Sociedad Móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Edit. Biblioteca Nueva. Madrid.

Appelgren, Ester (2004) «Convergence and divergence in media: different perspectives», *Elpub2004-8th International Conference on Electronic Publishing,* 23-26 June 2004, Brasilia (Brasil): 237-248.

Boczkowski, P.J (2004) «The proceses of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms». *Journal of Communication*, 54: 197-213.

Cabrera González, Mª Ángeles (2010a) «Análisis del impacto de la evolución tecnológica en los cibermedios en el contexto de la convergencia digital». En libro de *Actas del Congreso AE-IC 2010-Málaga: Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*. 3-5 de febrero de 2010. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Málaga

_(2010b) «La distribución multiplataforma, objetivo del proceso de convergencia», en López, X. y Pereira, X (coords.) *Convergencia digital de los medios de comunicación en España*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela. Santiago, 2010.

Dailey, L; L. Demo & M. Spillman (2005) «The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms», *Atlantic Journal of Communication*, 13: 150-168.

De Sola Pool, I. (1983) Problems of access in electronic publishing and cable television, mit, Cambridge.

_(1990) *Technologies without Boundaries. On Telecommunications in a Global Age*, Harvard University Press, Cambridge.

Deuze, M. (2004) «What is Multimedia Journalism?» *Journalism Studies*, 5 (2): 139-152.

Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Goggin, Gerard and Hjorth, Larissa (Edit.) (2009) *Mobile Technologies. From Telecommunications to Media*. Routledge. New York.

Gordon, R. (2003) «The Meanings and Implications of Convergence», in K.

© *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Kawamoto, *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Rowman & Littlefield Publishers.

Huang, E., Rademakers, M.A., Fayemiwo & L. Dunlap (2004) «Convergenced Journalism and Quality: A case Study of tampa Tribune News Stories», *Convergence*, 10: 73-91.

Jenkins, H. (2004) «The Cultural Logics of Media Convergence». *International Journal of Cultural Studies*, 7, 33-43.

Küng, Lucy; Picard, Robert G. y Towse, Ruth (2008) *The Internet and the Mass Media*. SAGE publications. London.

Manovich, Lev (1999) *The Language of New Media*. The MIT Press, USA.

Morley, David (2007) Medios, Modernidad y Tecnología. Hacia una teoria interdisciplinaria de la cultura. Gedisa Editorial. Barcelona.

Lawson-Borders, G. (2006) *Media organizations and convergence. Case studies od media convergence pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

*Lax, Stephen (2009) *Media and Communication Technologies. A Critical Introduction*. Palgrave Macmillan. China.

Lievrouw, Leah and Livingstone, Sonia (eds.) (2002) *The Handbook of New Media*. SAGE Publications. London.

López Vidales, Nereida (ed.)(2008 *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado*. Alertes, S.A., Barcelona.

Parra, David et al. (2008) «Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 63 a 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

Pavlik, John (1999) «New media and news: implications for the future of journalism», in *New Media and Society*, vol. 1, n.3, pp. 54-59.

Quinn, S. (2004) «An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, technology and Convergence». *Convergence*, 10.

_(2005) «Convergence´s fundamental question», *Journalism Studies*, 6, 29-38.

Rojo Villada, Pedro Antonio (2003) *Producción Periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la Prensa ante la convergencia digital*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla.

_(2008) *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones. Murcia.

Salaverría, R., García Avilés, J.A. y Masip, P. (2007) «Convergencia periodística. Propuesta de definición teórica y operativa». Documento de trabajo original e inédito elaborado para el proyecto *Convergencia digital en los medios de comunicación* (SEJ2006-14828-C06)

Thompson, Ian (1999) *Convergence in Televisión and the Internet*, 2nd ed., Informa Media Group, Londres.

Winseck, D. (1998) «Pursuing the Holy Grail: Information highways and media reconvergence in Britain and Canada. *European Journal of Communication*, 13 (3), 337-374.

Referencias a las entrevistas

Benito, David (2009): Director gerente de la edición digital de *Las Provincias*. Entrevistado por Guillermo López, el 27 de marzo de 2009.

Esteban, José María (2009): Director del diario *La Verdad* (Murcia). Entrevista realizada por Jaime Alonso, el 24 de abril de 2009.

Intxaurrondo, Silvia (2009): Editora y presentadora de Noticias 2 de *Cuatro*. Entrevista realizada por José Alberto García Avilés, el 27 de marzo de 2009.

Lillo, Diego (2009): Editor de la Segunda Edición de *Noticias Cuatro*. Entrevista realizada por José Alberto García Avilés, el 27 de marzo de 2009.

Rivera, Jorge (2009): Director de *Cinco Días*. Entrevista realizada por Juan Miguel Aguado, en abril de 2009.

© *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones