

Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes

José María Legorburu Hortelano (coord.)

CEU Ediciones

Madrid, 2013. 593 páginas.

El sector de la comunicación se halla hoy en un cruce de caminos en el que convergen múltiples factores empresariales, tecnológicos y de organización que han experimentado enormes cambios en los últimos años. Comprender y aprender estos fenómenos desde el punto de vista histórico y con una mirada hacia el futuro comunicación, resulta fundamental para los profesionales del campo. En esta obra se aborda el fenómeno de la convergencia desde una perspectiva tanto tecnológica como empresarial; aunque sus autores también tratan la convergencia en los medios desde la óptica de las organizaciones y el ejercicio profesional del Periodismo en las redacciones.

La obra, coordinada por el investigador principal del grupo INCIRTV de la Universidad CEU San Pablo (CEU-USP), José María Legorburu, constituye un manual de conceptos exhaustivo que incluye numerosos repasos históricos a los cambios que los medios de comunicación han experimentado en España en el último siglo. Participan expertos de diversos campos de la comunicación que van desgranando las distintas caras del proceso de convergencia en el que nos hallamos inmersos.

El primer bloque titulado «Convergencia Tecnológica» repasa los principales cambios históricos que han experimentado la prensa, la radio, la televisión y los cibermedios a lo largo de su historia con la introducción de las nuevas tecnologías y la digitalización. Los profesores Laura González, de la CEU-USP y Pedro Pérez Cuadrado, de la Universidad Rey Juan Carlos, se centran en la prensa escrita y alertan sobre posibles errores a los que ha conducido el proceso de digitalización como el olvido de la información, dinámica de los rediseños, confundir calidad con cantidad o la duplicidad de mensajes. El coordinador de la obra es el encargado de perfilar, en un detallado estudio histórico, el proceso de convergencia digital que ha sufrido la radio en nuestro país. En este capítulo, se abordan la implantación de la AM, la FM, los intentos fallidos de implantación del Digital Audio Broadcasting (DAB) en España y los fenómenos asociados a la digitalización como el *streaming* y *podcasting*. Además, analiza los cambios profesionales que la convergencia y la digitalización ha ocasionado en las rutinas diarias de las redacciones de radio.

Antonio Casado, profesor también de la CEU-USP y realizador de los servicios informativos de *Televisión Española*, dedica su capítulo a «La digitalización total: la nueva televisión» con gran rigor en los aspectos técnicos del medio. Y este bloque cierra con la aportación del profesor de la Universidad Miguel Hernández de Elche, José Alberto García Avilés, que profundiza en los cibermedios y explica los casos concretos de conversión digital que han experimentado portales como *El País.com*, *El Mundo.es*, *RTVE.es* y *Telecinco.es*.

El segundo bloque, titulado «Convergencia empresarial», resulta de gran interés para los expertos en comunicación y empresa, porque recoge con rigor magistral

el mapa empresarial de los medios de comunicación en España con un repaso por las compras y ventas de periódicos, radios, televisiones y medios digitales. María Alcalá Santaella (CEU-USP), es la encargada de relatar el papel desempeñado por las editoriales como precursoras de los grupos multimedia actuales en las últimas décadas; José María Legorburu aborda la situación de concentración que vive la radio española y Ricardo Vaca Berdayes, profesor de la CEU-USP y presidente ejecutivo de la consultora Barlovento Comunicación, desarrolla los cambios empresariales vividos por la televisión desde sus inicios, hasta la implantación en España de la TDT.

Por último, en el bloque dedicado a la «Convergencia Real», Plácido Moreno Felices, consultor y director de Caminum Media R&D, propone un nuevo modelo de flujos informativos y resume una interesante clasificación de nuevos profesionales de la información necesarios en esta encrucijada como los responsables de contenidos (*social media editor*), Gestores de contenido (*Content Curator*) o responsables de reputación digital (*Community manager*). En este nuevo escenario la informática, el tratamiento de datos y la analítica web irán de la mano del periodismo más tradicional. Muy ilustrativo resulta también el capítulo dedicado a la evolución de la publicidad con el fenómeno de la digitalización a cargo de la profesora de la CEU-USP, María Sánchez Martínez, titulado «Nuevos procesos de la publicidad digital: *crossmedia*, *transmedia* y *apps*» que, con ejemplos, pronostica hacia dónde nos movemos en el campo de la publicidad en Internet en la que la multipantalla, la creatividad y la integración de soportes serán ingredientes fundamentales. La obra cierra con un capítulo del director de Planificación e Innovación tecnológica, Pere Vila Fumas y el profesor de la CEU-USP, Gonzalo Fuentes: «La Convergencia en los nuevos soportes y las redes sociales. Cómo la tecnología facilita la convergencia». Vila y Fuentes desglosan los cambios de actitud que los públicos han ido experimentando frente a los medios con el desarrollo de la tecnología y las redes sociales: desde el acceso pasivo a los contenidos a la interactividad redes sociales y participación con las pequeñas pantallas y *Smart TVs*.

La obra recoge los resultados de la primera fase del proyecto de investigación «Estudio de los modelos de convergencia de medios en España», desarrollado por el Grupo de Investigación INCIRTV, y constituye un manual de referencia completo y exhaustivo de la panorámica actual de los medios y la convergencia en nuestro país.

Cristina Rodríguez Luque
Universidad CEU San Pablo