

Competidores y aliados

**Medios en convergencia, los nuevos retos
en comunicación**

Mario Alcudia Borreguero

José María Legorburu Hortelano

Sara Ruiz Gómez

Larissa López Delgado

(Coordinadores)

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Competidores y aliados

Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación

©2011, María Alcalá-Santaella, Sergio Alguacil, Víctor Arranz Esteban, Mario Alcudia Borreguero, Teresa Barceló Ugarte, Javier Bardají, Francisco Cabezuelo, Elvira Calvo, Antonio Casado Ruiz, Juan Pablo Colmenarejo, José Carlos del Alma Gonzalo, Ely del Valle, Álvaro de la Torre, Lorenzo David Díaz Martín, Javier Figuro, Leire Gómez Rubio, Roberto C. Gozalo García, José María Irisarri, Antonio Jiménez, José María Legorburu, Nereida López Vidales, Larissa López Delgado, Juan Luis Manfredi Sánchez Alberto Miguel Arruti, Dolores Molina, Alejandro Navas García, Carlos Navia, Antonio Pacheco Barrio, Andrés Román, Manuel Lydia Rosado Arroyo, Sara Ruiz Gómez, Ernesto Sáenz de Buruaga, María Sánchez Martínez, Consuelo Sánchez-Vicente López, María Solano Altaba, Ricardo Vaca, Mónica Viñaras Fátima Martínez.

© De la edición, 2011, Fundación Universitaria San Pablo CEU

CEU Ediciones

Julián Romea 18, 28003 Madrid

Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30

Correo electrónico: ceuediciones@ceu.es

www.ceuediciones.es

ISBN: 978-84-92989-47-8

Depósito legal: SE-9473-2011

Imagen de Portada: Roberto C. Gozalo y Andrea Caña

Imprime: Publidisa

Impreso en España - Printed in Spain

Índice

Introducción	9
JOSÉ MARÍA LEGORBURU HORTELANO	
1. La sociedad de convergencia	11
ALEJANDRO NAVAS GARCÍA	
2. Simbiosis Radio-Televisión: las tertulias de análisis político	45
CONSUELO SÁNCHEZ-VICENTE LÓPEZ, JUAN PABLO COLMENAREJO, ANTONIO JIMÉNEZ, ERNESTO SÁENZ DE BURUAGA Y ELY DEL VALLE	
3. La imagen multisoportada	71
JOSÉ CARLOS DEL AMA, NEREIDA LÓPEZ VIDALES, ANDRÉS ROMÁN Y JOSÉ MARÍA IRISARRI	
4. Ideas y formatos para una nueva Televisión	91
RICARDO VACA, JAVIER BARDAJÍ, DOLORES MOLINA Y CARLOS NAVIA	
ESTRUCTURA	
5. La interacción de la audiencia en la convergencia radio-televisión. El publico como contertulio en 'El gato al agua' (Intereconomía)	107
VÍCTOR ARRANZ ESTEBAN, MARÍA ALCALÁ-SANTAELLA Y JOSÉ MARÍA LEGORBURU HORTELANO	
6. The Daily y la apuesta periodística de Rupert Murdoch para iPad	129
FRANCISCO CABEZUELO LORENZO Y DAVID DÍAZ MARTÍN	
7. En la encrucijada digital. Un modelo de proximidad en apuros: la Televisión Local en Euskadi tras el apagón analógico	143
LEIRE GÓMEZ RUBIO	
8. El futuro de los medios	161
ALBERTO MIGUEL ARRUTI	
TECNOLOGÍA	
9. La televisión por Internet: <i>CEU Media Televisión</i>	169
MANUEL ALBACETE GÓMEZ-CALCERRADA	

10. HbbTV hacia un modelo de convergencia en televisión	191
JOSÉ CARLOS DEL AMA GONZALO, TERESA BARCELÓ UGARTE Y MARÍA SÁNCHEZ MARTÍNEZ	
11. Las nuevas pantallas como único modelo viable en la actualidad para la consecución de las aspiraciones de la postelevisión	205
VÍCTOR ARRANZ ESTEBAN	
12. Una aproximación a la ficción española para teléfonos móviles	223
JAVIER FIGUERO	
13. La comunicación en 360º: OnCEU	237
MARÍA SOLANO ALTABA Y ÁLVARO DE LA TORRE	
14. La imagen <i>on line</i> : el uso del vídeo en la gestión de la comunicación estratégica corporativa	259
MÓNICA VIÑARAS	

CONTENIDO

15. Identificación, recuerdo y fidelización: las autopromociones en Radio y Televisión	279
MARIO ALCUDIA BORREGUERO Y ROBERTO C. GOZALO GARCÍA	
16. La incorporación de nuevas formas de participación a través de Internet en la comunicación política en televisión	309
ANTONIO CASADO RUIZ	
17. Comunicación audiovisual en la diplomacia pública en Estados Unidos	333
JUAN LUIS MANFREDI SÁNCHEZ	
18. El uso de <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> y otras herramientas participativas en los blogs de los programas de radio comerciales: 'Anda ya', 'Átrevete' y 'Buenos días Javi Nieves'	349
FÁTIMA MARTÍNEZ, SERGIO ALGUACIL Y ELVIRA CALVO	
19. La juventud como receptora de las noticias multimedia: cómo se informan los jóvenes de Castilla y León	369
MANUEL ANTONIO PACHECO BARRIO	
20. Contenidos programáticos en la TDT de la <i>Corporación RTVE</i>	387
LYDIA ROSADO ARROYO	

Introducción

DR. JOSÉ MARÍA LEGORBURU HORTELANO

Director de las I Jornadas INCIR TV

Director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías.

Universidad CEU San Pablo

La convergencia de medios no es un concepto nuevo, sino que se remonta a la década de los años 70 del siglo XX, si bien se ha visto impulsado más recientemente, a partir del desarrollo de Internet y de la tecnología digital. De hecho, la primera experiencia de convergencia se remonta nada menos que al 21 de julio de 1931, fecha del estreno en la cadena estadounidense CBS del programa 'Bill Schudt's Going to Press', que se emitía de manera simultánea por Radio y Televisión. Nueve años después, en febrero de 1940, otra cadena norteamericana, la NBC, puso en marcha el primer telediario en *simulcast*: 'The NBC Evening news'.

En todo caso, se puede afirmar que la convergencia de medios es un concepto poliacrósico que hace referencia, en el campo de la comunicación, a numerosos procesos de distinta índole: empresarial, tecnológica, organizativa, profesional o de contenidos, como ya intuyeron De Sola Pool (1984), Negro Ponte (1995) y Fidler (1998). Así, lo que constituía una mera conjetura, se plasma hoy en modelos concretos de aplicación, dentro y fuera de nuestras fronteras, imprescindibles para el sostenimiento de las empresas de comunicación en un mercado marcado por la sobreabundancia de oferta –sobre todo a raíz de la implantación de la TDT y de la Web TV– y por la crisis económica, que incide en los ingresos por comercialización publicitaria. Se puede afirmar que el sector está ante una encrucijada.

Justamente, la convergencia de medios es el objeto de estudio de Grupo de Investigación en Convergencia Internet, Radio y Televisión (INCIR TV), constituido y registrado en la Universidad CEU San

SCOLARI, Carlos: *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*. Diálogos de la Comunicación, nº 77, Julio-Diciembre 2008.

URRETAVIZCAYA HIDALGO, Miguel: *La nueva televisión digital en el universo multimedia*. San Sebastián, Publicaciones de la Universidad de Deusto, 2008.

WOOD, David: *Technical Standards*. International Journal of Digital Television 2:1, Bristol, Intellect Journals, 2011.

Fuentes electrónicas

<http://theappdate.com>

<http://www.escacc.cat>

<http://www.rtve.es>

<http://www.tcanalysis.com>

<http://www.tv3.cat>

Una aproximación a la ficción española para teléfonos móviles

DR. JAVIER FIGUERO

Universidad CEU San Pablo

Resumen

La convergencia de medios supone en gran medida la convergencia de información y entretenimiento hacia una pantalla, si no única, sí predilecta. Han destacado algunos expertos que la convergencia no supone la instauración de una pantalla única. Sin embargo, los usuarios tienden a usar el móvil como fuente de información y entreteniendo audiovisual, desplazando (sin eliminar) otras plataformas más tradicionales, como la televisión o el ordenador. A través del móvil hoy día se pueden ver informativos, películas, documentales y resúmenes de todo tipo de programas... La tercera generación de teléfonos móviles ha abierto nuevos contenidos para celulares, como la ficción para móviles, terreno aún poco explorado por las productoras audiovisuales. La presente comunicación quiere hacer un análisis sobre los proyectos de ficción que durante esta primera etapa se han realizado específicamente para los móviles.

Palabras clave

Móvil, ficción, series, entretenimiento, convergencia, Internet, tercera generación, moviserias, webseries, mobisodes.

Abstract

The convergence of media is to a large extent the convergence of information and entertainment to a screen, if not only, at least the preferred. Some experts have stressed that convergence does not imply the establishment of a single screen. However, users tend to use the phone as a source of information and audiovisual entertaining, moving (without removing) other more traditional platforms such as television or computer. Through

MANULS. Entrevista a Rubén Ontiveros, creador de *Qué vida más triste*. Vayatele.com (13-10-2008). Disponible en: <http://www.vayatele.com/ficcion-nacional/entrevista-a-ruben-ontiveros-co-creador-de-que-vida-mas-triste>

MORALES MORANTE, Luis Fernando. "Estado actual y perspectivas de la producción de ficción para telefonía móvil en el mercado español". Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, nº 81. Abril-Junio 2011. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Anlisis_87TELOS_ANALISIS1/seccion=1217&idioma=es_ES&id=2011050914020001&activo=7.do#

QUIRÓS, Ángel. Director de Producción de *Minimo Pro*. Entrevista personal realizada el 25-05-2011.

SÁEZ, Chiara. "Series para móviles y series por internet: el lenguaje de las nuevas pantallas y su aterrizaje en la televisión española". Disponible en: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20101129/asocfile/20101129112315/moviserias_aeic.pdf

SIN FIRMA. NoticiasDot. (31-03-2008). Disponible en: <http://www.noticiasdot.com/wp2/2008/03/31/orange-estrena-en-espana-afterworld-una-serie-futurista-para-movil-internet-y-tv/>

SIN FIRMA. "Supervillanos negocia su salto a la televisión". Vertele, 25-1-2006. Disponible en: <http://www.vertele.com/noticias/supervillanos-negocia-su-salto-a-la-television/>

VALDIVIA, Manuel. Entrevista personal realizada el 25-05-2011.

WEB Becari@s.

Disponible en: <http://www.telecinco.es/becarios/detaildetail25160.shtml>

WEB Qué vida más triste en La Sexta: <http://www.quevidamastriste.lasexta.com/inicio y episodios Qué vida más triste en:>

http://www.youtube.com/watch?v=vNTuiAT3INs&feature=player_embedded

<http://www.youtube.com/user/polinada#p/u/11/tobuQKLAT2c> y <http://quevidamastriste.com/>

La comunicación en 360°: OnCEU

MARÍA SOLANO ALTABA

ÁLVARO DE LA TORRE ARAUS

Universidad CEU San Pablo

Resumen

OnCEU, proyecto educativo de la Universidad CEU San Pablo que pretende dar a los alumnos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación la oportunidad de poner en práctica los conocimientos teóricos que adquieren en las aulas, se ha convertido en un ejemplo paradigmático en la Universidad española de la convergencia de medios en un medio multimedia, donde la información se ofrece en 360°. De esta experiencia se extrae la conclusión de que se adapta a los criterios básicos establecidos por la nueva enseñanza en el Espacio Europeo de Educación Superior. Además, permite profundizar en una formación enfocada, al mismo tiempo, a resaltar los valores propios del periodismo tradicional y a añadirles los conocimientos tecnológicos necesarios para un nuevo modelo de profesional caracterizado por la agrupación de tareas que requieren una alta especialización tecnológica.

Palabras clave

360 grados, competencias, comunicación e información, nuevas tecnologías, proyecto educativo

Abstract

OnCEU, an educational project led by the Universidad CEU San Pablo that tries to give students of the Faculty of Humanities and Communication Sciences the opportunity to put into practice the theoretical knowledge acquired in the classrooms, has become a paradigmatic example, for the whole of Spanish University, of the convergence of media in a multimedia