



Recibido: 06-01-2014
Revisado: 30-03-2014
Aceptado: 06-06-2014



Código RECYT: 24239
Preprint: 15-11-2014
Publicación: 01-01-2015

DOI: 10.3916/C44-2015-14

Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: una perspectiva rumana

Forms of Media Convergence and Multimedia Content – A Romanian Perspective

Dra. Georgeta Drulă

Profesora Asociada en la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Bucarest (Rumania) (gdrula@yahoo.com).
<http://orcid.org/0000-0003-1628-109X>

Resumen

Este artículo se centra en dos tipos de convergencia tecnológica de medios: la basada en tecnología móvil, y la convergencia basada en la unificación de las tecnologías de la información y la industria mediática. Estas formas están influidas por los aspectos multimedia del contenido. El interés de la investigación de este estudio se centra en el panorama mediático en Rumanía y en su estado actual. Aunque muchos académicos y profesionales evalúan la convergencia de medios por el contenido desde una perspectiva periodística, existen otros muchos aspectos y tendencias a tener en cuenta. Así, la convergencia de medios en términos de contenido puede ser interpretada junto al contenido del usuario y considera la unificación del contenido pagado, poseído, compartido y adquirido. Este artículo propone una perspectiva teórica y práctica para la relación entre convergencia y multimedia en cuanto a los productos mediáticos on-line. Esta perspectiva se refiere a los productores y a los consumidores de la información. El interés del artículo reside en tanto que identifica los retos de la industria mediática y establece enfoques acerca de la convergencia multimedia para los productos mediáticos. La metodología consiste en el análisis de contenido y en el agrupamiento jerárquico con el objetivo de descubrir diferentes formas de convergencia de medios on-line. La conclusión establece que, gracias a varias tecnologías y sus asociaciones, la convergencia puede dirigirse desde el usuario a la industria y viceversa.

Abstract

This paper addresses two types of technological media convergence: media convergence based on mobile technology, and also convergence based on the unification between IT and media industry. These forms are influenced by the multimedia aspects of the content. The research interest in this study is related to media landscape in Romania and its state. Even if many academics and practitioners consider media convergence only at the content level from journalistic perspective, this topic has many more detail aspects and trends. Thus, media convergence in terms of content can be now interpreted together with the user's content and takes into consideration the unification between paid, owned, shared and earned content. This paper proposes a theoretical and practical perspective for the relationship between convergence and multimedia for online media products. This perspective belongs both to media producers and to online consumers of information. The

paper is interesting in that it reveals the challenges facing the media industries, and shows approaches of convergence that are related to multimedia for media products. The methodological framework uses the content analysis and the hierarchical cluster analysis to discover different forms of convergence in online media. The main conclusion of this study shows that due to various technologies and their partnerships, convergence can be directed both from the users to the media industry, and conversely.

Palabras clave / Keywords

Convergencia de los medios, convergencia de medios móviles, periodismo multimedia, productos multiplataforma.

Media convergence, mobile media convergence, multimedia journalism, cross-media products.

1. Introducción y estado de la cuestión

Este artículo muestra la convergencia móvil y otras formas de convergencia en el panorama mediático rumano. El objetivo del estudio es identificar posibilidades y limitaciones para la convergencia en el periodismo multimedia. En él se consideran desde una perspectiva teórica y práctica las relaciones entre convergencia y multimedia que afectan a los medios on-line. Este enfoque concierne a los productores de medios y a los consumidores de información on-line, y el interrogante en el que se sustenta es determinar cuáles son las formas actuales de convergencia en los medios on-line en Rumanía.

Convergencia y multimedia son dos conceptos que se definen como procesos de unificación. La convergencia considera la unificación de diversos canales mediáticos a través de la tecnología, representada como Internet o tecnología móvil. Lo multimedia contempla el uso de varios medios en la misma aplicación informática o documento (<http://goo.gl/mII67p>). De forma general, se manifiestan dos formas de convergencia: una convergencia entre tecnologías de la información y canales mediáticos, y una convergencia móvil.

En la definición de «convergencia mediática», Jenkins (2001) identifica cinco aspectos diferenciados: el tecnológico, orgánico, económico, cultural y global. Algunos de estos aspectos se encuentran en la frontera entre multimedia y convergencia.

1.1. Diferentes perspectivas y significados de convergencia mediática

Kopecka-Piech (2012: 78) describe en detalle la evolución del concepto de convergencia mediática y menciona las ya conocidas teorías de la convergencia propuestas por Fagerjord, Storsul, Jenkins, Liestøl y Murray. También hace referencia a aquellas teorías relacionadas con convergencia y multimedia, referidas como cross-media, de plataformas múltiples, transmedia, o de producción intermediática, sugeridas por Aarseth, Appelgren, Bechmann Petersen, Bolin, Brooker, Dena o Scolari, y a aquellas de la industria creativa, de la mano de Deuze y Hartley. La descripción y definición de «convergencia mediática» están relacionadas con temas considerados dentro de este mismo concepto.

Así, Murdock (2000: 36) define la convergencia en los medios, determinada por la evolución digital, a tres niveles: a nivel tecnológico (sistemas de comunicación), a nivel de contenidos (formas culturales) y a nivel económico (en relación con em-

presas, empresarios y con el mercado mediático). Jenkins (2001; 2006) define la «convergencia mediática», integrada en la «cultura de la convergencia», como una interacción entre los nuevos medios y los medios tradicionales. Considera no solo la transformación tecnológica, sino también sus efectos en la industria de los medios y en la audiencia. De esta forma, la convergencia sería un proceso continuo y los productos mediáticos estarían sujetos al cambio permanente.

Por su parte, Herkman (2012) considera la convergencia mediática desde el punto de vista de las relaciones intermediáticas, y subraya que el flujo de productos multiplataforma es una consecuencia de la convergencia económica. De esta forma, la convergencia implica que muchos productos mediáticos están vinculados no solo a través de la «intertextualidad», sino también a través de los procesos de producción, distribución y marketing. Lawson-Borders (2006) analiza la perspectiva de la convergencia en asociaciones. Thurman y Lupton (2008) se refieren a la narración multimedia en nuevas aplicaciones como un proceso de convergencia, y Thorstern y Singer (2009) analizan la convergencia junto a la producción de contenido. Islas (2009) concluye que el mismo contenido puede encontrarse en diferentes medios, y considera la convergencia asociada a la ecología mediática. Para Islas (2009), la «convergencia ha supuesto profundos cambios en las empresas que gestionan los medios», en función del modo como se consume la información. La «convergencia mediática» ha tenido que hacer frente a los nuevos retos planteados por la Web 2.0, como aquellos relacionados con el contenido generado por los usuarios (UGC por sus siglas en inglés). Las web de noticias incluyen cada vez más este tipo de contenidos en sus diferentes plataformas. Deuze (2008) considera que el nivel actual de convergencia mediática es la convergencia del «ciudadano-consumidor», que es al mismo tiempo creador de información. Esta nueva aproximación viene determinada por los hábitos de consumo mediático, que cambian continuamente a tenor del empleo de las nuevas tecnologías.

La «convergencia mediática» descrita en relación con el usuario/consumidor, y en términos de contenido generado por los mismos usuarios, comprende nuevas categorías de contenido. Schepke (2012), dirige la mirada hacia una nueva forma de convergencia surgida como una combinación entre el contenido pagado, poseído y adquirido, que incluye al menos dos o más canales de comunicación y se caracteriza por un «mensaje, aspecto y estilo consistente» (Owyang, 2012).

En cualquier caso, entendemos que la convergencia mediática se basa en una solución tecnológica, y la solución actual son los sistemas de Control de Contenido Web (CMS) (siglas en inglés), que han logrado aprovechar el potencial del contenido multimedia generado por los usuarios. Estos sistemas suelen ser plataformas abiertas y libres, utilizadas en un creciente número de web, y están orientadas a las necesidades de los usuarios. Ofrecen herramientas muy completas que pueden combinar varias tecnologías y asegurar la compatibilidad en distintas plataformas y canales, facilitando además las actividades colaborativas. Por ejemplo, Schulz (2013) expone su proyecto de software libre llamado MythTV, que es un sistema de gestión multimedia con arquitectura cliente-servidor que permite la transmisión de secuencias de vídeo y películas en distintos medios: ordenadores, tabletas o smartphones. Este sistema ofrece una solución multiplataforma para el contenido multimedia.

Como consecuencia de la convergencia tecnológica, se han producido múltiples formas de convergencia de contenido. Una de ellas se basa en la conexión entre web de noticias, emisiones en directo, periódicos y plataformas de redes sociales. De este modo, las redes sociales promueven contenidos multimedia procedentes de aplicaciones de noticias, y continúan incluyendo los comentarios y discusiones propuestos por los usuarios. Esta nueva tendencia se conoce como «convergencia de las redes sociales» (Stanchak, 2010). Un ejemplo de plataformas de este tipo es Facebook o YouTube, donde apreciamos una convergencia entre la posibilidad de compartir vídeos y web de televisiones.

1.2. Periodismo multimedia: Contenido y producción mediática en convergencia

El periodismo multimedia se basa en la convergencia mediática, y se caracteriza por elementos como la «interactividad», la «colaboración» y la «participación» (Deuze, 2004). Estos aspectos de la producción del contenido y el consumo implican a todos los agentes, incluidos los usuarios. En estas condiciones, es necesario hablar de «producción social», entendida generalmente como una forma de producción no comercial, que puede generar productos de convergencia. Existen otros aspectos de la convergencia mediática a tener en cuenta en el periodismo multimedia desde la perspectiva profesional. Por ejemplo, los periodistas deben escribir para distintos canales digitales puesto que los productos multimedia que elaboran, como forma de convergencia que son, son aptos para múltiples canales. Quinn (2005), Bull (2010) y Luckie (2012) hacen referencia a la información sobre prácticas en periodismo multimedia, y muestran cómo trabajar en distintas plataformas sociales, creando y usando vídeos, audios, texto e imágenes para la elaboración de noticias. El contenido multimedia acepta además las actividades colaborativas en la redacción de noticias.

Desde la perspectiva del producto mediático en sí para superar la competencia y mantener la audiencia, las nuevas web han recurrido a cantidades crecientes de contenido multimedia, y a las redes sociales. Este contenido, que ha de estar sujeto a criterios de uso y a los intereses de los usuarios, se opera en varias plataformas y dispositivos con el objetivo de ser registrado, editado, almacenado y distribuido.

En la opinión de varios teóricos y profesionales, ni la convergencia ni lo multimedia pueden remplazar las normas del buen periodismo. Multimedia y convergencia son conceptos asociados a otro contexto, como es la evolución de las prácticas profesionales y el mercado laboral.

Así, Kolodzy (2006) considera que la forma de escribir mensajes varía en función de los formatos multimedia, y en función de la distribución de noticias en las distintas plataformas: on-line, en televisión o en prensa. Los mensajes multimedia deben adaptarse a las normas de uso requeridas por el soporte tecnológico. La convergencia posibilita la narración multimedia interactiva a través de múltiples tipos de contenido. Estas narraciones multimedia pueden compartirse y distribuirse fácilmente en distintas plataformas, con el objetivo de llegar a un público u otro.

Existen plataformas de uso especializadas para la recopilación de material por parte de los usuarios, y también redes sociales, como Facebook o Twitter, para la difusión de información. Según Perrin (2012), el éxito de las narraciones multimedia on-line depende de tres factores: la redacción para múltiples canales, el trabajo en equipo (colaboración), y la búsqueda de soluciones emergentes. El primero de estos factores supone un desafío y una exigencia para los periodistas multimedia y está relacionado con los aspectos de la convergencia. Los periodistas deben conocer las nuevas tecnologías y aprender a usarlas para la narración. Perrin (2012: 392) estima que «el periodismo mediático de la convergencia no es para cazadores solitarios» puesto que las narraciones son complejas y no lineales. La información en estas narraciones tiene unos antecedentes, un contexto y una forma de lectura que varía en función de los intereses de los usuarios.

De hecho, las oportunidades que ofrece la Web 2.0 hacen que la barrera que existe entre lo multimedia y la convergencia sea muy estrecha. Los formatos multimedia pueden provocar cierta contaminación informativa incluyendo información poco útil como consecuencia de la sobrecarga de información, o informaciones falsas o redundantes. Para contrarrestar los efectos de este fenómeno, los usuarios deberían confiar en el criterio y en las elecciones que realizan periodistas y editores.

1.3. Conexiones entre convergencia mediática y multimedia

Jinglei (2012) se refiere al proceso de unificación en la convergencia como un proceso de fusión. Considera que las nuevas formas de convergencia pueden tratarse como «fusión multimedia», y están implicadas estrechamente en la guía editorial, en la planificación y en los procesos creativos. En el desarrollo mediático, Jinglei (2012) identifica cinco niveles de «desarrollo mediático»: periodismo, emisiones, televisión, Internet y 3G como representante de los medios móviles. Cada uno de estos niveles se caracteriza por distintas categorías de información multimedia combinadas en una nueva forma denominada «fusión», que tiene varias manifestaciones: fusión entre televisión y revistas, entre televisión y periódicos, entre periódicos y revistas o periódicos móviles. Estos procesos de fusión de información aseguran el crecimiento del conocimiento y la propagación de la información a través de varias plataformas (Jinglei, 2012). La convergencia mediática basada en «procesos de fusión» genera productos que son transversales y multiplataforma.

La convergencia mediática representa la unificación de varias tecnologías y contenido de varios tipos. Al mismo tiempo, la narración multimedia en sí misma representa una forma de convergencia entre texto, audio, fotografía y secuencias de vídeo. Pero lo multimedia es más que eso, puesto que también incluye la estructura hipertextual de la información y representación gráfica y visual en pantalla. Estas características precisan nuevos enfoques en materia de prácticas periodísticas, especialmente para las narraciones multimedia escritas. Para crear interactividad en las narraciones, los periodistas deben crear la estructura hipertextual y el contenido multimedia de forma que resulte intuitivo para los usuarios, y utilizar distintas plataformas para distribuir las noticias multimedia. Opgenhaffen (2011) identifica seis piezas de información y formatos en las noticias on-line: tex-

to, imagen, vídeo, sonido, presentaciones de imágenes incrustadas e información gráfica incrustada.

La convergencia podría considerarse como el nivel «macro» de la «fusión mediática», y los aspectos multimedia configurarían el nivel «micro». Según este principio, podrían presentarse algunas direcciones para la unificación o fusión en la convergencia y en el multimedia, como:

- La convergencia implica cuestiones económicas y tecnológicas que se sitúan a nivel «macro». Estos aspectos se refieren fundamentalmente a nivel de contenido en la narración periodística.
- La convergencia genera el debate dentro de las empresas del sector, e influye en las decisiones relacionadas con la creación de productos mediáticos. Lo multimedia llama por tanto a la reflexión entre productores y consumidores, sobre la forma de producir o acceder a la información.
- El producto periodístico de la convergencia se produce en diversas plataformas y tiene contenido multimedia.
- Las noticias y narraciones multimedia se crean en aplicaciones y portales de noticias y se presentan de otra forma distinta a las emisiones televisivas o impresas: pueden encontrarse como texto o secuencias de vídeo en la web, como formas de convergencia. De esta forma, el público puede acceder a la misma información en diferentes momentos y a través de distintas plataformas (Internet, emisiones televisivas o en prensa).

Los medios online reflejan las relaciones entre multimedia y convergencia. El aspecto visual, el diseño y la estructura de la información en la web son factores a tener en cuenta. La información multimedia tiene características específicas, pero las tendencias en el diseño han de ser acordes a la plataforma de distribución. La estructura de la información de los productos mediáticos también es una forma de convergencia con aspectos multimedia. La estructura hipertexto enlaza partes de varias narraciones multimedia, y diferentes piezas de información procedentes de distintas plataformas. El usuario, por su parte, requiere que la información tenga una estructura constante y cierta interactividad en la lectura. Estas exigencias dificultan el tratamiento de los productos transversales, porque los usuarios pueden encontrar problemas a la hora de comprender varios formatos y plataformas al mismo tiempo.

2. Materiales y métodos

Para este estudio se utilizaron dos métodos: un método jerárquico de análisis clúster (HCA) (siglas en inglés) y el análisis de contenido de aplicaciones móviles. El estudio analiza la convergencia móvil y también otras formas de convergencia en los medios.

2.1. Convergencia mediática móvil y multimedia

La convergencia móvil fue analizada mediante la aplicación del método jerárquico de análisis clúster. El objeto de estudio fueron las aplicaciones móviles, surgidas como consecuencia de la convergencia basada en la tecnología móvil. Los conjuntos obtenidos fueron sometidos al método de análisis de contenido para determinar los factores de convergencia.

El método exploratorio jerárquico de análisis clúster se utilizó para agrupar las tipologías de aplicaciones móviles. Este método resulta apto para identificar varios aspectos de la convergencia encontrados en los grupos de web analizados. Siendo éste el método más útil para un número menor de objetos, se consideraron los 28 casos de aplicaciones móviles. Cada aplicación móvil fue descrita y medida a partir de una serie de características que ayudaron a crear los conjuntos. La solución del agrupamiento se basó en el método de la distancia máxima. Las aplicaciones se seleccionaron en agosto de 2013 a partir de www.sati.ro, que mide el público de Internet en el espacio virtual rumano. Las aplicaciones móviles seleccionadas fueron analizadas en función de su tipo, y se consideraron aspectos de la convergencia en confluencia con la tecnología móvil. 11 aplicaciones móviles fueron designados para canales de televisión y programas, 15 para publicaciones on-line, y dos casos para agencias o portales de noticias. El esquema de codificación consideró 14 variables relacionadas con: tipo de web (televisión, prensa, agencia de noticias, portal de noticias), categoría de la información (noticias generales, entretenimiento, deportes, etc.), desempeño en el mercado (número de visitantes y visitas), hábitos de lectura de los usuarios, dispositivos de acceso (de mesa o móvil), modo de lectura (browser/apps), versión para lectura (no móvil o móvil), contenido multimedia (temas y formato), aspecto, diseño y estructura, interactividad y participación del usuario. Todas estas características fueron atribuidas en función de la página principal de cada aplicación móvil. Los grupos se crearon en función de similitudes y diferencias, y cada grupo revela un aspecto de la convergencia mediática, relacionado también con cada tipo de aplicación móvil.

2.2. Convergencia mediática basada en la unificación entre tecnologías e industria de los medios y multimedia

Las formas de convergencia se analizaron a partir del método de análisis del contenido. Los criterios para codificar fueron: colaboración entre los medios y las industrias tecnológicas, características de las narraciones multimedia localizadas en distintas plataformas, contenido de los usuarios en aplicaciones de noticias y espectáculos de televisión. Los casos analizados se obtuvieron como solución convergente entre programas de noticias en televisión e Internet, y pueden ejemplificarse en las web [stirileProTV](http://stirileProTV.ro) o [Antena1](http://Antena1.ro). Las unidades de análisis son las aplicaciones de noticias de Rumanía.

3. Análisis y resultados

3.1. Convergencia mediática móvil y multimedia

La relación entre convergencia y multimedia se materializa en productos multiplataforma como las aplicaciones móviles. Basándonos en los valores de las características, se hallaron grupos de aplicaciones móviles con aspectos similares, indicando la convergencia basada en la combinación de características de las plataformas. Así, los aspectos de convergencia se hallaron en función del aspecto y el diseño, los formatos de contenido multimedia, el contenido de los usuarios y su participación y los indicadores de afluencia.

Habiéndose hallado que las aplicaciones móviles dependen de los indicadores del mercado, tales como el número de visitas y visitantes, se localizaron tres grupos de aplicaciones móviles dependientes de los indicadores del mercado. El más numeroso estaba compuesto por aplicaciones de televisiones y publicaciones online, donde el tema de la web era importante en términos de posibilidad de convergencia. El segundo grupo estaba compuesto por aplicaciones móviles de deporte (sport.ro, gsp.ro y prospport.ro), y el último, de ocio (wowbiz, libertatea, cancan) y noticias de televisión (stirileprotv y realitatea.net). Todo lo relacionado con el deporte, ocio y noticias visuales era más susceptible de convergencia móvil, puesto que estas web tienen importantes indicadores de tráfico en Internet, así como de estar adaptados a dispositivos móviles. Se apreció cómo la audiencia migra de una plataforma a otra donde sea más cómoda la lectura. También pudo observarse que las aplicaciones de noticias que registran más tráfico tienen bastantes usuarios en sus versiones móviles. Deporte y prensa amarilla fueron dos categorías que registraron más usuarios que el resto y se situaron en los primeros puestos de la lista.

El aspecto de la convergencia que incluye el formato multimedia de las noticias móviles se manifiesta en aquellos contenidos que tienen más textos e imágenes. En el análisis se detectaron tres grupos: el primero utilizaba solo texto para la lista de noticias; el segundo utilizaba textos y fotografías; y en un caso especial, la web stirileprotv.ro, se utilizaron además secuencias de vídeo.

El aspecto y el diseño de estas web también se consideraron durante el análisis de convergencia. Se tuvieron en cuenta las páginas de inicio de las distintas web. El grupo más numeroso había optado por un diseño con una columna con una fotografía en la izquierda y texto en la derecha (web: acasa, romaniatv, wowbiz, antena3, kanald, sport, libertatea, adevarul, hotnews y cotidianul). El título de las noticias era también el enlace (figura 1). Otro de los grupos analizados compartía el mismo aspecto en tabletas y en su versión de escritorio (cancan, zf, gandul, descopera, gsp, prospport, mediafax). Dentro de otros dos grupos muy poco numerosos, el primer grupo se caracterizaba por tener más de dos columnas (stirileprotv y procinema), y el segundo por tener solo una columna con texto y enlaces, pero sin imágenes (figura 2).



Figura 1. Ejemplo de fotografía, texto y título como enlace.



Figura 2. Ejemplo con texto y título como enlace.

El análisis de la estructura de la aplicación móvil comprendía el número de ítems mostrados en la página de inicio (noticias móviles, contenido proporcionado por los profesionales). Según este criterio, se observó que las páginas incluían entre 10 y 30 ítems por página.

Teniendo en cuenta que el contenido proporcionado por los usuarios debe ser considerado en la convergencia mediática, se analizaron la interacción y la participación de los usuarios. La mayor parte de las web utilizaron los mismos mecanismos para conectar con la audiencia, lo cual indica que, en lo que respecta a estas características, no se hallaron vínculos entre el tipo de aplicación móvil y su conectividad con la audiencia. Para comprobar si los usuarios registraban una mayor participación que interacción en estas aplicaciones, se localizó por un lado un grupo de aplicaciones que se servía en su página principal únicamente de enlaces para navegar por la web (realitatea, stirileprotv, wowbiz, acasatv, primatv, sport, libertatea, adevarul, click, jurnalul, descopera y cotidianul). Un segundo grupo donde se introducen elementos interactivos, como un botón de búsqueda (procinema, a1, money, evz, romanialibera y hotnews); y el tercero, donde se registra el mayor número de elementos interactivos (gsp, prospport, cancan, gandul, zf y mediafax).

En términos de participación en convergencia móvil se identificaron cuatro grupos formados por un número prácticamente similar al de las aplicaciones. En todos ellos se permite la participación en la plataforma de Facebook mediante los botones de « me gusta » y comentarios. Las web (money, zf, cotidianul, hotnews, antena3, click, capital, acasatv y primatv) permiten la interacción con los usuarios a través de las plataformas de Facebook y Twitter. El grupo de web compuesto por procinema, descopera, wowbiz, romaniatv, kanald, realitatea y stirileprotv, permite los comentarios a noticias directamente en la web y también en la plataforma Facebook. En algunos casos se ofrecen todos los modos de participación, en otros casos, ninguno.

Los temas que se tratan en las páginas de inicio de las web también se consideraron para el análisis de los aspectos de la convergencia. Así, se halló que la mayor parte ofrecen entre 9 y 12 categorías de temas (hotnews, mediafax, stirileprotv, gsp, prospport, romaniatv, money, romanialibera, adevarul, evz y gandul). Otro

grupo contiene de cinco a ocho categorías (realitatea, kanald, procinema, descopera, libertatea, click, wowbiz, a1 y cancan), y el último grupo, de 15 a 20 categorías distintas (zf, capital, acasa and primatv).

Tabla 1. Aplicaciones según la agrupación por características

	Web en medios (espectáculos y canales de televisión / publicaciones on-line/ agencias y portales de noticias)	Categoría de la información	Indicadores de mercado	Aspecto y diseño	Interacción	Participación	Temas	Formato multimedia
1	realitatea.mobi	Noticias generales	2	1	1	3	2	1
2	m.stirileprotv.ro	Noticias generales	2	2	1	3	1	3
3	m.wowbiz.ro	Prensa amarilla	2	1	1	3	2	1
4	m.romaniatv.net	Noticias generales	1	1	1	3	1	1
5	m.antena3.ro	Noticias generales	1	1	1	1	2	1
6	m.acasatv.ro	Ciencia y entretenimiento	1	1	1	1	3	1
7	m.kanald.ro	Ciencia y entretenimiento	1	1	1	3	2	1
8	m.procinema.ro	Ciencia y entretenimiento	1	2	3	3	2	1
9	m.a1.ro	Ciencia y entretenimiento	1	1	3	1	2	1
10	m.money.ro	Economía y finanzas	1	1	3	1	1	1
11	primatv.mobi	Ciencia y entretenimiento	1	1	1	1	3	2
12	m.sport.ro	Deportes	3	1	1	1	1	1
13	m.gsp.ro	Deportes	3	2	2	2	1	2
14	m.prosport.ro	Deportes	3	2	2	2	1	2
15	m.cancan.ro	Prensa amarilla	2	2	2	2	2	2
16	m.libertatea.ro	Prensa amarilla	2	1	1	1	2	1
17	m.gandul.info	Noticias generales	2	2	2	2	1	2
18	m.adevarul.ro	Noticias generales	1	1	1	1	1	1
19	m.evz.ro	Noticias generales	1	1	3	-	1	1
20	m.click.ro	Prensa amarilla	1	1	1	1	2	1
21	m.zf.ro	Economía y finanzas	1	2	1	1	3	2
22	m.jurnalul.ro	Noticias generales	1	1	2	2	1	2
23	m.descopera.ro	Ciencia y entretenimiento	1	2	1	3	2	2
24	mobi- le.romanialibera.ro	Noticias generales	1	1	1	2	1	1
25	m.capital.ro	Economía y finanzas	1	1	3	1	3	2
26	m.cotidianul.ro	Noticias generales	1	1	3	1	3	1
27	m.hotnews.ro	Noticias generales	1	1	1	1	1	1
28	m.mediafax.ro	Noticias generales	1	2	2	2	1	2
	1, 2, 3 grupos de web con valores similares para una característica. 1 grupo más numeroso.							

Como podemos deducir, los grupos de web que se crearon a partir de diferentes aspectos de la convergencia entre distintos canales mediáticos y tecnología móvil respetan más las normas de uso y las necesidades de los usuarios, perdiendo cierta especificidad con respecto al canal. De este modo, estos grupos no dependen del tipo de web (televisión, publicación on-line y portal de noticias), y se orientan más hacia la accesibilidad a la hora de leer las noticias. Así, la convergencia se dirige de la industria mediática hacia el usuario. No obstante, la participación de los grupos en las web también implica a los usuarios en los procesos de convergencia en la aportación de contenido.

3.2. Convergencia mediática basada en la unificación entre tecnología e industria mediática y multimedia

Considerando el primer criterio de análisis, se halló que en los medios rumanos, diferentes industrias comparten el mismo contenido en plataformas diferentes. Algunas asociaciones se han instaurado entre los medios y las industrias tecnológicas, como Yahoo o Google. Por ejemplo, Yahoo News de Rumanía es proveedor de las web más destacadas de información general o especializada, como *realitatea.net*, *adevarul.ro*, *hotnews.ro*, *stirileprotv.ro* o *zf.ro*; y también comparte enlaces con páginas de Facebook.

El mayor número de casos de convergencia mediática y producto multiplataforma se encuentra entre emisiones de televisión e Internet. Existen muchas narraciones multimedia que aparecen en las dos plataformas. A continuación, se ofrece el enlace a un ejemplo procedente de la web de noticias *stirileProTV.ro* (<http://goo.gl/GG667n>).

Las noticias sobre alertas meteorológicas aparecen en *stirileprotv.ro* como contenido grabado de televisión. Este contenido, utilizado en ambas plataformas, puede alcanzar a más usuarios, en esta forma de convergencia.

Además, las empresas utilizan el contenido de los usuarios en sus propias aplicaciones de noticias o programas de televisión. La plataforma *videonews.ro*, asociada con el canal de televisión Antena3 y la web *antena3.ro* ofrece vídeos de los informativos del canal de televisión. También ocurre al contrario: el canal de televisión ofrece vídeos proporcionados por los usuarios en la web *videonews.ro*.

En cuanto a las características de las narraciones multimedia de las distintas plataformas, se pudo apreciar que resulta más complicado incorporar secuencias de vídeo que texto o imágenes. Esta situación podría determinar un contexto limitado para la convergencia. En los medios on-line en Rumanía ha aparecido como solución una plataforma para compartir contenidos enlazados a la web de noticias. Algunos ejemplos de convergencia basada en el contenido de los usuarios incrustado en las plataformas son: «*videonews.ro*» (de *antena3.ro*); «Martor ocular page» (de *realitatea.net*); la página «Stirile tale» (*stirileproTV.ro*) o la sección «Hotreporter» (de *Hotnews.ro*).

La convergencia entre aplicaciones de noticias y blogs aparecen en plataformas como *voxpública.ro* o *pandoras.ro* (de *realitatea.net*), una sección especial para blogs, llamada «Adevarul» blogs (de *adevarul.ro*), o «Puterea Gândului» (de *gandul.info*), una recopilación de editoriales, artículos y noticias aparecidos en las entradas de los blogs de los usuarios.

La convergencia entre plataformas on-line, periódicos o revistas se materializa en distintas aplicaciones de noticias, y se refleja a través de una serie de cifras y estadísticas recogidas en septiembre de 2013. A partir de estos datos, existen 3.880 publicaciones on-line registradas según aparece en la web reviste.ro, y 285 periódicos on-line según e-ziare.ro. Según sati.ro, hay 32 aplicaciones en la categoría de «noticias generales», 13 en «noticias locales», 46 en «ocio y prensa amarilla», 10 en «deportes» y 19 «economía/finanzas». Hay más de 500 publicaciones on-line según zelist.ro, una distribuidora rumana de medios on-line.

El resultado de la convergencia de contenido on-line y televisión puede ilustrarse a partir del ejemplo de la web tvronline.com, un directorio de televisiones on-line que graba emisiones de los canales en directo y las ofrece por Internet. La web cuenta con 24 canales nacionales de televisión y 35 televisiones locales, en rumano. Pueden encontrarse canales de todo tipo, especializados en deportes, documentales, dibujos animados y películas.

4. Discusión y conclusiones

Este estudio pretende descubrir las formas actuales de convergencia que tienen lugar en los medios de comunicación on-line en Rumanía en su manifestación como convergencia móvil, y convergencia de los canales mediáticos. Como conclusión general, puede afirmarse que todas las formas de convergencia, aunque se hayan diversificado y tomen en cuenta otros aspectos o actores, poseen como elemento unificador la necesidad de contenido multimedia de los usuarios.

La principal conclusión del estudio revela que debido a la existencia de varias tecnologías y sus asociaciones, la convergencia puede tener aspectos muy diferentes que correlacionan tanto con el contenido proporcionado por la industria de los medios y con la reacción que tienen los usuarios respecto a ese contenido.

4.1. Convergencia móvil y multimedia

Los resultados del análisis anterior presentan varias soluciones para la unificación de canales a través de la tecnología móvil. Como consecuencia de la convergencia tecnológica, el contenido que encontramos en las aplicaciones de noticias es accesible desde dispositivos móviles con un enfoque específico centrado en el dispositivo, o centrado en los dispositivos no móviles, o a través de una combinación de ambos. Las empresas del sector han optado por soluciones de convergencia y soluciones multiplataforma para sus productos on-line. Algunas aplicaciones han adoptado la solución basada en la versión no móvil para los dispositivos móviles, y otros han optado por versiones móviles apropiadas para una solución de convergencia. En estos casos, diferentes canales (televisión, publicaciones, agencias de noticias y web) se unifican a través de la tecnología móvil de un modo específico. Las aplicaciones de ciencia y entretenimiento poseen un aspecto y diseño similar, y los de noticias presentan similitudes entre sí en lo que respecta a la interacción y al formato multimedia. Las aplicaciones de deportes son similares solo en los temas que tratan. Las similitudes entre aplicaciones móviles son más apreciables, basadas en el mismo tipo (televisión, publicaciones, portales de noticias). En estas situaciones, se aprecia que la convergencia móvil funciona, basada en el tipo de canal y las características de la web.

Aquellos aspectos de la convergencia relacionados con las características de las aplicaciones no están influenciadas por el número de visitas y visitantes. Pero las narraciones multimedia creadas por los usuarios están moderadas por periodistas. Así, los productos mediáticos combinan el contenido de los usuarios con un formato profesional. Puede apreciarse que las web con muchos visitantes y visitas en Internet también registran un alto número de visitas en los dispositivos móviles. Deporte y entretenimiento son las categorías más leídas en los dispositivos móviles. La convergencia basada en tecnología móvil ya está implementada en los medios rumanos on-line, pero esta tecnología requiere nuevos elementos con respecto al contenido multimedia en términos de adaptación a las nuevas plataformas. La perspectiva rumana hacia las aplicaciones como productos de la convergencia comparte de un lado las posibilidades que ofrece la Red y de otro, lo que ofrece la tecnología móvil. Esto se materializa en la mayoría de las web que permiten el acceso a versiones móviles de web no móviles, y viceversa.

Las aplicaciones en los medios rumanos varían mucho en cuestión de diseño, estructura, formato multimedia y contribución de los usuarios. A partir de esta conclusión, sabemos que la convergencia entre canales on-line, canales tradicionales y tecnología móvil se manifiesta de diferentes maneras. El interés por los medios convergentes está relacionado con las necesidades de los usuarios y su interacción con los dispositivos móviles. Así, industria y usuarios son actores del proceso de la convergencia basada en tecnología móvil. La figura 3 ilustra como conclusión la forma en que se crean nuevas formas de convergencia a través de Internet y de la tecnología móvil.

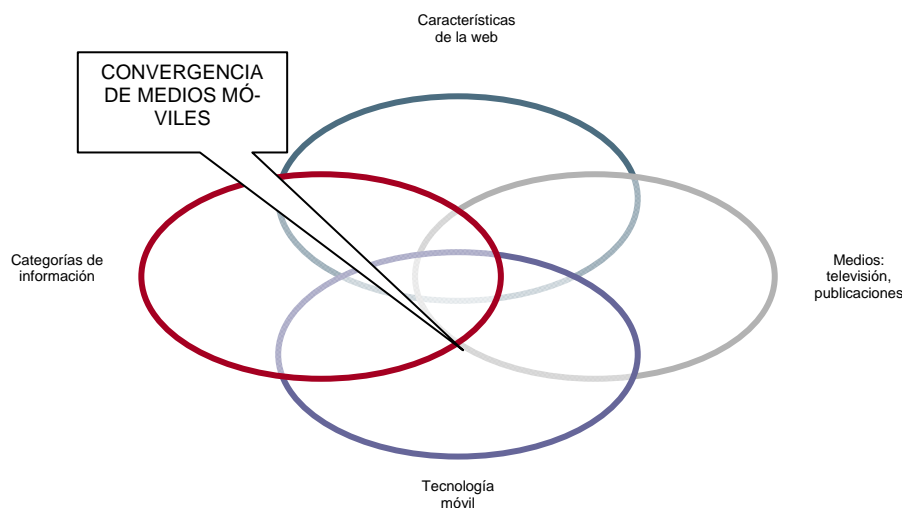


Figura 3. Convergencia de medios móviles.

4.2. Convergencia mediática basada en la unificación entre industria tecnológica y mediática y multimedia

Una de las conclusiones extraídas en relación con la convergencia mediática y el periodismo multimedia en la asociación entre industrias tecnológicas e informáticas en Rumanía se manifiesta hacia dos formas de convergencia. La primera se refiere a la convergencia entre aplicaciones de noticias, emisiones de televisión en

directo o redes sociales. La segunda se basa en el contenido creado por profesionales o por el usuario en términos de contenido pagado/obtenido o adquirido. Esta asociación se materializa en secciones de noticias como la de Yahoo en su versión rumana, y lo mismo ocurre en canales de televisión y en Internet. La convergencia y el contenido multimedia pueden juzgarse a diferentes niveles de implementación, y también en términos de práctica periodística, con más soluciones para atraer a la audiencia y asegurar una mayor interactividad con el contenido multimedia. El desarrollo de productos mediáticos en términos de convergencia es infinito. En la figura 4 se muestran aspectos de la relación entre convergencia y contenido accesible a usuarios en productos multiplataforma.

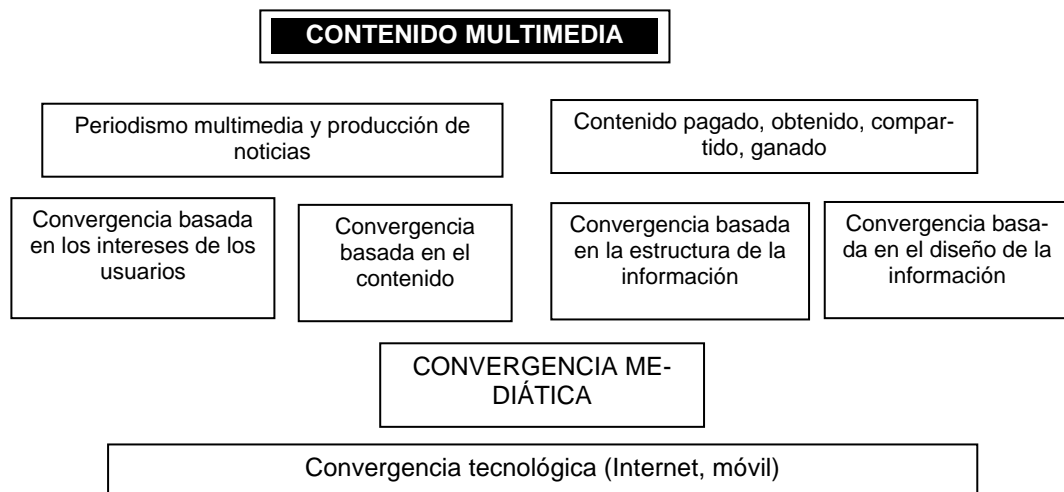


Figura 4. Relación entre convergencia mediática y multimedia.

Debido a la tecnología móvil, y a varias asociaciones entre medios de comunicación e industrias tecnológicas, la convergencia se dirige de los usuarios a la industria mediática, y viceversa. Así, en muchos casos, las narraciones multimedia creadas por los usuarios son moderadas por periodistas y el producto mediático combina el contenido de los usuarios con un formato profesional.

A modo de consideración final y para futuras discusiones e investigaciones, podemos decir que la convergencia requiere nuevas consideraciones en lo que respecta al aspecto visual y la presentación de la información, la estructura y la redacción en función de los distintos canales y plataformas, aunque los principios de usabilidad de éstas se consideren separadamente.

Referencias

- Bull, A. (2010). *Multimedia Journalism: A Practical Guide*. Routledge.
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism. *Journalism Studies* 5, 2, 139-152. (DOI: <http://doi.org/c76frk>).
- Deuze, M. (2008). The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. *Observatorio (OBS) Journal* 7, 103-117. (<http://goo.gl/1Fm8cy>) (10-02-2013).
- Herkman, J. (2012). Convergence or Intermediality? Finnish Political Communication in the New Media Age. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18, 4, 369-384. (DOI: <http://doi.org/tkx>).

- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 33, 25-33. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>). (<http://goo.gl/1B4PBH>) (01-06-2014).
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *Technology Review*, 104, 5, 93. (<http://goo.gl/-RHZ27H>) (01-07-2012).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.
- Jinglei, N. (2012). Multimedia Fusion Era Editorial Role. *Physics Procedia*, 25, 733-736. Elsevier. International Conference on Solid State Devices and Materials Science, 1-2. Macao. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.phpro.2012.03.150>). (<http://goo.gl/11YubJ>) (20-09-2012).
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media*. Rowman & Littlefield.
- Kopecka-Piech, K. (2011). Media Convergence Concepts. *Studia Medioznawcze*, 46, 3. (<http://goo.gl/e7ZaVJ>) (22-02-2012).
- Kopecka-Piech, K. (2012). Converging Media Spaces: Introducing an Emergent Field of Studies. *Studia Humanistyczne AGH*, 11, 3, 77-91.
- Lawson-Borders, G. (2006). *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence pioneers*. Routledge.
- Luckie, M. S. (2012). *The Digital Journalist's Handbook*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Murdock, G. (2000). Digital Futures: European Television in the Age of Convergence. In J. Wieten, G. Murdock & P. Dahlgren (Eds.), *Television across Europe. A Comparative Introduction*. London: Sage.
- Opgenhaffen, M. (2011). Multimedia, Interactive, and Hypertextual Features in Divergent Online News Platforms. An Exploratory Study of Flemish Online News. *First Monday*, 16(3). (<http://goo.gl/HNYEzD>) (10-07-2012).
- Owyang, J. (2012). Altimeter Report: Paid + Owned + Earned = Converged Media. Jeremiah Owyang's Blog. (<http://goo.gl/AxUpR>) (01-02-2013).
- Perrin, D. (2012). Shaping the Multimedia Mindset: Collaborative Writing in Journalism Education. In C. Thaiss, G. Bräuer, P. Carlino, L. Ganobcsik-Williams & A. Sinha (Eds.), *Writing Programs Worldwide: Profiles of Academic Writing in Many Places*. The WAC Clearinghouse and Parlor Press. (<http://goo.gl/mcmxGS>) (01-01-2013).
- Quinn, S. (2005). *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang.
- Schepke, J. (2012). *Converged Media: Maximizing Consumer Engagement in a Digital World*. Searchenginewatch.com. (<http://goo.gl/ErGFz>) (20-02-2013).
- Schulz, S. (2013). Collaborative Advantage: Open Source Leads Multimedia Convergence. *eeTimes.com*. (<http://goo.gl/M2t5QG>) (15-03-2013). (5-01-2014).
- Stanchak, J. (2010). Why 2011 will be the Year of Social-media Convergence. (<http://goo.gl/-TOLYo>) (15-12-2012).
- Thorstern Q. & Singer J. (2009). Convergence and Cross-platform Content Production. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies*, (pp. 130-144). Routledge.
- Thurman, N.J. & Lupton, B. (2008). Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites. *Convergence. The International Journal of Research into New Media*, 14, 4, 439-455. (DOI: <http://doi.org/b2kxsj>).