

La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo

Ramón Salaverría
José Alberto García Avilés

Ramón Salaverría es profesor de Periodismo en la Universidad de Navarra, donde dirige el Laboratorio de Comunicación Multimedia. También es *vice-chair* de Journalism Studies Section de ECREA e investigador principal del proyecto coordinado de I+D "Convergencia digital en los medios de comunicación" (2006-2009), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

rsalaver@unav.es

José Alberto García Avilés es profesor de Teoría de la Comunicación y coordinador de la titulación de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández. Desde 2002 investiga la convergencia de redacciones en los medios españoles, tema sobre el que ha publicado varios artículos y monografías.

jose.garciaa@umh.es

This article assesses the concept of media convergence from a technological perspective. It presents digitization as a major factor—but not the only one—that gives rise to the process of convergence in the media companies, since it makes possible the merging of their management structures, job profiles and multimedia content. Starting from that description, this paper provides a prospective overview of the changes that may shape journalism in the future. In this analysis, several opportunities and threats are identified, considering the challenges that technological convergence poses to the media companies and, in general, to journalism as a profession.

KEY WORDS: convergence, integration, multiplatform, multimedia.

PALABRAS CLAVE: convergencia, integración, multiplataforma, multimedia.

CONCEPTO DE CONVERGENCIA TECNOLÓGICA

El periodismo vive sometido hoy día a un sinfín de procesos paralelos de convergencia. Convergen, por ejemplo, las empresas periodísticas, embarcadas en procesos de concentración semejantes a los que experimentan otros sectores industriales. Así, compañías informativas que antaño poseían apenas una cabecera editorial se transforman rápidamente en grupos multimedia, con presencia en diversos mercados de la comunicación. También las estructuras de producción de esas empresas se ven afectadas por procesos de convergencia, pues viven tiempos en que las salas de redacción independientes dejan paso a nuevas redacciones integradas, donde se experimentan fórmulas diversas de coordinación editorial. Los periodistas se ven igualmente sometidos a esta espiral de la convergencia, ya que tienden a acumular labores profesionales —redacción, edición, documentación, fotografía, grabación...— que antes eran coto privado de especialistas en cada disciplina. E incluso los propios lenguajes periodísticos son ejemplo de convergencia: los contenidos multimedia que hoy caracterizan a las formas más vanguardistas del periodismo son, en el fondo, una amalgama de los lenguajes explorados durante el siglo XX por los medios impresos y audiovisuales.

32

Asistimos, en suma, a procesos simultáneos de convergencia en la esfera empresarial, profesional y de contenidos. Sin embargo, todos estos fenómenos serían imposibles sin una condición instrumental previa que constituye la cuarta gran dimensión de ese fenómeno: la convergencia tecnológica. En las últimas décadas hemos asistido a la evolución de numerosas profesiones a causa del impacto de las tecnologías digitales. El periodismo no ha sido una excepción. La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos. De hecho, el propio concepto de medio de comunicación ha mutado a raíz de la rápida confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones (Zaragoza, 2002).

A causa de esta gran fuerza transformadora, resulta oportuno analizar el concepto de convergencia, considerando sus múltiples modalidades y consecuencias, en los estudios contemporáneos sobre periodismo. En este artículo, nos centraremos en examinar específicamente la vertiente tecnológica de la convergencia, con el fin de identificar sus expresiones en los medios de comunicación, así como los cambios que está propiciando.

De hecho, esta atención por la convergencia tecnológica no es nueva en la literatura académica. Los primeros análisis teóricos sobre la convergencia en los medios de comunicación, formulados hace casi tres décadas, identificaron en el elemento tecnológico el principal factor desencadenante de este fenómeno. Por ejemplo, en *Technologies of Freedom* (1983), Ithiel de Sola Pool, tras describir las modalidades de convergencia en los medios, concluía: “La tecnología electrónica está conduciendo a todos los modos de comunicación a un gran sistema”. En la misma línea, años más tarde, en su popular libro *Being digital* (1995), Nicholas Negroponte atribuía la raíz de todos los cambios contemporáneos en la comunicación social al paso del soporte analógico al digital, así como a los procesos de convergencia de medios y contenidos que dicho cambio propiciaba.

En estas primeras reflexiones teóricas sobre la digitalización se intuye, no obstante, un cierto determinismo tecnológico. A la luz de estos juicios, las tecnologías digitales de producción y recepción constituirían el factor inductor, único y omnipotente de una imparable revolución en los medios. Conforme a estas tesis, en definitiva, las tecnologías digitales habrían desencadenado por sí solas un cambio radical en los modos de hacer el periodismo, empezando por la estructura de las empresas periodísticas y terminando por sus lenguajes y contenidos; por decirlo brevemente, la convergencia periodística sería una consecuencia directa e inevitable de la digitalización.

Si bien parte de la literatura académica muestra todavía ciertos sesgos deterministas, hoy tiende a matizarse ese poder aparentemente omnímodo de la tecnología a la hora de condicionar los destinos de las industrias de comunicación. Incluso quienes analizan fenómenos de convergencia desde un enfoque puramente tecnológico (Forgacs, 2001; Idei, 2002) sitúan su incuestionable impacto en un marco más amplio, donde diversos factores sociales, económicos y culturales cobran también relevancia.

Esta tendencia a prestar mayor atención a los aspectos contextuales a la tecnología ha arraigado también en los estudios contemporáneos sobre convergencia periodística. Así, en los últimos años, diversos autores han coincidido en describir la convergencia como un fenómeno sistémico (Flynn, 2000; Killebrew, 2003; Gordon, 2003; Jenkins, 2004; Singer, 2004; Klinenberg, 2005). Algunos de esos trabajos, particularmente aquellos ligados a casos de estudio y con marcado carácter empírico, probablemente por razones operativas, han tendido a concentrarse en alguna de las esferas o dimensiones que forman parte de ese sistema. Así, por ejemplo, la convergencia en el ámbito empresarial ha sido abordada por trabajos como los de Cham-Olsted y

Chang (2003), Killebrew (2005) y Lawson-Borders (2006); las cuestiones logísticas y, en especial, los fenómenos de integración de redacciones han sido analizados por investigaciones como las de Thompson (1999), Theodoropoulou (2003), Duhe [et al.] (2004) y la reciente de García Avilés y Carvajal (2008b); y existen incluso estudios, como el de Jenkins (2006), que abordan el estudio de la convergencia desde un enfoque sociológico y cultural. Insistimos en que todos estos estudios, a pesar de concentrarse en aspectos concretos de la convergencia, parten de una concepción de la convergencia como un fenómeno orgánico, propiciado por la interrelación de diversos factores no exclusivamente tecnológicos.

Acaso fruto de esta visión sistémica, ha emergido recientemente lo que podríamos calificar como la “tercera escuela” (García Avilés [et al.], 2008a) a la hora de definir la convergencia periodística: la que define este concepto como un proceso (Dailey [et al.], 2003; Lawson-Borders, 2003; Applegren, 2004). Sin negar el carácter sistémico de la convergencia, quienes adoptan este enfoque sugieren que el modo más adecuado de concebirla es como un proceso sujeto a gradación. En los modelos teóricos de estos autores, la convergencia se describe como una secuencia evolutiva. El grado mínimo corresponde a aquellas empresas periodísticas cuyos medios mantienen una situación de plena desvinculación, tanto en lo que se refiere a sus salas de redacción como a sus respectivos contenidos y procesos de trabajo; son medios independientes a todos los efectos. En los grados sucesivamente más convergentes, tanto los equipos redaccionales como los contenidos de distintos medios tienden a coordinarse cada vez más entre sí (mediante estrategias de promoción cruzada de contenidos, planificación combinada, etc.), hasta culminar hipotéticamente en el grado máximo de la convergencia: la integración.

Así y todo, conviene subrayar que estas definiciones de convergencia periodística como proceso ofrecen un marco conceptual limitado. No en vano, sólo sirven para analizar una de las esferas de la convergencia: la empresarial o logística. Sin embargo, el fenómeno de la convergencia en los medios de comunicación va más allá de los meros procesos de integración de redacciones o de la creciente polivalencia multimedia de sus periodistas. Por más que estos fenómenos sean los más llamativos, la convergencia alcanza también a otras esferas que deben ser contempladas.

Con esa intención de ofrecer una definición que abarque todos los ámbitos de este fenómeno, varios autores hemos descrito la convergencia periodística en los siguientes términos (García Avilés [et al.], 2008a):

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

Esta definición, como se ve, concibe la tecnología digital como un factor propiciatorio de la convergencia, pero no como su único elemento desencadenante. Al fin y al cabo, no hay que olvidar que en la implantación actual de procesos de convergencia por parte de las empresas de comunicación también pesan, como detallaremos más adelante, otros factores como el afán de esas empresas por reducir costes mediante la unificación de redacciones y la polivalencia funcional de los periodistas. Se puede concluir, por tanto, que, si bien la simple implantación de tecnologías digitales en el seno de las empresas de comunicación no conlleva necesariamente el desarrollo de procesos de convergencia, la ausencia de dichas tecnologías la imposibilita.

DIMENSIONES DE LA TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA EN LOS MEDIOS

Las tecnologías digitales han arraigado en los últimos años en todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la investigación, producción y difusión de informaciones. Asimismo, las tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos domóticos.

Por eso, así como existen fenómenos de convergencia en el seno de las empresas periodísticas, es posible identificar procesos paralelos de convergencia entre las propias tecnologías empleadas específicamente por esos medios. Esa convergencia en las tecnologías ocurre, de hecho, en múltiples escalas, entre las que destacan las redes, los instrumentos y las aplicaciones informáticas multiplataforma.

Convergencia de redes

A partir de su embrión militar de comienzos de los años setenta, internet se ha expandido exponencialmente en las últimas

décadas gracias a la interconexión de un sinnúmero de redes telemáticas públicas y privadas. De hecho, su red más popular, la web, ha alcanzado el éxito gracias en gran medida a su capacidad integradora de contenidos, servicios y aplicaciones digitales. Con vistas al futuro, este proceso de convergencia de redes sin duda continuará, gracias a una creciente interrelación entre las redes de ordenadores, las de telefonía móvil y las de televisión, lo que supondrá una oportunidad de desarrollo para los medios de comunicación.

Convergencia instrumental

En el pasado, los periodistas de prensa, radio y televisión se distinguían, entre otras cosas, por trabajar con herramientas muy diferentes. El redactor de un periódico se enfrentaba a diario a una máquina de escribir; el locutor de radio, a un micrófono y un magnetófono; y el presentador de televisión, a una cámara y a un dispositivo de edición de vídeo. Hoy día, el ordenador ha venido a integrar en un único aparato todas esas tecnologías para la redacción y la edición audiovisual. Esta posibilidad tecnológica ha comenzado a ser aprovechada por las empresas periodísticas para promover una creciente polivalencia profesional de sus trabajadores. De hecho, particularmente en los cybermedios, cada vez más periodistas comienzan a manejarse de manera habitual con todas estas herramientas: por eso, crece la preocupación de si esta diversificación de tareas acaso no traerá consigo una rebaja en los umbrales de calidad técnica de los contenidos resultantes. Sea como fuere, la tendencia actual a la integración de redacciones lleva a pensar que la polivalencia instrumental crecerá en el futuro, en la medida en que las redacciones unificadas tendrán que atender las necesidades informativas de medios diferentes.

Convergencia de aplicaciones

Al igual que los aparatos, las aplicaciones informáticas para la edición y, en particular, los sistemas de gestión de contenidos (*content management systems*, CMS) también han experimentado un proceso de integración. Frente a los sistemas editoriales monomedia de hace no muchos años, los CMS actuales se han transformado en avanzados sistemas de edición multiplataforma, desde los que se puede llevar a cabo labores de documentación, composición, edición, diseño y publicación. Es cierto que todavía estos CMS mantienen una clara división entre medios impresos y medios audiovisua-

les. Los primeros sirven para coordinar la gestión editorial de periódicos y sus respectivas versiones digitales; los segundos, en cambio, permiten llevar a cabo la gestión editorial de contenidos de audio y vídeo junto con los de sus correspondientes ediciones digitales. Una vez más, la tendencia a la integración de redacciones permite intuir que en el futuro los CMS evolucionarán hacia una creciente potencia multiplataforma y multimedia, ofreciendo servicios integrados de edición para medios impresos, audiovisuales y cibermedios.

ANÁLISIS PROSPECTIVO SOBRE LOS CAMBIOS EN EL PERIODISMO

Como ya hemos apuntado, la convergencia tecnológica obedece en gran medida a estrategias empresariales, tanto de índole industrial como comercial, fomentadas por políticas económicas gubernamentales. Toda convergencia tecnológica requiere de costosas inversiones, primero porque cualquier cambio tecnológico provoca que las infraestructuras tecnológicas utilizadas hasta ese momento se queden obsoletas; y segundo, porque aparecerán otros gastos que acarrearán la presentación de los nuevos productos o servicios. En consecuencia, el núcleo actual de la convergencia tecnológica no reside ni en las puras transformaciones tecnológicas de la infraestructura de los medios de comunicación, ni en la mera integración de sus equipos y componentes técnicos, sino sobre todo en la explotación de sus contenidos y servicios a través de varias plataformas de difusión (Killebrew, 2005).

Las estrategias comerciales de las empresas de comunicación persiguen utilizar eficazmente cada una de las diferentes plataformas de multidifusión, teniendo en cuenta sus diferencias y complementariedades tecnológicas, y preservando al mismo tiempo la coherencia de sus contenidos. En principio, la convergencia digital posibilita una mejor transmisión de los contenidos informativos en los medios, así como reforzar e innovar su imagen de marca, con la utilización de plataformas que permiten llegar a una audiencia más amplia. Numerosas empresas de comunicación están integrando sus plataformas tecnológicas y, a través de otras empresas afines, están promoviendo intereses comunes y alianzas estratégicas. Por ejemplo, desde hace varios años, los medios audiovisuales se han asociado estratégicamente con empresas de telecomunicaciones, o viceversa, con objeto de lanzar servicios digitales o canales de televisión interactiva. De este modo, la convergencia digital tiende a configurar un paisaje mediático en donde los medios tradicionales, antes competidores, son ahora aliados.

La evolución tecnológica ha ido perfilando el modo específico de elaborar y presentar las informaciones en cada medio. Al igual que cambian las noticias que se emiten cada día, los medios también están experimentando cambios profundos. La naturaleza de estas transformaciones plantea diversos retos en los ámbitos que analizamos a continuación.

Cambios en las estructuras y estrategias empresariales

En el ámbito empresarial, la convergencia implica a varias unidades de negocio, afecta a la estructura organizativa y a la producción (Soo Chon [et al.], 2003). Así, la dimensión empresarial de la convergencia recupera asuntos clásicos en la gestión de prensa, tales como la organización del trabajo, la gestión del cambio, el liderazgo, la motivación de los equipos y la asignación de recursos (Killebrew, 2005).

Varios factores han desencadenado los distintos tipos de convergencia de redacciones en las empresas de comunicación europeas y norteamericanas. Entre ellos figuran el descenso paulatino de la circulación de prensa, la feroz competencia por los ingresos publicitarios, el incremento del número de usuarios de internet, los recortes presupuestarios en las diversas áreas de gestión y la necesidad de producir contenidos para plataformas pertenecientes a la misma empresa. La convergencia alude a algún tipo de combinación de tecnologías, productos, profesionales y espacios entre los ámbitos anteriormente separados de la prensa, televisión y medios digitales (Singer, 2004: 3). Este fenómeno está transformando el entorno periodístico porque, en palabras de Pavlik, “las estructuras redaccionales, las prácticas periodísticas y los contenidos informativos están cambiando” (2004: 28). El proceso ha sido descrito “en términos de una mayor cooperación y colaboración entre redacciones de medios anteriormente separados y otras partes de la empresa periodística” (Deuze, 2004: 140).

Sin embargo, la convergencia no es una tendencia aceptada universalmente. Algunos medios impresos y audiovisuales que invirtieron recursos financieros, técnicos y humanos para hacer frente a las nuevas necesidades que planteaba internet adoptan ahora una actitud de reserva ante la convergencia de redacciones, y los equipos directivos no han adoptado ninguna estrategia con un presupuesto y calendario definidos. Los directivos prefieren observar hacia dónde se decantan otros medios antes de acometer cambios de envergadura, porque lo consideran un riesgo demasiado elevado. En algunos casos, con ocasión de eventos especiales (com-

peticiones deportivas, elecciones, cumbres políticas, etc.) se llevan a cabo planes de cobertura que sí incluyen la colaboración entre periodistas de distintos medios y la producción de noticias simultáneamente para múltiples plataformas (Scolari [et al.], 2006).

En España, unas cuantas compañías han emprendido procesos de convergencia en el seno de sus redacciones digitales, tal y como recogen recientes estudios (Domingo, 2005, 2006; García Avilés, 2006; Larrañaga, 2006; Domingo [et al.], 2007). Hasta ahora, predominan las fórmulas de colaboración entre periodistas de varias redacciones. El modelo más extendido consiste en la colaboración de periodistas de distintos soportes, la promoción cruzada del contenido informativo o la cobertura multimedia de noticias urgentes o eventos puntuales. Sin embargo, también existen casos de integración de redacciones. Muy pocos medios han implantado en la actualidad una única redacción para abastecer las necesidades informativas del periódico, del ciberdiario y de la emisora de televisión, como en el caso de Novotécnica y *La Voz de Almería* (García Avilés y Carvajal, 2008). Este modelo de integración total implica que los periodistas deben producir contenidos para cualquier plataforma del grupo y desarrollar un alto grado de polivalencia. Se asume que, si bien se precisa un mínimo de reelaboración en cada pieza, el periodista polivalente es capaz de adaptar los contenidos según las necesidades narrativas del medio. La integración total plantea al menos dos problemas: que se da por supuesto que el periodista puede trabajar más (realizar una mayor producción) dentro del mismo horario laboral y también que cada profesional tiene el talento y la capacidad necesarios para elaborar informaciones destinadas a cualquier medio.

Cambios en la organización de las redacciones

Más allá de la nueva estructura física, que conlleva la reorganización del espacio y de los puestos de los periodistas en la redacción, la convergencia de redacciones implica un cambio de mentalidad en distintos niveles de la producción periodística. En un diario, la implementación de un proceso de convergencia implica que los periodistas de la redacción impresa (los del “papel”, como se les llama en la jerga) y los de la edición en internet trabajan de forma conjunta. Las empresas con más de dos soportes, que también llevan a cabo procesos de convergencia, contemplan estrategias de colaboración entre los periodistas de las distintas redacciones, más que de integración de las mismas. En el caso de la integración entre el papel e internet, algunos autores abogan por la progresiva extinción de la separación entre ambos tipos de periodismo, actualmente diferenciados en

función de la plataforma; como demuestran los casos más recientes de integración, tales como los de *20 minutos* y *El Mundo*, en España, y los de *The Daily Telegraph* y *The Financial Times*, en Gran Bretaña.

La redacción multimedia es el lugar donde se centralizan todos los mensajes y se gestiona el flujo de información, con el fin de editar las versiones impresas, audiovisuales y en línea de unos contenidos cada vez más personalizados en función de los destinatarios y del soporte de difusión. En algunas redacciones que han puesto en marcha la convergencia, una “mesa de coordinación” selecciona qué informaciones deben ser objeto de coberturas multimedia y qué profesionales deben llevarlas a cabo. Para realizar esa selección con acierto, la mesa multimedia cuenta con los recursos técnicos y humanos que permiten la gestión de los contenidos en las distintas plataformas. Como se ha indicado anteriormente, es preciso disponer de sistemas de gestión de contenidos (CMS) que permitan una manipulación ágil de la información en todos sus formatos, para facilitar que los periodistas se centren en los aspectos editoriales. Uno de los vicios más comunes de los medios en su salto al terreno interactivo ha sido el de sobrecargar con tareas de lo más diversas (diseño, edición, redacción, atención a los lectores, actualizaciones constantes...) a los periodistas que se ocupan de los contenidos.

Cambios de los procesos de captación y elaboración de contenidos

En aras de una mayor claridad conceptual, conviene distinguir entre la convergencia en la fase de captación de noticias, en la fase de producción y en la fase de distribución. Se trata de tres etapas distintas que pueden funcionar de forma separada. En la fase de captación de noticias, puede darse un mayor nivel de polivalencia, de forma que el mismo redactor consigue las declaraciones de una fuente en diversos formatos: audio, vídeo y texto. Sin embargo, en la fase de producción, un periodista utiliza el material para elaborar la pieza televisiva, otro prepara la noticia para el boletín de radio y un tercero puede realizar un reportaje multimedia para la web. Es decir, la producción de calidad exige un cierto grado de especialización. Las decisiones editoriales y estilísticas de cada medio pueden mantenerse durante esta fase. De modo similar, la distribución conlleva una serie de factores propios del canal utilizado, que dominan los técnicos especializados en cada medio.

El entorno informativo de 24 horas que propicia internet ha modificado los hábitos de producción característicos de los medios impresos. En palabras del director de *20 minutos*, Arsenio Escolar (2006):

La redacción central de *20 minutos* ha de estar abierta las 24 horas del día, de modo que los redactores estén generando continuamente contenidos (no sólo información, también entretenimiento, servicios, participación...) y que una mesa de dirección decida en cada momento qué se hace de esos contenidos: si se publican de inmediato en web o en sms, se guardan para la siguiente edición de papel, se retienen durante unas horas, se comparten al tiempo en los distintos soportes, etc.

La progresiva transformación de la web en un entorno audiovisual, con suficiente capacidad para que los usuarios accedan a contenidos multimedia, plantea una serie de decisiones estratégicas para las empresas de comunicación. Los cibermedios están reaccionando ante esta demanda y las producciones multimedia crecen en cantidad y calidad, por lo que es probable que la división estricta entre texto, audio y vídeo tienda a desaparecer conforme la web aumente su enorme potencial multimedia. La introducción de vídeos elaborados por los propios medios y de piezas con una sofisticada producción multimedia exige un replanteamiento de las estrategias en este ámbito. Parece evidente que los medios impresos, además de llevar a cabo la convergencia con sus respectivas redacciones de internet, necesitarán el apoyo de televisiones o productoras audiovisuales, con objeto de incluir audio y vídeo en sus informaciones.

En la medida en que los servicios en línea y de otros medios interactivos pasan a depender de la redacción central de otro medio, se precisa de una estructura productiva en la que resulta crucial la integración de las operaciones. Los sistemas de gestión de contenidos permiten generar un mayor volumen de información y distribuirla de forma más rápida. Es posible lanzar nuevos canales a un coste relativamente bajo.

En los estudios sobre la convergencia de medios, se muestra una creciente preocupación entre los periodistas, porque perciben que genera ansiedad, tensión y saturación de trabajo (Deuze, 2004). Los redactores multimedia acumulan más presiones a las ya tradicionales, aunque saben que la convergencia no es un problema en sí misma. Singer (2006: 47-50) señala que los periodistas se preocupan por el deterioro de la calidad, por la independencia y por las decisiones editoriales acerca de los contenidos que se publican.

En ocasiones, los periodistas en la redacción integrada constatan que su labor se reduce a “re-empaquetar” la información de prensa o audiovisual en vez de cubrir sus propias informaciones; lo que genera cierto sentimiento de frustración. Asimismo, la convergencia

incrementa el riesgo de la homogeneización en los contenidos, ya que favorece que las informaciones, e incluso el estilo de los medios, se parezcan entre sí cada vez más. El producto informativo se nutre en mayor medida de colaboraciones externas y de agencias. Como argumenta Francisco Basterra (2003: 46), “las redacciones multimedia producirán un periodismo menos crítico, más empaquetado, en definitiva, más simple. Sobre todo si se fabrica con proveedores de contenidos muy jóvenes, sin formación continuada, regularmente pagados y a los que no se les da el tiempo necesario para documentarse, reflexionar, investigar antes de entregar cada contenido”.

Cambios en los perfiles profesionales

La tecnología digital favorece la integración de funciones que antes estaban separadas en el proceso de producción de informativos, por lo que los periodistas asumen las tareas de grabación y edición (hasta hace unos años separadas), y se incrementa la automatización de tareas y servicios. El trabajo se divide en compartimentos cada vez más reducidos, de manera que algunos profesionales llegan a cuestionarse su propia función de reporteros, porque se han convertido en “empaquetadores de contenidos”, como señalábamos antes. Hay menos redactores que buscan y generan noticias, y cada vez son más quienes se dedican a elaborar lo que se recibe de agencia o a través de otras fuentes.

Rintala y Suolanan (2005), en una investigación realizada en Finlandia entre 2001 y 2002, sintetizan las transformaciones en los perfiles profesionales del siguiente modo:

- Transferencia de tareas: las funciones que antes llevaba a cabo un profesional determinado, ahora las asume otro. Sucede con los periodistas de televisión, a los que se les pide que, además de redactar el *off* y locutarlo, también editen el vídeo de la noticia, una tarea que tradicionalmente realizaba un montador y ahora en muchas redacciones ha pasado a ser competencia del redactor.
- Fusión de roles: ciertas actividades que en el pasado correspondían a dos o más profesionales, ahora son ejecutadas por uno solo. Es el caso del infografista, que antes trabajaba sólo para la edición impresa y ahora también elabora infografías para la web.
- Incremento de labores: los nuevos medios amplían las tareas que ejerce el periodista, como ocurre con la necesidad de intervenir en todas las fases del proceso productivo y de elaborar una misma noticia para el informativo de televisión, para la web y para el sistema de alertas vía SMS o correo electrónico.

La introducción de la convergencia provoca una serie de cambios en las prácticas periodísticas. La más importante es la polivalencia, entendida como el desempeño por parte de un mismo periodista de las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes. En numerosas empresas de comunicación, la convergencia de redacciones implica un mayor grado de polivalencia del periodista (García Avilés, 2006: 105-109). La polivalencia es un concepto ciertamente distinto de la convergencia, aunque ésta actúa como “detonante” de aquella. Conforme aumenta el nivel de convergencia de medios, al periodista se le requiere un mayor grado de polivalencia, que en parte se explica por la capacidad de la tecnología digital para disminuir tanto el grado de especialización como el número de personas necesario para manejar los equipos y sistemas de trabajo. Ello, a primera vista, incrementa la productividad laboral y reduce el coste de producción para las empresas.

En las redacciones actuales, ya no basta con que el redactor sepa escribir. Además, se le exige conocimientos de edición de vídeo, maquetación, publicación en la web, fotografía o locución, por citar sólo algunas destrezas propias del periodista polivalente. En la redacción integrada, se espera que el redactor sea capaz de producir una información para el diario en papel, en internet y, en determinados casos, también para un informativo de radio y televisión. A estos periodistas se les exige, de acuerdo con Salaverría (2003), una serie de aptitudes que configuran el perfil del periodista multimedia:

43

- Dominio de las tecnologías de grabación y edición digital.
- Habilidad para el trabajo en equipo.
- Versatilidad para elaborar contenidos con imagen, audio, texto y grafismo.
- Capacidad de reacción para enfrentarse a la información de última hora.

La polivalencia trae consigo, por tanto, la necesidad de invertir en formación adicional para los periodistas y una política de contratación de profesionales que cuenten con estas destrezas.

En televisión, el periodista polivalente es capaz de editar las imágenes que ha grabado el operador de cámara e incluso realizar algún efecto de posproducción. Después, envía la noticia a un sistema que la transportará a otros soportes. Pero en este planteamiento de periodista multimedia, sería una exageración pretender que el periodista haga de todo: redactar las crónicas para la radio y, a la vez, grabar las imágenes para la televisión, editarlas y además escribir esa noticia para el periódico. Sin embargo, con el tiempo el redactor ha

ido asumiendo nuevas funciones, y en este proceso es la propia tecnología la que le obliga a cambiar. Lo mismo ocurre en prensa. Antes, el redactor sólo escribía el texto y el equipo de maquetación se encargaba de diseñarlo; ahora, lo maqueta él mismo.

El periodismo polivalente se basa en que el contenido se elabore y se distribuya de modos distintos. De este modo, el periodista se considera un “proveedor de contenidos”, haciendo hincapié en la diversidad de soportes en los que puede difundir las informaciones. Según el director del *Chicago Tribune*, Howard Tyner, “la estrategia consiste en recabar los contenidos una sola vez y luego distribuirlos a los consumidores tantas veces y a través de tantos canales diferentes de información como sea posible” (cit. en García Avilés, 2006: 107). Por ello, las grandes empresas de comunicación propietarias de diarios, radios, televisiones y cibermedios, en la actualidad buscan “proveedores de contenidos”.

Retos profesionales ante la convergencia

La convergencia de redacciones no está exenta de numerosos riesgos. La necesidad de actualizar la formación de los periodistas en destrezas de redacción, locución, edición, grabación y publicación multimedia, y también de compensar su trabajo, que se ha visto incrementado por la exigencia de producir contenidos para varias plataformas.

Los directivos de las empresas periodísticas han de convenir a los integrantes de la redacción de que el entorno de convergencia multimedia es una oportunidad para desarrollar periodismo de calidad, y no una amenaza. Teniendo en cuenta estos cambios en la vida cotidiana y el consumo de contenidos, y el cambio en los procesos de trabajo, los objetivos están puestos en satisfacer los nuevos hábitos de los lectores y diversificar las habilidades. Esto no significa que el periodista tenga que convertirse en un experto en todos los temas, sino que ha de tener en cuenta la potencialidad de publicación en diferentes plataformas. Por ejemplo, ante un grave accidente de tráfico del que un redactor es testigo accidental, tal vez éste no sea capaz de sacar fotos o grabar vídeo, pero sí podrá llamar a la redacción para dar la noticia y que se emita en la edición digital, así como orientar a los equipos de infografía y producción multimedia con su investigación precisa en el lugar de los hechos.

No obstante, el panorama de la profesión ofrece algunos signos preocupantes. Por un lado, aumenta la precariedad del puesto de trabajo, ya que numerosos medios recortan sus plantillas y reducen el número de periodistas y de recursos. Por otro lado, se mantienen

salarios muy bajos, que en muchas ocasiones no llegan ni al de un obrero no cualificado. Buena parte de las empresas de comunicación que aspiran a obtener una posición competitiva en el mercado, recurren a medidas como contener los costes salariales, implantar jornadas de trabajo de diez horas y usar contratos temporales.

La principal crítica a la integración de redacciones consiste en que las empresas “exprimen” demasiado sus recursos y no invierten en formación, lo que puede diluir y homogeneizar el producto informativo, a riesgo de perjudicar la calidad de su trabajo. La preocupación de ciertas empresas por aumentar sus márgenes de beneficio provoca reducciones de plantilla en sus redacciones, porque se impone el planteamiento de “en vez de contratar a tres periodistas, usemos la tecnología para que uno solo haga todo el trabajo”. De este modo, el periodista polivalente se convierte en periodista multiuso.

Los condicionantes de la producción informativa en el entorno de convergencia (actualización constante, adaptación a múltiples soportes, sobrecarga de trabajo, etc.) pueden incidir en el debilitamiento de estándares periodísticos tales como la veracidad, la exactitud y el rigor. Por ello, hay que considerar en qué medida, a pesar de las ventajas que la convergencia de redacciones traiga consigo, la calidad de los contenidos periodísticos puede disminuir significativamente.

BIBLIOGRAFÍA

- APPELGREN, E. “Convergence and divergence in media: different perspectives”. En: *Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing* [Brasilia] (2004), p. 237-248.
- BASTERRA, F.G. “¿Son necesarios los periodistas en el nuevo entorno multimedia?”. En: AA. VV. *La tecnología de la información y sus desafíos*. Madrid: Nuevo Milenio, 2002, p. 36-79.
- BOCZKOWSKI, P.J. “The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms”. *Journal of Communication* (2004), núm. 54, p. 197-213.
- BOCZKOWSKI, P.J.; FERRÍS, J.A. “Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm”. En: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (2005), núm. 597, p. 32-47.
- CHAN-OLMSTED, S.M.; CHANG, B.H. “Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants”. *The Journal of Media Economics* (2003), 16 (4), p. 213-233.
- COTTLE, S. “Participant observation: Researching news production”. En: HANSEN, A. [et al.] (eds.). *Mass communication research methods*. New York: New York University Press, 1998, p. 25-65.
- COTTLE, S. “From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices”. *Convergence* (1999), 5(3), p. 22-43.
- DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M.

"The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms". *Atlantic Journal of Communication* (2005), núm. 13, p. 150-168.

DE SOLA POOL, I. *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Belknap Press, 1983.

DOMINGO, D. [et al.] "Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain". En: *8th International Symposium on Online Journalism*. Austin, Texas (USA), 30 y 31 marzo 2007. [En línea]. <<http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2007/papers/Domingo.pdf>> [Consulta: 12 marzo 2008].

DUHE, S.F.; MORTIMER, M.M.; CHOW, S.S. "Convergence in North American TV Newsrooms: A Nationwide Look". *Convergence* (2004), núm. 10, p. 81-104.

ESCOLAR, A. *Carta a la redacción de 20 minutos*, 2006. [En línea]. <<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/11/14/la-refundacion-20-minutos>> [Consulta: 12 marzo 2008].

FORGACS, D. "Scenarios for the digital age: Convergence, personalization, exclusion". *Modem Italy* (2001), 6(2), p. 129-139.

GARCÍA AVILÉS, J.A. *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández, 2006.

GARCÍA AVILÉS, J.A.; SALAVERRÍA, R.; MASIP, P. "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa". *I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, Santiago de Compostela, 30 enero a 1 febrero de 2008a.

GARCÍA AVILÉS, J.A.; CARVAJAL, M. "Integrated and Cross-Media Newsroom convergence: two models of multimedia

news production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain". *Convergence* (2008b), 14(2), p. 223-241.

GORDON, R. "The Meanings and Implications of Convergence". En: KAWAMOTO, K. (ed.). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

HUANG, E. [et al.] "Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune News Stories". *Convergence* (2004), 10, p. 73-91.

IDEI, N. "What happened to convergence?". En: RICE, J.; MCKERMAN, B. (eds.). *Creating digital content*. New York: McGraw-Hill, 2002, xix-xxii.

JENKINS, H. "The Cultural Logics of Media Convergence". *International Journal of Cultural Studies*, (2004), 7(1), p. 33-43.

JENKINS, H. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

KETTERER, S. [et al.] "Case Study Shows Limited Benefits of Convergence". *Newspaper Research Journal* (2004), 25(3), p. 52-65.

KILLEBREW, K.C. "Culture, Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace". *The International Journal on Media Management* (2003), 5 (1), p. 39-46.

KILLEBREW, K.C. *Managing Media Convergence*. Iowa: Blackwell Publishing, 2005.

KLINENBERG, E. "Convergence: News Production in a Digital Age". En: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (2005), 597, p. 48-64.

LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, J. "Aproximación al perfil profesional y laboral del

- periodista digital en el País Vasco". Comunicación presentada en el IX Congreso IBERCOM. Sevilla, 15-17 noviembre 2006.
- LAWSON-BORDERS, G. *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2006.
- NEGROPONTE, N. *Books without Pages*. Cambridge: Architecture Machine Group, Massachusetts Institute of Technology, 1979.
- PAVLIK, J. *Journalism and the new media*. New York: Columbia University Press, 2001.
- QUINN, S. "Convergence's fundamental question". *Journalism Studies* (2005), 6(1), p. 29-38.
- RINTALA, N.; SUOLANEN, S. "The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life". *Nordicom Review* (2005), 26(2), p. 53-67.
- SALAVERRÍA, R. "Convergencia de medios". *Chasqui*, núm. 81 (2003). [En línea]. <<http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>> [Consulta: 12 marzo 2008].
- SCOLARI, C. [et al.]. *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID), Facultat d'Empre-
- sa i Comunicació de la Universitat de Vic, 2006.
- SINGER, J.B. "Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations". *Journalism Studies* (2004), 5(1), p. 3-18.
- SINGER, J.B. "Partnerships and Public Service: Normative Issues for Journalists in Converged Newsrooms". *Journal of Mass Media Ethics* (2006), 21(1), p. 30-53.
- SOO CHON, B. [et al.]. "A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries". *The Journal of Media Economics* (2003), 16(3), p. 141-157.
- THEODOROPOULOU, V. "Consumer Convergence. Digital Television and the Early Interactive Audience in the UK". En: FERREL LOWE, G.; HUIJANEN, T. (eds.) *Broadcasting and Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*. Gotemburgo: Nordicom, 2003, p. 285-297.
- ZARAGOZA, C. "Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia en el Distrito Federal". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, mayo-agosto (2002), XLV, 185, p. 151-164.

47

Este artículo se ha realizado al amparo del proyecto de I+D "Convergencia digital en los medios de comunicación-tecnologías" (ref.: SEJ2006-14828-C06-01), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.