

Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa.

José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández de Elche

Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra

Pere Masip Masip, Universitat Ramon Llull

Convergencia periodística, un concepto esquivo

Antes de que se convirtiera en una idea central del periodismo de nuestros días, el concepto de convergencia ya había sido objeto de análisis teóricos en ámbitos tan dispares como las Matemáticas, la Economía o la Teología (Gordon, 2003). Sin embargo, tras permanecer ausente durante décadas del debate académico y profesional sobre los medios de comunicación, este concepto ha irrumpido con fuerza en las últimas tres décadas.

La literatura académica sobre convergencia en los medios de comunicación se remonta, en efecto, hasta finales de los años 1970. Sin embargo, desde finales de la década de los noventa, por influjo de los cambios propiciados por la tecnología digital en las empresas periodísticas, este concepto teórico ha cobrado especial protagonismo. Ahora bien, la convergencia es un fenómeno actual pero no novedoso. Los medios de comunicación han experimentado procesos de convergencia desde mucho antes de que el impacto de la tecnología digital produjera una aceleración e intensificación de ese proceso (De Sola Pool, 1990)

Sin embargo, el concepto de convergencia permanece esquivo a los investigadores. Un repaso a la vasta bibliografía publicada durante los últimos años sugiere que las definiciones teóricas se han expresado, en la mayor parte de las ocasiones, de manera implícita. Sorprende, ciertamente, que muy pocos autores hayan formulado de modo expreso una definición de convergencia. Por eso, el investigador que trata de obtener definiciones a partir de esa literatura debe actuar en muchas ocasiones mediante procedimientos de inferencia. Este es el primer problema teórico a la hora de definir el concepto de convergencia. Pero no el único.

El problema siguiente es que, entre aquellos autores que sí se han animado a formular una definición explícita de convergencia, existe gran disparidad de criterio. No deja de ser un guiño paradójico que un concepto como el de convergencia suscite tanta divergencia. Esta disparidad en parte está motivada por la variedad de enfoques adoptados en el estudio sobre la convergencia de medios: empresarial (Killebrew, 2005; Lawson-Borders, 2006), tecnológica (Forgacs, 2001; Idei, 2002) entre plataformas (Theodoropoulou, 2003; Thompson, 1999), profesional (Salaverría, 2003; Scolari et al. 2006) y cultural (Jenkins, 2006). Esta pluralidad de enfoques erige a la convergencia periodística como un concepto poliédrico que atañe a ámbitos

tan diferentes como tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias. Pero además de poliédrico, lo dibuja también como un concepto dinámico. En efecto, numerosos autores sostienen que la convergencia, más que un fenómeno estático o el destino final de alguna transformación, hace referencia en realidad a un proceso. La convergencia periodística cabría concebirla como un proceso que afecta tanto al modo en que se producen los contenidos como al de su consumo (Jenkins, 2006).

En todo caso, ya decimos que no existe una definición única y unánimemente aceptada del concepto de convergencia. De hecho, buena parte de los estudios sobre la materia subrayan la dificultad de alcanzar ese consenso. Y, además, esta discrepancia conceptual afecta tanto a la literatura académica como a la propia literatura profesional. Sin embargo, hay diferencias entre una y otra. La literatura académica –en especial, la más reciente– suele inclinarse por definiciones sistémicas de convergencia, que abarcan diversas esferas de los medios de comunicación y, por tanto, tienden a ser definiciones más amplias y multidimensionales. Por su parte, las definiciones profesionales suelen ser más reduccionistas y se limitan a menudo a aspectos logísticos de los medios de comunicación, en particular a la configuración de redacciones y a sus procesos de producción (Bierhoff, 2002).

Esta discrepancia conceptual no suele tener, sin embargo, un correlato lingüístico. Frente a la disparidad en las definiciones, existe por el contrario un acentuado consenso a la hora de seleccionar el término que las designa: convergencia. Conscientes de este problema terminológico, algunos autores proponen términos alternativos (cooperación, coexistencia, coordinación, fusión...) como formas de concretar *modalidades* específicas o estadios de la convergencia, entendida como proceso (Applegren, 2004; Dailey et al. 2003).

Las características principales que dificultan una conceptualización pacíficamente aceptada de convergencia son, esencialmente, estas cuatro:

- a. *Polisemia*. El significante “convergencia” se corresponde con muchos significados; muchos más, sin duda, de los que escuetamente define el diccionario (“Acción y efecto de convergir”, DRAE).
- b. *Polimorfismo*. Las formas en las que el concepto de convergencia se concreta en cada mercado periodístico, empresa informativa e, incluso, en cada medio, suelen ser diferentes. Esto hace que muchos autores, particularmente aquellos que abordan el concepto desde una perspectiva profesional-logística, coincidan en una misma afirmación: no existe un modelo único de convergencia que haya sido (ni pueda ser) implantado de modo general.

- c. *Complejidad*: Frente a su aparente sencillez, la convergencia es un fenómeno complejo por las profundas implicaciones que conlleva en los ámbitos tecnológico, empresarial, comunicativo, laboral y periodístico, entre otros.
- d. *Inestabilidad*. La convergencia se configura como un proceso que evoluciona con el tiempo. Por lo tanto, su estudio y conceptualización a través de “fotos fijas” resulta insuficiente. Es preciso, por el contrario, asumir el carácter sistémico y procesal de este fenómeno, y abordar su investigación desde ese punto, mediante estudios longitudinales, que muestren su evolución a lo largo de un periodo determinado.
- e. *Proximidad*. Los procesos de convergencia en los medios de comunicación se han acentuado, multiplicado y acelerado por el impacto de la tecnología digital. La gran dimensión de esos procesos y la falta de suficiente perspectiva temporal para analizarlos dificulta la labor de conceptualización. Precisamente esta dificultad de abordar estudios omnicomprensivos sobre el fenómeno de la convergencia ha llevado a numerosos autores a realizar investigaciones de caso, como forma de delimitar el ámbito de su trabajo.

Evolución de la teoría sobre convergencia periodística

En sus tres décadas de historia, la teoría sobre convergencia en el periodismo ha experimentado una evolución. Siguiendo el razonamiento deductivo mencionado más arriba, se pueden identificar tres grandes modalidades o *escuelas* a la hora de definir el concepto, que incluso guardan un cierto orden cronológico:

a) *Convergencia como confluencia de tecnologías*. Las primeras definiciones de convergencia (Negroponte, 1979, 1996; de Sola Pool, 1983; Fidler, 1997) ponían el acento en la generación de nuevos mensajes comunicativos a partir de la combinación de códigos lingüísticos diferentes. Conforme a este enfoque, que ha seguido teniendo mucho eco en los años posteriores (entre otros, Golding et al., 2000; Barwise, 2001), los conceptos de “convergencia” y “multimedia” presentan un alto grado de sinonimia. Esta dimensión de la convergencia tiene un marcado enfoque tecnológico, según el concepto plasmado por De Sola Pool (1983), como un proceso que “borra las líneas que separan a los medios” y permite la “convergencia de los mecanismos de distribución de información”. Desde mediados de la década de los setenta, el concepto de convergencia alude al acercamiento de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones (Winseck, 1998). La convergencia también ha sido

definida como la integración de internet con otros medios, singularmente con la televisión (Thompson, 1999) y la telefonía. Y en esta línea se sitúa Pavlik (2004), quien define la convergencia como “el acercamiento de todas las formas de comunicación mediatizada en una forma electrónica y digital, impulsadas por los ordenadores”. Desde esta perspectiva, el concepto de convergencia implica la desaparición de las fronteras tradicionales entre dichos sectores y la confluencia de plataformas mediáticas, donde surgen nuevos contenidos y aplicaciones.

b) *Convergencia como sistema*. Una vez sentadas las bases conceptuales de la convergencia como resultado de una confluencia de tecnologías, diversos investigadores han llamado la atención sobre el carácter sistémico de este fenómeno. A decir de estos autores, la convergencia tiene lugar en diversas esferas interconectadas entre sí, aunque no existe unanimidad a la hora de identificar esas esferas.

Así, por ejemplo, Flynn (2000) habla de tres “áreas” de convergencia: 1) aparatos, 2) redes y 3) contenido.

Singer (2004) alude a “una combinación de tecnologías, productos, staffs y geografías entre los ámbitos anteriormente distintos de la prensa, televisión y cibermedios”, e incide sobre los cambios en las estructuras redaccionales, las prácticas periodísticas y los contenidos.

Gordon (2003), por su parte, señala cinco “tipos”: 1) convergencia de propiedad, 2) convergencia táctica, 3) convergencia estructural, 4) convergencia de recolección informativa, 5) convergencia narrativa.

Jenkins (2001) es todavía más amplio, pues destaca cinco “áreas” de convergencia: 1) tecnológica, 2) económica, 3) social u orgánica, 4) cultural, 5) global.

Desde un enfoque empresarial, también Dennis (2006) ha identificado cinco áreas de convergencia en los medios: 1) tecnológica, 2) regulatoria, 3) empresarial, 4) de contenido, 5) de recursos humanos.

Todos estos autores coinciden en señalar que el análisis de los procesos de convergencia en una de esas esferas no puede desvincularse plenamente de las demás esferas circundantes. Conforme a esta escuela, la convergencia por tanto sería un concepto de carácter orgánico.

c) *Convergencia como proceso*. Una vez más, los autores que se alinean en esta escuela (entre otros, Dailey et al., 2003; Lawson-Borders, 2003; Zavoina y Reichert (2000) Applegren, 2004) parten de las dos anteriores, pero incorporan dos aportaciones relevantes:

- a. En primer lugar entienden que analizar la convergencia sólo desde una perspectiva tecnológica, tal y como acostumbraban a hacer los autores de la primera escuela, supone un reduccionismo. Ahora bien, tras afirmar que

conviene distinguir y tener en cuenta las diversas esferas de convergencia (asumiendo, por tanto, el modelo sistémico propuesto por la segunda escuela), señalan que el estudio de cada una de esas esferas debe realizarse por separado, para evitar confusiones. Esto plantea consecuencias metodológicas relevantes para cualquier estudio empírico sobre procesos de convergencia.

- b. Conciben la convergencia como un proceso, sujeto a gradación. Así, el concepto de convergencia, en lugar de ser un fenómeno aislado, sería en realidad un *continuum*, un marco de referencia donde cada uno de los mercados periodísticos, empresas de información y/o medios alcanzaría un determinado nivel de convergencia.

A partir de estas premisas, Applegren (2004) recomienda diferenciar entre la convergencia en sí misma y sus consecuencias. Para esta autora, hay que distinguir entre los *procesos* y los *efectos* de la convergencia. A diferencia del modelo planteado por Lawson-Borders, para esta autora la convergencia en cuanto tal no sería tanto una meta final, sino un marco de actuación. Y en ese marco se alcanzarían diferentes grados: coexistencia, promoción combinada, cooperación, integración e, incluso, en el grado máximo, fusión. Sin embargo, como apunta Deuze (2004), en este tipo de planteamientos conviene evitar una lógica determinista que asuma el “grado máximo” como el ideal de todo proceso de convergencia.

Otros autores englobados asimismo en esta tercera escuela como Klinenberg (2005), Boczkowski & Ferris (2005) y Boczkowski (2004) destacan otro aspecto metodológico importante: el objeto de investigación más pertinente cuando se llevan a cabo investigaciones empíricas sobre convergencia deben ser las empresas periodísticas o corporaciones multimedia, y no tanto los medios aislados, como acostumbraban a hacer algunas de las primeras investigaciones de caso sobre la materia (por ejemplo, Cottle, 1999; Huang et al., 2004; Ketterer et al., 2004).

Además de analizar la convergencia, los autores más recientes inciden en la importancia paralela de los fenómenos de *divergencia* en los medios de comunicación (Applegren, 2004; Boczkowski, 2004; García Avilés, 2006). Estos fenómenos paralelos de divergencia –que afectan particularmente a los contenidos vehiculados por cada medio– son una de las razones que impiden o, cuando menos, limitan la transposición de un mismo modelo de convergencia entre diferentes empresas periodísticas.

Planteamientos temáticos y casos de estudio en la teoría de la convergencia periodística

El concepto de convergencia ha sido analizado y usado por investigadores que trabajan en ámbitos muy diversos de las ciencias de la comunicación. Esto permite hablar también de escuelas teóricas con una base temática. Empleando este criterio, se pueden distinguir trabajos teóricos que sitúan los procesos de convergencia en tres esferas principales:

a) *Convergencia tecnológica*. Diversos autores vinculan el concepto de convergencia al proceso de transformación de las industrias tradicionales de comunicación y de telecomunicaciones a causa de la irrupción de la tecnología digital y a las políticas desreguladoras, que permiten la integración de las telecomunicaciones, las industrias de la edición, la televisión, el cine o el software. Entre estos autores se encuentran Fidler (1997) o Pavlik (1999). Dicha integración posibilita la fusión de servicios y mercados.

La convergencia tecnológica permite que los contenidos digitales puedan ser fácilmente distribuidos a través de diferentes plataformas.. Por eso, la convergencia tecnológica es una condición previa y necesaria para cualquier tipo de convergencia.

Garnham (1996) identifica diversas formas de convergencia tecnológica: convergencia de canales de distribución (banda ancha); convergencia de medios a través de sistemas digitales de almacenamiento, producción y difusión que permiten la combinación de textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido...; convergencia en los modos de consumo (*pay per view*, a la carta...), en las formas de pago, etc.

Pavlik (2004), por su parte, a pesar de centrar su ámbito de interés en el periodismo, atribuye a las innovaciones tecnológicas los cambios que se están produciendo en la práctica periodística y la reconfiguración del mercado periodístico. Entre los cambios, destaca los producidos en las estructuras de las redacciones, en las prácticas profesionales y en los contenidos. En opinión de este autor, la convergencia tecnológica (irrupción de internet, uso de satélites...) ha propiciado los cambios que afronta el periodismo, al aglutinar las diversas formas de comunicación mediada en un sistema digital y en red.

b) *Convergencia empresarial*. Está compuesta por aquellos trabajos teóricos centrados en los cambios estructurales protagonizados por las grandes corporaciones de lo que podemos denominar industrias culturales, informáticas y de telecomunicaciones. A través de adquisiciones y fusiones, las empresas culturales diversifican sus actividades. Este enfoque lo han estudiado autores como Chan-Olmsted (2003), Chon et al. (2003) y Killebrew (2005).

Quinn (2005a) analiza las razones por las que los directivos de medios adoptan estrategias de convergencia. Este autor sostiene que se centran en dos objetivos que no son necesariamente incompatibles: mejorar la calidad del periodismo y ajustar los presupuestos y costes de producción.

Con la expansión global de la industria de los medios, las participaciones cruzadas permitidas por una mayor desregulación jurídica y el desarrollo de corporaciones internacionales multimedia, se produce una convergencia en los mercados. Según Cebrián (2001: 25) la convergencia constituye “un punto de arranque que da origen a convergencias comunicativas, económicas o de concentración de medios en pocas empresas nacionales e internacionales, y convergencias de contenidos y de servicios”.

Desde el punto de vista empresarial, la convergencia genera numerosas ventajas para los grupos de comunicación, tales como la diversificación del riesgo empresarial, la ampliación del negocio en nuevos sectores con crecimiento potencial y el aprovechamiento de las sinergias en distintos ámbitos (publicitario, producción, documentación, distribución, promoción). Los procesos de convergencia de base económica protagonizados por grupos periodísticos “puros” se han producido por diversos motivos: aumentar la productividad, aumentar los ingresos por publicidad, mejorar la eficiencia y reducir gastos, llevar a cabo acciones de marketing y promoción, atraer la audiencia del socio, etc. Entre los argumentos esgrimidos para promover esos procesos de convergencia, se suele mencionar también la mejora de la calidad informativa, aunque esto es algo muy discutido, como han demostrado ciertos estudios de caso basados en entrevistas a periodistas de medios que han implantado procesos de convergencia.

En la mayor parte de los casos, estos procesos de convergencia han adoptado forma de promoción cruzada (*cross-promotion*). De hecho, para algunos autores (Ketterer et al., 2004) es la única forma de convergencia que funciona.

La promoción cruzada es la forma de convergencia más común en Estados Unidos (Lowrey, 2005) y consiste en usar textos o recursos visuales para publicitar los contenidos producidos y distribuidos por un medio asociado (Dailey et al., 2005). En la mayor parte de los casos descritos, la promoción cruzada no supone la creación de contenidos específicos para cada medio, al menos contenidos significativamente distintos. Serían ejemplos típicos de promoción cruzada la inclusión de la sección “los titulares de mañana” en un informativo de televisión, en la cual se muestran los titulares del socio (periódico).

c) *Convergencia profesional*. La filosofía general que se desprende de la mayor parte de casos de convergencia periodística –aunque no la única– es la voluntad de las empresas periodísticas de acelerar el flujo de los contenidos informativos a través de diferentes canales para obtener un mayor beneficio económico (Jenkins, 2006). Son diversos los autores que subrayan este aspecto.

Quinn (2004) equipara convergencia con distribución multiplataforma y recupera el concepto de convergencia horizontal entendida como la fusión de diferentes medios. En los mismos términos se expresa también Klinenberg (2005).

Posteriormente, Quinn (2005b) amplía esta definición y considera que la convergencia se produce en las redacciones donde los periodistas trabajan conjuntamente para producir diversos productos para múltiples plataformas para alcanzar audiencias masivas, frecuentemente a una escala 24/7. Dicho de otro modo, consiste en contar informaciones utilizando el medio más apropiado. La importancia de los acontecimientos dictará la profundidad del tratamiento, el tipo de cobertura, e influirá en el tamaño del equipo que los cubrirá.

En este mismo sentido se expresa Deuze (2004), para quien la convergencia en los medios “se considera en términos de cooperación y colaboración entre redacciones de distintos medios y otras partes de la empresa periodística”. Puede implicar distintos tipos de intercambio: promoción conjunta de proyectos, venta conjunta de espacios publicitarios, compartir noticias o fuentes, integración parcial de redacciones, etc.

Pablo Boczowski (2006) incide en la misma línea: “La noción de convergencia se ha empleado en referencia al suministro de contenidos y servicios que anteriormente eran provistos mediante diversos medios a un único objeto mediático, a menudo a una computadora conectada en red”.

A pesar de que, a la luz de estas y otras posiciones, parecería claro que la convergencia periodística consistiría en la distribución de contenidos periodísticos a través de diversos medios, el problema que se detecta con frecuencia es que los autores atribuyen a la convergencia otros procesos no directamente relacionados con la distribución multiplataforma. Igualmente, los autores no precisan los tipos de contenidos, ni el grado de reelaboración que deben experimentar los contenidos para poder hablar de convergencia. Igualmente, se detecta muy poco interés por los procesos de elaboración y reelaboración de los contenidos, centrando la atención en el producto final. En la convergencia profesional se puede distinguir al menos dos tipos de convergencia: 1) en la producción y 2) en la distribución.

La convergencia en la producción supone, como mínimo, la cooperación entre redacciones de medios distintos. Hasta ahora, la fusión de redacciones es excepcional. En ocasiones se comparte espacio, pero se mantiene la atribución de personal para cada medio. Distintos factores justifican la resistencia a fusionar redacciones y operaciones, pero diversos autores subrayan principalmente la existencia de distintas culturas periodísticas (Sillock y Keith, 2006; Killebrew, 2002; Singer, 2004). Las distintas culturas condicionan las rutinas, criterios de selección de noticias, etc. El proceso de convergencia, cuando varias redacciones

colaboran en la producción de contenidos y comparten recursos, implica el trabajo conjunto de profesionales con culturas periodísticas muy distintas. Resulta complicado que las culturas de prensa, radio, televisión e internet sean capaces de trabajar de modo unificado, cuando hasta ahora se mantienen estilos, rutinas y valores periodísticos muy distintos y, en algunos casos, hasta opuestos. Por ello, los directivos se plantean mecanismos eficaces para que los profesionales de los distintos medios dialoguen y pongan en marcha estrategias para producir y distribuir información conjuntamente.

Numerosas investigaciones (Singer, 2004; Killebrew, 2005; Dupagne y Garrison 2006; García Avilés, 2006) aluden a los diversos problemas que suscita la introducción de la convergencia periodística en las redacciones, entre los que destacan las incompatibilidades entre las culturas y flujos de trabajo de los periodistas de prensa, televisión e internet, la ausencia de formación específica en este ámbito, la insuficiencia de recursos económicos para implementar los cambios, la escasa renovación tecnológica de los equipos de producción, y la excesiva carga de trabajo para muchos profesionales durante su jornada laboral.

En los casos de promoción cruzada no existe convergencia en la producción. Los periodistas difícilmente traspasan los límites entre medios y si lo hacen es de forma puntual.

Existe convergencia de producción, por ejemplo, en el caso de la coordinación entre tres medios –prensa, televisión e internet– del Tampa News Center, creado por el grupo Media General en el año 2000. Allí la convergencia comienza con la colaboración regular entre televisión y prensa. También algunos fotógrafos del periódico llevan cámaras de vídeo, así como algunos operadores de cámara de televisión utilizan cámaras de fotos para intercambiar contenidos. Esto también puede considerarse una manifestación de convergencia en la producción, que correspondería al nivel 4 (*content sharing*) según Dailey et al.

Hay también ejemplos similares de convergencia de producción en Phoenix (Silock, Keith, 2006). Aunque los responsables del grupo acabaron por considerar que la convergencia de doble dirección entre el *Arizona Republic* y la cadena de televisión, KPNX, no era beneficiosa. Por el contrario, sí consideró beneficioso el modelo de convergencia unidireccional donde tanto la redacción del periódico como la de la televisión se encargaban de generar contenidos para un tercero, en este caso un portal informativo común. Este modelo no está representado en el esquema de Dailey et al., ello conduce a Silock y Keith a proponer un nuevo estadio en dicho esquema, la *co-(re)creation*. La modificación de los contenidos originales de diferentes medios para ser publicados en un tercer medio.

En Estados Unidos, la mayor parte de los casos de convergencia se produce entre un periódico y una cadena local de televisión. Destaca la poca importancia que se les da a los cibermedios, incluso en casos considerados paradigmáticos como el del Media Group.

Klinenberg (2005) analiza un caso en el que los distintos medios comparten instalaciones. Las plantillas se mantienen separadas para cada medio, pero periodistas de ciertas secciones mantienen contactos frecuentes entre ellos, produciendo contenidos para diversas plataformas. En este caso, estaríamos ante los estadios 3 (*coopetition*) y 4 (*content sharing*) de Dailey et al..

La convergencia estructural definida por Rich Gordon se asocia, a diferencia de las anteriores formas de convergencia, a cambios en la producción y en la distribución. A pesar de que los periodistas mantienen su dedicación principal a un medio, se intensifican las relaciones con los *staffs* de los otros medios del grupo y se acelera el proceso de producción de contenidos para más de un medio. Progresivamente se produce un incremento de la cooperación entre redacciones (Deuze, 2004).

Encaja en este modelo el caso del *Orlando Sentinel*, de donde se creó un núcleo de editores multimedia encargados de decidir en cada caso qué contenidos del periódico debían ser modificados para ser emitidos a través de un canal de cable local. Se mantienen dos redacciones diferenciadas, pero los editores multimedia ejercen de nexo entre ambas redacciones y redactores del periódico participan habitualmente en *talkbacks* y producen un programa deportivo semanal. También se incluirían en esta categoría las experiencias del *Indianapolis Star* y la WTHR-TV que comparten un director de noticias cuyas atribuciones son nutrir de contenidos realizados en colaboración entre los dos medios (Gordon, 2003).

Los casos más paradigmáticos serían aquellos en los que se constituye una redacción única o, como mínimo, se crea una mesa central multimedia responsable de gestionar el flujo informativo entre medios, como en los casos del Tampa News Center y del *Orlando Sentinel*.

En una fase inicial, la convergencia profesional de producción se desarrolló cuando numerosos diarios y emisoras de televisión lanzaron sus respectivas webs y optaron por crear una redacción de reducidas dimensiones dedicada, en su mayor parte, a refundir los contenidos del medio matriz en la nueva plataforma. Debido a las limitaciones presupuestarias, la inversión inicial apenas permitía contratar una plantilla de periodistas que elaboraran información propia para el cibermedio, por lo que la mayoría de los contenidos procedían del medio matriz. Con el tiempo se fomentaron las sinergias con los restantes medios, de modo que la edición en internet pasó a funcionar como una sección independiente que se coordinaba con los medios tradicionales. A partir de 2000, algunos medios comenzaron a integrar sus

redacciones, principalmente de prensa e internet. En 2002, un estudio de la World Association of Newspapers estimaba que un centenar de empresas de comunicación habían adoptado algún tipo de convergencia (Aquino et al., 2002).

Específicamente la integración de las redacciones de los periódicos en papel y las de los cibermedios es tratada por Bressers (2006), quien tras apuntar las ventajas e inconvenientes, desglosa los principales resultados obtenidos en una encuesta nacional. En términos generales, se observa como la integración física de las redacciones se produce de una forma más lenta que otros aspectos de integración y que los periodistas online se muestran más predispuestos que los tradicionales. Mesas multimedia son todavía escasas y en cualquier caso, cuando existen, el socio *online* juega un papel menor.

La convergencia estructural definida por Gordon se correspondería con el último y definitivo estadio de evolución de la convergencia descrito por Dailey et al.; la convergencia propiamente dicha.

Estrechamente vinculada a la convergencia estructural, Gordon identifica también la convergencia en la obtención de información (*information gathering*). Curiosamente, es a ésta a la que le dedica menor atención. Como en el caso anterior, la convergencia en la obtención de información está directamente vinculada a la producción de las noticias, y se da cuando los periodistas deben desarrollar habilidades que les permitan asumir las nuevas tareas derivadas de la convergencia estructural: el periodista polivalente.

Este modelo de convergencia es también el analizado por Huang et al. (2006). Estos autores recogen la definición de convergencia de South y Nicholson (2002): “Los periodistas deben abarcar el ciclo de noticias de 24h, con cierres continuados. Y las historias deben ser producidas para audiencias multiplataforma. Lo que puede significar difundir contenidos primero para la web y teléfonos móviles, emitir un video es *streaming* más tarde, aparecer en una entrevista de TV y, al día siguiente, publicar una pieza interpretativa del acontecimiento en el periódico del grupo”. También Deuze (2004) incide en este nuevo perfil profesional, equiparando los periodistas multimedia con los periodistas polivalentes. En este contexto, ya sea en redacciones plenamente integradas o en equipos formados por periodistas de prensa, TV e internet, los periodistas multimedia buscan información conjuntamente y preparan las historias para ser distribuidas a través de todos los medios.

La implantación 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 las redacciones actuales, ya no basta con que el redactor sepa escribir. Además, se le exigen los

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, al redactor se le exige que 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.

d) *Convergencia de contenidos*. Finalmente, el último modelo de convergencia propuesto por Gordon, la convergencia narrativa (*storytelling*), incide en los contenidos que los periodistas polivalentes deberán producir. Unos contenidos distintos a los producidos hasta el momento y adaptados a las posibilidades multimedia e interactivas que ofrecen las tecnologías, para la producción y el consumo.

El público puede acceder, desde distintos dispositivos y plataformas, a una gran variedad de contenidos y servicios que son actualizados constantemente, con un creciente componente interactivo y multimedia. Las informaciones se configuran mediante estructuras narrativas no lineales, que permiten nuevos modos de presentar, acceder y organizar el flujo de las informaciones para el usuario del sistema. Como señalan algunos autores (Deuze, 2004; Lawson-Borders, 2006), los medios que implementan la convergencia en la producción de contenidos deben optar entre fortalecer el proceso de cobertura, elaboración y distribución de noticias propias, o convertirse en meros “empaquetadores” de información ajena.

Esta dimensión se halla estrechamente ligada a la profesional, en tanto que la convergencia está orientada a compartir recursos entre las diferentes redacciones. De esta forma, los periodistas pueden acceder a los contenidos y también a las previsiones, compartir información y materiales, y por lo tanto coordinarse de forma más eficiente. El cambio de cultura que conlleva la convergencia, por tanto, reside en interiorizar que ya no se trata de desarrollar un contenido para una única empresa periodística, sino que se trabaja para una empresa que distribuye contenidos a través de distintas plataformas.

Definición teórica de convergencia periodística

A partir del repaso al estado de la cuestión de la teoría sobre el concepto de convergencia periodística, pasamos a proponer a continuación una definición propia de este concepto.

El concepto de “convergencia periodística” alude a un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo. La convergencia conlleva profundas implicaciones para las estrategias empresariales, los

cambios tecnológicos, la elaboración y distribución de contenidos en distintas plataformas, el perfil profesional de los periodistas y las formas de acceso a los contenidos.

La convergencia tecnológica hace referencia a la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y vídeo sobre una misma red y un terminal integrado. Las nuevas aplicaciones y servicios se solapan y confluyen en los sectores de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual.

La convergencia empresarial posibilita la creación de alianzas, uniones temporales, fusiones, absorciones o nuevas empresas. Las únicas restricciones son las de garantía del pluralismo y el evitar trasvases de posiciones de dominio entre unos sectores y otros. Las alianzas o fusiones horizontales se realizan para compartir riesgos y para reunir competencias complementarias. Las alianzas verticales se apoyan en la convergencia para penetrar en otros segmentos de la cadena de valor y crear economías de escala.

En el ámbito profesional, la convergencia se traduce en diversas estrategias para aprovechar el material informativo para su distribución en distintos medios. Dichas estrategias incluyen desde formas de cooperación entre las diversas redacciones hasta la creación de redacciones multimedia integradas, donde se centralizan todos los mensajes, se realizan asignaciones y se canaliza el flujo de información para editar las versiones impresas, audiovisuales y en línea de los contenidos. Se plantea también que los periodistas asuman un mayor nivel de polivalencia, con objeto de producir contenidos para varios soportes.

La convergencia, por último, incide también en el producto periodístico. A raíz de la convergencia, se modifican las características formales de los contenidos (acentúa la multimedialidad de los mensajes), así como los propios hábitos de la audiencia de consumir esos contenidos e interactuar con ellos. La comunicación en el entorno de convergencia de medios se caracteriza por la inmediatez, multimedialidad, interactividad, participación, profundización, estructura no lineal y personalización.

A partir de la reflexión teórica desarrollada en los puntos anteriores, proponemos la siguiente definición de “convergencia periodística”:

La convergencia periodística es 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.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Altheide, David L. (1995) *An Ecology of Communication*, Aldice de Gruyter, Nueva York.
- Appelgren, Ester (2004) "Convergence and divergence in media: different perspectives", *Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing*, 23-26 June 2004, Brasilia (Brazil): 237-248.
- Aquino, R.; J. Bierhoff, J.; T. Orchard & M. Stone (2002) *The European Multimedia News Landscape*, Mudia Report. Heerlen: International Institute of Infonomics.
- Bierhoff, Ian (2002) *The State of Multimedia Newsrooms in Europe*, MIT 2002, consultado en <http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf>
- Boczkowski, P. J. & J. A. Ferris (2005) "Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597: 32 - 47.
- Boczkowski, P. J. (2004) *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers (Inside Technology)*. Cambridge: The MIT Press.
- Boczkowski, P. J. (2004) "The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms". *Journal of Communication*, 54: 197-213.
- Cebrián Herreros, Mariano (2001) *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, Barcelona.
- Chan-Olmsted, S. M. & Chang, B.-H. (2003) "Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants", *The Journal of Media Economics*, 16, (4), 213-233
- Cottle, Simon (1999) "From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices". *Convergence*, 5(3), 22-43.
- Dailey, L.; L. Demo y M. Spillman (2005) "The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms", *Atlantic Journal of Communication*, 13: 150-168.
- De Sola Pool, Ithiel (1990) *Techonologies without Boundaries. On Telecommunications in a Global Age*, Harvard University Press, Cambridge.
- Dennis, E. E. (2006) "Television's convergence conundrum", *Television Quarterly*, 37 (1): 22-27.
- Deuze, M. (2004) "What is Multimedia Journalism?", *Journalism Studies*, 5, (2): 139-152.
- Dupagne, M. & B. Garrison (2006) "The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center", *Journalism Studies*, 7: 237-255.
- Ferrel Lowe, G. y Hujanen, T. (eds.) (2003) *Broadcasting and Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*, Nordicom, Göteborg.
- Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Forgacs, D. (2001) "Scenarios for the digital age: Convergence, personalization, exclusion". *Modern Italy*, 6(2), 129-139.
- García Avilés, J. A. (2006) *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- Gordon, R. (2003) "The Meanings and Implications of Convergence", in K. Kawamoto, *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Huang, E.; K. Davison; S. Shreve; T. Davis; E. Bettendorf & A. Nair (2006) "Facing the challenges of media convergence. Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms", *Convergence*, 12 (1): 83-98.

- Huang, E.; L. Rademakers, M. A. Fayemiwo & L. Dunlap (2004) "Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune News Stories", *Convergence*, 10: 73 - 91.
- Idei, Nobuyuki (2002). What happened to convergence? In John Rice & Brian McKernan (Eds.) *Creating digital content* (pp. xix-xxii). New York: McGraw-Hill.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Ketterer, S.; Weir, T.; Smethers, J.S.; Beck, J. (2004) Case Study Shows Limited Benefits of Convergence. *Newspaper Research Journal*, 25(3), 52-65.
- Killebrew, K. C. (2003) "Culture, Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace". *The International Journal on Media Management*. 5, (1): 39-46.
- Killebrew, K.C. (2005) *Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*. Ames, Ia.: Blackwell.
- Klinenberg, E. (2005) "Convergence: News Production in a Digital Age", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597: 48 - 64.
- Lawson-Borders, G. (2003) "Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations" *The International Journal on Media Management*, Vol. 5 . No. II.
- Lawson-Borders, G. (2006) *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Lowrey, W.; Daniels, G.; Becker, L.B. (2005) "Predictors of convergence curricula in journalism and mass communication programs," *Journalism and Mass Communication Educator*, 2005, 60: 32-46.
- Pavlik, John (1999) "New media and news: implications for the future of journalism", in *New Media and Society*, vol. 1, n.3, pp. 54-59.
- Pavlik, J. V. (2004) "A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources", *Convergence*, 10, pp. 21 - 29.
- Quinn, S. (2005a) "Convergence's fundamental question", *Journalism Studies*, 6 (1), 29-38.
- Quinn, S. (2005b) *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang.
- Quinn, S. (2004) "An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, Technology and Convergence". *Convergence* (2004), 10(4)
- Salaverriá, R. (2003) "Convergencia de medios", *Chasqui*, n. 81, consultado en <http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>
- Scolari, C.; H. Navarro, H. Pardo Kuklinski J. L. Micó & I. Coll (2006) [en línea]: "Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya". [Grup de Recerca d'Interaccions Digitals \(GRID\)](http://www.portalcomunicacion.com/pdf/CAC_UVIC.pdf), Universitat de Vic. <http://www.portalcomunicacion.com/pdf/CAC_UVIC.pdf>
- Silcock, B. W.; Keith, S. (2006) "Translating The Tower Of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms". *Journalism Studies*, 7(4), 610-627.
- Singer, J. B. (2004) "Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations", *Journalism Studies*, 5 (1): 3-18.
- Theodoropoulou, V. (2003) "Consumer Convergence. Digital Television and the Early Interactive Audience in the UK", en Ferrel Lowe, Gregory y Hujanen, Taisto (eds.) *Broadcasting and Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*, Nordicom, Göteborg, pp. 285-297.
- Thompson, I. (1999) *Convergence in Television and the Internet*, 2nd ed., Informa Media Group, Londres.
- Zavoina, S. & Reichert, T. (2000) "Media Convergence/Management Change: The Evolving Workflow for Visual Journalists". *Journal of Media Economics*, 13, (2): 143-151.