

libro blanco  
del Periodista Digital

Décima Parte

¿Uno para todos y todos para uno?  
Dimensiones y desafíos  
de la convergencia periodística

Ramón Salaverría  
Universidad de Navarra

# Índice

---

1. Definiendo la convergencia
2. Tecnologías multimedia
3. Diversificación y concentración empresarial
4. ¿Periodistas multimedia?
5. Hacia un lenguaje multimedia
6. Un negocio con nuevas reglas
7. Bibliografía

“Si las personas quieren información transmitida directamente a sus mentes, crearemos una edición para el córtex cerebral”. Esta frase no pasaría de ser una extravagancia si no fuera por que quien la dijo, allá por el año 2002, fue nada menos que Arthur Sulzberger Jr., editor de *The New York Times*. Con ella, por descontado, Sulzberger no anunciaba una nueva modalidad de periódico telepático. En realidad lo que estaba expresando es una idea destinada a marcar los pasos de los medios de comunicación del siglo XXI: lo de menos es el soporte, lo que importa realmente es el contenido, la información. Incluso para un medio con tanta solera y prestigio en el papel como el *Times*.

Los contenidos, en efecto, circulan de manera cada vez más libre a través de las nuevas plataformas periodísticas. Y con ello, se han comenzado a resquebrajar también las antiguas barreras entre medios, propias de los tiempos analógicos. Hoy día, la versatilidad propiciada por las tecnologías digitales permite en las organizaciones periodísticas un rápido flujo de todo tipo de informaciones, tanto textuales como audiovisuales, a través de los diversos medios y soportes. La prensa se lee en el ordenador. La televisión llega a las pequeñas pantallas de los móviles. La radio no precisa de antenas para ser escuchada. Vivimos, en fin, en la era de la convergencia periodística.

Ante cambios de semejante envergadura, los medios están tomando medidas para acomodarse a este nuevo escenario, donde las reglas tradicionales del negocio periodístico comienzan a no valer. No en vano, en ese cambio les va la vida. Los medios de comunicación están obligados a reinventarse a sí mismos si no quieren perder el papel central en la vida pública del que disfrutaron durante el siglo XX.

Lo importante, sin embargo, es que esa mutación no está siendo sólo epidérmica. Es decir, no afecta únicamente a los contenidos o al diseño, la parte más visible de los medios. Por el contrario, la convergencia periodística es un fenómeno que está sucediendo en gran medida intramuros: en los despachos, salas de redacción y departamentos tecnológicos de los medios.

El impacto de la tecnología digital ha desencadenado un proceso de mudanza que afecta a todas las esferas de esos medios: desde su estructura empresarial y modelos de negocio hasta los propios perfiles profesionales de los periodistas, pasando por los procesos productivos, la configuración de las redacciones y hasta la relación con las audiencias. Todo, absolutamente todo, está cambiando.

Esta nueva complejidad del sector de los medios plantea retos que todavía están lejos de haber sido resueltos. Prueba de ello es que los principales foros profesionales del periodismo centran sus debates hoy día precisamente en las fórmulas más adecuadas para gestionar los medios en este nuevo escenario de convergencia y creciente complejidad.

Hay muchas más preguntas que respuestas todavía. Sin embargo, las experiencias de algunos mercados y medios donde ya se ha avanzado en procesos de convergencia dan pistas sobre cómo afrontar este reto empresarial y profesional.

# 1. Definiendo la convergencia

---

La primera pregunta es básica: ¿a qué nos referimos exactamente cuando hablamos de “convergencia periodística”? La cuestión no tiene fácil respuesta, ciertamente. Y es que, depende quién emplee esa expresión (editores, periodistas, desarrolladores de tecnologías...), suele utilizarse con sentidos bien distintos.

Párese un minuto y pregúntese qué entiende usted por convergencia.

¿Ya? Si trabaja en la gestión de empresas periodísticas, tiene algún tipo de responsabilidad editorial o es un simple redactor, es muy probable que su definición aluda apenas a los procesos de integración que están experimentando cada vez más salas de redacción en el mundo. ¿Estoy en lo cierto? Sin embargo, a poco que lo piense, se percatará de que en el concepto de convergencia podríamos incluir muchos otros aspectos. ¿Acaso la tendencia a la miniaturización de los dispositivos tecnológicos y la multiplicación de sus funciones no puede denominarse también “convergencia”? ¿Qué otra cosa hacen sino “converger” las empresas periodísticas cuando tratan de articular las estrategias editoriales y comerciales de sus distintos medios y áreas de negocio? ¿No supone también una forma de “convergencia” la creación de contenidos multimedia fruto de la fusión de los lenguajes textual y audiovisual? La convergencia, ya ha quedado dicho, es un concepto poliédrico. Y la integración de redacciones es apenas una de sus muchas caras.

Ante la importancia del fenómeno y su complejidad conceptual, una amplia red de investigadores nos hemos propuesto analizar a fondo las características de la convergencia periodística en España<sup>1</sup>. Uno de los resultados preliminares de ese proyecto ha sido, como no podía ser de otro modo, la formulación de una definición del concepto de convergencia periodística. He aquí nuestra propuesta:

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.

Como se ve, nuestra interpretación de la convergencia va más allá de la simple integración de las redacciones. Y es que de la mano de la convergencia, nuevas palabras llegan al vocabulario periodístico: multimedia, polivalencia, *crossmedia*, multiplataforma, movilidad, participación... Todas ellas apuntan a nueva forma de concebir la profesión, que no se limita únicamente a la reorganización logística de las salas de trabajo.

El fenómeno de la convergencia no sólo está contribuyendo a generar nuevos productos periodísticos sino que acarrea, y esto es quizá lo más importante, una nueva forma de *hacer* periodismo. De hecho, incide en distintos niveles: las tecnologías, las empresas, los perfiles profesionales y los propios contenidos. Veámoslos uno por uno.

<sup>1</sup>Se trata del proyecto coordinado de I+D “Convergencia digital en los medios de comunicación” (ref.: SEJ2006-14828-C06), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. En 2008, este proyecto está integrado por 26 investigadores de 13 universidades. Pueden obtenerse más referencias en nuestro blog colectivo [www.infotendencias.com](http://www.infotendencias.com).

## 2. Tecnologías multimedia

---

De todos los factores propiciatorios de la convergencia, el tecnológico ha sido hasta ahora el más influyente de todos. No en vano, gracias a la tecnología digital ha sido posible modificar las formas de producción tradicionales del periodismo, así como explorar nuevos tipos de contenidos.

El impacto de las tecnologías digitales en la producción periodística se remonta, por lo menos, hasta los años ochenta. En esa década, en las rotativas de los periódicos comenzaron a implantarse los primeros sistemas de impresión digital. También en las radios y televisiones se incorporaron los primeros aparatos no analógicos. Mientras tanto, las redacciones de un buen número de medios impresos y audiovisuales comenzaron a utilizar por primera vez los ordenadores como herramienta de trabajo habitual.

Al principio, el uso dado por los periodistas a los computadores era puramente ofimático: se empleaban apenas como máquinas de escribir con capacidades avanzadas. Ciertamente, no era poca cosa poder corregir un error tipográfico sin necesidad de pasar por el tormento de reescribir páginas y páginas con papel de calco. Sin embargo, los medios pronto advirtieron que, más allá de esa utilidad tan prosaica, aquellos aparatos con pantalla escondían un potencial mucho mayor.

Además de servir para escribir con agilidad, los ordenadores podían ser empleados también como herramientas de archivo, de acceso a fuentes informativas de agencia, como instrumento de diagramación y hasta como medio de comunicación interpersonal. Todas esas aplicaciones que hoy, en la era de las comunicaciones digitales, parecen obvias a cualquiera, eran por entonces posibilidades que estaban por descubrir y que supusieron toda una revolución en los procesos productivos.

La transición de lo analógico a lo digital no ha estado exenta de dificultades y resistencias, sin embargo. Al igual que ha ocurrido en otras profesiones, muchos periodistas se han mostrado tradicionalmente recelosos ante las nuevas tecnologías. Y no sólo hace veinticinco años. También hoy día esta desconfianza sigue viva en un buen número de profesionales de la información, que se resisten a modificar sus rutinas de trabajo de toda la vida.

Con todo, el verdadero salto cualitativo en la producción periodística llegó con la popularización de la Web. Ideada en entornos académicos a finales de los años ochenta, la Web se convirtió en una plataforma de uso popular a mediados de los años noventa. Pronto, los medios de comunicación vislumbraron el potencial de aquella novedad.

Tras una efímera trayectoria inicial en redes telemáticas privadas como America Online, Prodigy o Compuserve, unas cuantas decenas de periódicos en el mundo —en Estados Unidos, sobre todo— comenzaron a explorar desde 1994 la posibilidad de publicar sus contenidos en aquella nueva red pública y gratuita: la Web. España no quedó al margen de aquella onda; los primeros diarios españoles se estrenaron en la Web a principios de 1995 y, para finales de ese año, ya había una decena de títulos accesibles en la Red.

Así, se produjo un círculo virtuoso. El creciente número de usuarios conectados a la red funcionó como efecto llamada para más medios de comunicación, quienes, interesados por atraer nuevas audiencias, se animaron a estrenar sus respectivas ediciones digitales. Paralelamente, la presencia gratuita en internet de estas publicaciones –amén de otros sitios de utilidad y contenido diverso, claro está– sedujo cada vez a más ciudadanos convencionales a zambullirse en la Web. Resultado: la multiplicación exponencial de la audiencia de internet tuvo su correlato en la rápida proliferación de publicaciones digitales. Había nacido un nuevo medio de comunicación... y una nueva audiencia.

La renovación tecnológica no afectó, sin embargo, sólo a los nuevos medios digitales, o cibermedios. Las nuevas tecnologías alcanzaron rápidamente a todos los periodistas, sin distinción de medio o especialidad.

Aunque, aún a finales de los años 1990, numerosos directivos de medios se resistían a que sus periodistas tuvieran acceso a la Red por miedo a que la utilizaran para “perder el tiempo”, la evidencia se impuso e internet se convirtió rápidamente en una pieza angular del proceso de producción periodística en cualquier medio. Gracias a sus cada vez más precisos buscadores, internet se había convertido en una fuente de documentación, de información actualizada, de aplicaciones interactivas, de recursos multimedia y hasta en un escaparate de modelos que imitar. Esto desencadenó una mudanza en los procesos de producción de todos los medios y, en particular, de aquellos con redacciones más nutridas, como los periódicos. Esa mudanza, caracterizada por una evolución centrípeta de las herramientas de producción, es lo que hoy denominamos convergencia.

Paralelamente, también en la radio y la televisión se fueron generalizando las tecnologías digitales, primero en los dispositivos de producción y, más tarde, también en los de recepción. En efecto, las tecnologías digitales de televisión se han implantado en los últimos años con gran éxito entre el público, tanto en los hogares (reproductores DVD, discos duros TiVo, pantallas planas, la TDT, más recientemente la IPTV...) como en los bolsillos (iPod, teléfonos móviles 3G, el iPhone...).

Todo este proceso ha provocado una hibridación de los medios con tal rapidez que, hoy día, nos planteamos preguntas como las siguientes: ¿dónde acaba la televisión y empieza internet? ¿Escuchar programas de radio en un reproductor MP3 sigue siendo radio? ¿Cabe hablar de ‘periódicos’ digitales en un entorno como la Red, donde la información se actualiza continuamente?

radial, en cuyo centro se sitúa una mesa editorial desde la que se coordinan simultáneamente sus actividades para el papel y la web. La redacción no está organizada conforme a un criterio mediático sino temático; es decir, los periodistas no se dividen según el medio para el que trabajan sino conforme al tema sobre el que informan. Así por ejemplo, un redactor de Economía puede publicar durante la jornada informaciones en la web y elaborar al cabo del día un artículo que saldrá publicado en el periódico impreso del día siguiente.

La nueva organización, además, ha potenciado la creación de contenidos multiplataforma, con nuevos servicios alejados en principio del modelo editorial tradicional, como por ejemplo el servicio audiovisual vía web *TelegraphTV*.

Aunque sea quizá el caso de integración de redacciones más conocido, el del *Telegraph* no es el único ni, desde luego, el primero en adoptar ese tipo de medidas. Ya en el 2000, fue inaugurado el Tampa News Center, un proyecto promovido en Florida por la compañía estadounidense Media General, propietaria del principal diario local (*Tampa Tribune*), así como de una emisora local de televisión y de un portal de noticias y ocio (TBO.com). El proyecto consistió en la construcción de un edificio en el que reunió a las redacciones de esos tres medios. Más allá de lo meramente arquitectónico, lo más destacado fue la forma en que aquellos tres medios pasaban a organizarse entre sí: a través de una "mesa de coordinación multimedia". Desde hace ya ocho años, esa base única de operaciones viene planificando, a veces por separado pero con frecuencia en conjunto, las coberturas informativas de cada uno de los tres medios.

Varios colosos del periodismo anglosajón se han sumado últimamente a esta tendencia de integrar las redacciones impresa y digital. A lo largo de los últimos tres años, han apostado por el modelo de redacción integrada grandes cabeceras internacionales como *The Times*, *The Boston Globe*, *USA Today*, *The Wall Street Journal* y *Financial Times*, entre otras, aunque cada una lo ha hecho con sus peculiaridades. Esta onda, aunque de manera mucho más modesta todavía, también ha alcanzado a algunos medios españoles tanto en el mercado editorial (*20 Minutos*, las cabeceras regionales de Vocento, *La Voz de Almería*...) como entre las empresas audiovisuales (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, EITB, Telecinco...). Algunos de esos medios, los menos, han optado por la plena integración; la mayoría por el contrario ha elegido la fórmula de reunir a todos los periodistas en un entorno común pero por mantener una simple coordinación logística. En todo caso, a todos ellos les ha guiado el mismo objetivo expresado por el director del *Financial Times*, Lionel Barber, al presentar en 2007 el nuevo modelo de organización ante sus periodistas. Según Barber, "los cambios están diseñados para reducir cualquier tipo de duplicidad en nuestra estructura actual y en nuestros procesos, así como para simplificar y racionalizar nuestras operaciones editoriales".

Quien más quien menos, todos los grupos de comunicación sopesan hoy día cómo coordinar sus medios de la manera más eficaz y productiva. El debate, de hecho, está tanto en los despachos como en las redacciones. ¿Acaso basta con una simple promoción combinada de los diversos medios? ¿Tal vez convenga coordinar los productos informativos? O, llegados al extremo, ¿no será quizá más lógico reunir en una sola todas las redacciones y hacer que todos los periodistas trabajen indistintamente para cualquier medio?

Demasiadas incógnitas y poca experiencia todavía. El tiempo dirá si esas mudanzas en las salas de redacción se generalizan en el futuro. Otra cosa ocurre con los periodistas, en quienes la polivalencia comienza a ser un rasgo cada vez más común.

## 4. ¿Periodistas multimedia?

---

Los tiempos en que un periodista podía ser definido por su herramienta cotidiana de trabajo comienzan a quedar en el olvido. No hace mucho tiempo, sin embargo, esto era la norma. El periodista que trabajaba ante una máquina de escribir era un redactor. Quien tomaba imágenes tras una cámara fotográfica o de televisión era un cámara. Y quien se sentaba para relatar noticias ante un micrófono era un locutor.

Hoy día, por el contrario, si bien esos perfiles siguen siendo reconocibles en las redacciones, en ciertos medios emerge un nuevo tipo de periodista polivalente que tan pronto escribe, como toma fotografías, o graba y edita sonidos y vídeos. Es la figura de lo que algunos han bautizado como el "periodista multimedia".

De hecho, comienza a haber algunos de renombre. Uno de ellos es Kevin Sites, periodista norteamericano que se hizo conocido como reportero para la CNN durante la invasión de Iraq en 2003, simultaneando ese trabajo con la edición diaria de un *blog* personal. Tras ese trabajo, Sites fue contratado por el portal Yahoo! para cubrir los principales conflictos de los cinco continentes en un proyecto denominado 'Kevin Sites in the Hotzone' (<http://hotzone.yahoo.com>), donde a lo largo de un año publicó informaciones y reportajes transmitidos día a día desde cada uno de los 20 lugares escogidos, con textos, fotografías, sonidos y vídeos elaborados y editados *in situ* por él propio Sites.

Sin embargo, la posibilidad de que la figura de este tipo de *periodista-orquesta* se generalice plantea dudas a no pocos analistas de la profesión. Se cree que puede ser la excepción, pero desde luego no la regla. No en vano, como nos recuerda el refranero, quien mucho abarca poco aprieta. Y, por tanto, una deriva alocada hacia la polivalencia profesional como forma de multiplicar la productividad puede producir un efecto perverso: el medio que apueste por ese tipo de condiciones de trabajo sufrirá una merma de calidad tan considerable que finalmente perderá interés y credibilidad para el público. El tiro le habrá salido por la culata.

Como afirma Juan Varela, consultor de medios y *blogger*, "lo que es multimedia es una redacción, no sus periodistas". Dicho de otro modo: son las organizaciones periodísticas las que están obligadas a mudar sus estructuras y flujos de producción para acomodarse al nuevo entorno multiplataforma, en lugar de hacer recaer en los periodistas toda la polivalencia.

Ahora bien, los propios periodistas comienzan a darse cuenta de que, polivalentes o no, su forma de trabajar ya no podrá ser la que era.

En primer lugar, porque el modelo de trabajo cíclico propio de los periódicos tradicionales está dando paso a un nuevo tipo de periodismo de "cierre continuo", propiciado por los medios audiovisuales y, sobre todo, por internet. Si la demanda de información es continua por parte del público, también lo es obligatoriamente para quienes la producen. Y esto exige modificar ciclos de producción periodística perpetuados durante décadas.



En segundo lugar, porque los periodistas pueden tener otros tipos de polivalencia, más allá de la mediática. El nuevo "periodista multimedia" no es necesariamente aquel profesional que escribe textos y produce piezas sonoras y de vídeo para difundirlas, a continuación, a través de medios tanto impresos, como audiovisuales e interactivos. Hacer bien tal cantidad de disciplinas, hoy por hoy, sólo está al alcance de hipotéticos periodistas como Kevin Sites o... Clark Kent (ya sabe, el *alter ego* de Superman que, no por casualidad, era también reportero). En cambio, en las redacciones se extiende una nueva estirpe de periodistas "digitales", cada vez más avezados en el uso profesional de buscadores y bases de datos, en la participación en redes sociales digitales, en el aprovechamiento de recursos de la llamada Web 2.0... Periodistas, en fin, que suman a las tradicionales destrezas investigadoras, redaccionales y editoriales de toda la vida, nuevos conocimientos derivados de la propia Red. Esa es su nueva polivalencia.

Por último, otro factor de cambio para los periodistas es el tipo de contenidos que comienzan a ofrecer los medios. Hoy los medios cada vez más reclaman mayores dosis de multimedialidad. Y es que el público, sobre todo el de las generaciones más jóvenes, se está acostumbrando a formas de información cada vez más visuales. En internet proliferan las informaciones que recurren no sólo al texto como recurso comunicativo, sino también a las imágenes, infográficos, grabaciones de sonido y vídeos. Y esto genera una creciente demanda de contenidos gráficos y sonoros.

Muchos de esos contenidos audiovisuales, sobre todo los más especializados, deberán seguir siendo elaborados por profesionales específicamente cualificados para ello (fotógrafos, cámaras, técnicos de sonido...). Nadie duda de que hagan falta especialistas para fotografiar con precisión una carrera de cien metros lisos o grabar con claridad el gorjear de unas aves en una marisma. Sin embargo, muchas de las imágenes y sonidos con utilidad periodística no requieren de tal pericia técnica: pensemos, por ejemplo, en las incontables ruedas de prensa o en las encuestas callejeras. Hoy por hoy, gracias a las cámaras y grabadoras digitales, cualquier persona con un mínimo de entrenamiento puede fotografiar y grabar ese tipo de cosas con calidad razonable. Y no sólo tomarlas; también editarlas y publicarlas. Así lo demuestran a diario millones de *bloggers*. El tiempo dirá si, como parece, eso que ya es común entre los usuarios convencionales de internet se convierte también en práctica extendida entre los periodistas profesionales.

## 5. Hacia un lenguaje multimedia

---

Si han cambiado las tecnologías, los medios y los perfiles profesionales, era de esperar que mudaran también los lenguajes del periodismo. Y así está ocurriendo, aunque todavía de manera más modesta que en las otras tres esferas.

La renovación en los géneros periodísticos, caracterizada por una creciente convergencia e hibridación de formatos, está teniendo en los medios de internet su principal escenario. Los cibermedios han comenzado a diseñar un lenguaje propio, que aspira a aprovechar las posibilidades propiciadas por la nueva plataforma digital. ¿Y cuáles son las características de ese nuevo lenguaje periodístico? Esencialmente, tres: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Por las características de sus respectivos soportes, la prensa, la radio y la televisión no han contado históricamente con la posibilidad de difundir informaciones hipertextuales, multimedia e interactivas. Para conseguirlo, era necesaria una condición tecnológica añadida: un soporte digital y la posibilidad de conectar a los interlocutores del proceso comunicativo (periodistas y público) mediante redes. De ahí que haya sido en la última década, a raíz del crecimiento exponencial de internet, que han comenzado a darse estos pasos en pos de un nuevo lenguaje ciberperiodístico.

Esa mudanza lingüística es, como estamos viendo, el último eslabón en una cadena de fenómenos de convergencia que afectan actualmente a las empresas periodísticas y a sus periodistas. No en vano, el lenguaje de los cibermedios se caracteriza por amalgamar géneros y formatos procedentes de sus medios predecesores.

Ahora, como primer reto, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el desafío de la multimedialidad. Debe saber cuándo una noticia reclama un protagonismo del texto y cuándo, por el contrario, una imagen o un sonido hacen que sobren mil palabras. Los periodistas están obligados a desarrollar nuevas modalidades narrativas, acomodadas al nuevo contexto de convergencia multimedia.

Segundo reto: la hipertextualidad. Es decir, la capacidad propiciada por la Red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimedia. Los periodistas deben aprender a aprovechar las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones.

Y, muy ligado a esto, emerge el tercer gran desafío: la interactividad. Los medios clásicos se han acostumbrado durante décadas a ser altavoces sólo de su propia voz. Es decir, son esencialmente unidireccionales. En la red, sin embargo, este monopolio de la palabra pública se ha roto. Como demuestra el pujante fenómeno de los *blogs*, hoy cualquier persona tiene posibilidad de difundir sus mensajes a públicos diversos. En su relación con los medios periodísticos estos nuevos "superusuarios de la información" tienen asimismo mayor capacidad de elección y de respuesta. Y la usan. Saber escuchar y prestar la voz a estos nuevos lectores activos y exigentes es quizá la última gran lección que deben aprender los nuevos periodistas.

## 6. Un negocio con nuevas reglas

---

Todos estos procesos de convergencia están ocurriendo, conviene no olvidarlo, en un momento económicamente complicado para las empresas de comunicación. De hecho, quizá sería más preciso decir que esos procesos están ocurriendo en buena medida a causa de esos problemas. No en vano, con el advenimiento de la nueva sociedad digital, las viejas fórmulas del negocio de los medios han entrado en crisis. Las empresas de medios, en consecuencia, están buscando -con limitado éxito, por ahora- formas de mantener los antiguos ratios de rentabilidad de su negocio.

Mientras tanto, las señales de alarma para las empresas de medios de comunicación se encienden cada vez en más mercados. Ya no sólo en el impreso; también en el audiovisual.

La prensa de pago tradicional vive desde hace años en casi todo el mundo sumida en un preocupante estancamiento, cuando no en claro declive. En Estados Unidos, por ejemplo, tras marcar su máximo histórico de difusión en los años 1980, los periódicos sufren actualmente un proceso de galopante caída. Conforme a estimaciones de la Newspaper Association of America (NAA), se calcula que en 2008 la venta total de periódicos se haya reducido a los 50 millones de ejemplares, una cifra no alcanzada desde el año 1946, cuando la sociedad estadounidense trataba de recuperarse de la recién acabada II Guerra Mundial. La bajada en las ventas, además, ha empezado a producir un efecto esperable: una importante merma de la inversión por parte de los anunciantes. Según la propia NAA, en el segundo cuatrimestre de 2007 la inversión publicitaria en diarios bajó un 8,6% con respecto al mismo período del año anterior.

En Europa las cosas no pintan mucho mejor para los periódicos. En Francia, por ejemplo, 2006 fue el peor de los últimos veinte años para la prensa de pago, con una bajada del 3,1% en la venta de diarios de información general. Ahora bien, frente a este declive, la prensa gratuita aumenta su difusión y también crece su cuota de participación en la inversión publicitaria. Los datos sobre España quedan detalladamente expuestos en este libro y cada cual podrá sacar sus propias conclusiones.

Los problemas, por otra parte, ya no sólo afectan al negocio editorial y comienzan a azotar también a los medios audiovisuales. La radio padece desde hace años una situación de estancamiento, tanto en audiencia como en formatos. Incluso la televisión, rey indiscutible de los medios durante las últimas décadas, ha empezado a vislumbrar la crisis. Y es que las nuevas formas de consumo privado de contenidos audiovisuales comienzan a restarle público y tiempo de visionado a la televisión tradicional. Fenómenos como los portales de vídeos (con YouTube a la cabeza), el consumo móvil de contenidos audiovisuales (posible gracias al iPod, los distintos teléfonos 3G y otros aparatos similares) o la incipiente televisión por internet, han abierto una brecha en el modelo de negocio tradicional de la televisión.

Todavía estas alternativas audiovisuales a la "caja tonta" son, desde luego, minoritarias. Sin embargo, las empresas de televisión comienzan a plantearse preguntas que evidencian su preocupación: ¿cuánto tardarán los televidentes en evitar las constantes interrupciones publicitarias, si pueden ver en la Red el mismo programa sin cortes? ¿Tendrán futuro los canales de

pago cuando, al igual que ocurre hoy con la música, la Red permita acceder fácilmente a todo tipo de contenidos audiovisuales especializados? ¿Valdrán de algo en el futuro las actuales licencias de emisión, cuando los contenidos audiovisuales circulen sin fronteras por la Red? ¿Se interesará el público joven por unos contenidos televisivos con los que, a diferencia de internet, no se puede interactuar?

Mientras estos nubarrones se abaten sobre los medios tradicionales, por lo menos los cibermedios ven su futuro cada vez más despejado. Tras la purga que siguió al estallido de la burbuja *punio.com* durante la primera mitad de esta década, los medios de internet muestran una robustez editorial y económica cada vez mayor. Y es que tanto las audiencias como la inversión publicitaria no paran de crecer, cuando menos entre los medios más grandes y avanzados.

Esta bonanza ha provocado, en primer lugar, una renovada apuesta por internet por parte de los grupos de comunicación. Asimismo, en segundo término, ha producido una deriva general de los medios digitales hacia modalidades de negocio basadas en el suministro gratuito de contenidos. Lejos quedan ya las apuestas por modelos de pago, como la protagonizada por la web de *El País* entre noviembre de 2002 y junio de 2005. La consigna ahora es alcanzar audiencias grandes y fieles, para poder rentabilizarlas mediante la publicidad.

Sin embargo, los medios periodísticos tampoco se las prometen demasiado felices en internet. No en vano, son ciertas empresas nativas de la Red -con Google como máximo exponente- quienes están atrayendo mayores audiencias y generando mayores beneficios, no sólo mediante la oferta de servicios interactivos sino incluso, últimamente, comenzando a competir con los medios en la oferta de contenidos.

Los medios de comunicación, en definitiva, atraviesan un momento de cambios profundos. En un intento por ajustarse a la nueva sociedad, mudan sus procesos de producción, sus herramientas e infraestructuras, sus códigos comunicativos y, como se ve, incluso hasta sus modelos de negocio tradicionales. El tiempo dirá dónde desembocan esos cambios y, con ellos, el futuro del periodismo.

## 7. Bibliografía

---

- Appelgren, E. (2004) "Convergence and divergence in media: different perspectives", *Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing*, 23-26 June 2004, Brasilia (Brasil): 237-248.
- Bierhoff, J. (2002) *The State of Multimedia Newsrooms in Europe*, MIT.
- Clarín (2006) "Convergencia, el concepto de moda entre los principales editores de diarios del mundo", 7 junio.
- Dailey, L.; L. Demo & M. Spillman (2005) "The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms", *Atlantic Journal of Communication*, 13: 150-168.
- Domingo, D. *et al.* (2007) "Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain", 8th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas (EEUU), 30-31 marzo.
- 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.
- El País (2008) "La inevitable renovación de los periódicos", 23 agosto.
- Erdal, I.J. (2007) "Negotiating Convergence in News Production", in T. Storsul & D. Stuedahl (eds.) *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom: 73-85.
- Fagerjord, A. & T. Storsul (2007) "Questioning Convergence", in T. Storsul & D. Stuedahl (eds.) *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom: 19-31.
- García Avilés, J.A. & M. Carvajal (2008a) "Integrated and Cross-Media Newsroom convergence: two models of multimedia news production: The Cases of Novotécnica and *La Verdad* Multimedia in Spain". *Convergence*, 14(2): 223-241.
- García Avilés, J.A. (2007) "La convergencia: luces y sombras del nuevo periodismo". En: Jáuregui, F. (dir.); Menéndez, M.Á. (coord.). *Los secretos del Nuevo Periodismo. ¿Está muriendo la información tradicional?* Valencia: Generalitat Valenciana, p. 20-25.
- García Avilés, J.A.; R. Salaverría & P. Masip (2008b) "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa". En: *Actas y Memoria Final del Congreso Internacional Fundacional AE-IC* (CD-Rom). Santiago de Compostela.
- 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.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Ketterer, S.; T. Weir; J.S. Smethers & J. Beck (2004) "Case Study Shows Limited Benefits of Convergence", *Newspaper Research Journal*, 25(3): 52-65.
- 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.
- Kolodzy, J. (2006) *Convergence Journalism. Writing and Reporting across the News Media*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Lawson-Borders, G. (2006) *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Masip, P. *et al.* (2007) "Journalistic convergence in Spain: changing journalistic practices and new challenges", International Association for Media & Communication Research (IAMCR), Paris, 23-25 July. Available at [http://journalism-iamcr.org/pdfs/07\\_masip.pdf](http://journalism-iamcr.org/pdfs/07_masip.pdf)
- Meyer, P. (2004) *The Vanishing Newspaper Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.
- Project for Excellence in Journalism (2008) *The Changing Newsroom: What is Being Gained and What is Being Lost in America's Daily Newspapers*.
- 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. (2006) *Conversations on Convergence: Insider's Views of News Production on the Twenty-First Century*. New York: Peter Lang.
- Sabadin, V. (2007) *El último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel*. Barcelona: Editorial Sol90.
- Salaverría, R. (2003) "Convergencia de los medios". En: *Chasqui (Revista Latinoamericana de Comunicación)*, 81: 32-39.
- Salaverría, R. (2006) "El papel pasa el testigo. Los diarios ante la convergencia digital". En: *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios de España (AEDE): 385-395.
- Singer, J.B. (2004) "Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations", *Journalism Studies*, 5(1): 3-18.
- Stepp, C.S. (2007) "Transforming the Architecture". En: *American Journalism Review*, octubre/noviembre.
- Storsul, Tanja; Stuedahl, Dagny, eds. (2007) *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom.
- The Economist* (2006) "Who Killed the Newspaper?", 24 agosto [cover story].