

¿HACIA DÓNDE SE DIRIGE LA CONVERGENCIA DE MEDIOS?

¿Qué entendemos por convergencia multimedia? Para poder explicar este concepto esquivo y con características difusas es preciso tener en cuenta varias dimensiones que se articulan entre sí y que pueden sintetizarse en cuatro: la dimensión empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa.

Por **Ramón Salaverría**, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab) de la Universidad de Navarra.

1. Dimensiones de la convergencia multimedia

Cuando se estudia la evolución de la convergencia multimedia en los medios de comunicación es frecuente encontrarse con análisis reduccionistas. En muchos de esos análisis tiende a destacarse a la tecnología como el único parámetro que promueve los procesos de convergencia y evoluciona con ellos, mientras se olvida o minusvalora otros aspectos. Sin embargo, el proceso actual de convergencia en los medios es mucho más rico en matices. En particular, como trataremos de explicar, en este caso debe ser considerado también como clave el factor profesional.

Pero antes de llegar a ese punto, pensamos que es necesario partir de la base: explicar qué entendemos por convergencia multimedia. Y es que, a pesar de lo mucho que se habla sobre esta cuestión, sigue siendo un concepto esquivo, con características difusas. Pensamos que para analizar a fondo ese proceso de convergencia y establecer las medidas estratégicas oportunas para abordarlo, es preciso tener en cuenta varias dimensiones que se articulan entre sí. Esas dimensiones pueden sintetizarse en cuatro: la dimensión empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa.

1.1. Dimensión empresarial.

Corresponde al nivel más general, el de las empresas de comunicación que, en los últimos años, han experimentado un evidente proceso de diversificación mediática. Esta dimensión comprende el estudio de las dinámicas de multiplicación de medios en el seno de un grupo de comunicación, así como los modos en los que esos medios se coordinan entre sí en lo económico y en lo editorial. En esta dimensión destaca un elemento clave en las dos últimas décadas (1980-2002): la aparición de Internet como nueva plataforma para el periodismo, que ha obligado a revisar los modelos de articulación de los medios en el seno de los grupos de comunicación.

1.2. Dimensión tecnológica.

Esta dimensión corresponde a la revolución instrumental que ha tenido lugar en los últimos años en los procesos de composición, producción y difusión de la prensa. La tecnología digital ha traído consigo una reconfiguración profunda de las tareas periodísticas y ha abierto nuevos horizontes al periodismo.

Por lo que respecta particularmente a los diarios, la digitalización y el éxito paralelo de Internet han propiciado nuevas formas de hacer y difundir la información: los periódicos electrónicos. La aparición de este tipo de prensa ha

producido una rápida evolución interna en la tecnología de las redacciones y en los procesos de producción informativa.

A comienzos de los años 1990, las redacciones de los periódicos eran cadenas lineales de producción con un objetivo único: publicar un diario impreso todos los días. Sin embargo, la aparición de los diarios electrónicos provocó cambios rápidos en ese modelo. Hacia mediados de la década, los diarios comenzaron a ofrecer un segundo periódico a través de Internet, que reproducía más o menos literalmente los contenidos del periódico impreso. Apenas un par de años más tarde, hacia 1997, los periódicos vieron la necesidad de crear redacciones autónomas que elaboraran contenidos específicos para la versión digital. Este proceso causó un progresivo distanciamiento y descoordinación entre las redacciones que, desde hace dos o tres años, se está intentando superar a través de la implantación de los sistemas de gestión integrada de los contenidos (Content Management Systems).

Estos sistemas, basados en el estándar XML, permiten desvincular la forma del contenido, por lo que la publicación en distintas plataformas físicas (diario impreso) o digitales (web, WAP, PDA, PDF, TV interactiva, etc.) se facilita y agiliza. Además, en paralelo, los propios receptores digitales de información están experimentando un rápido proceso de convergencia, caracterizado por una tendencia a crear dispositivos móviles, interactivos y con capacidad para reproducir contenidos multimedia.

Así pues, para lo que afecta al concepto general de convergencia multimedia, la adopción de los sistemas de gestión de contenidos y la proliferación de nuevos dispositivos receptores digitales añade una segunda dimensión esencial, en este caso tecnológica, en el proceso de hibridación entre medios.

1.3. Dimensión profesional.

La convergencia multimedia en los planos empresarial y tecnológico no podía dejar de producir cambios profundos en la labor de los perio-

distas. Los nuevos entornos profesionales han hecho que los periodistas, particularmente en los periódicos, vean cómo su trabajo se ha hecho más exigente: ahora es preciso trabajar más deprisa (para ofrecer avances informativos desde la edición en Internet), conocer nuevas técnicas de investigación para el uso de las fuentes digitales, y dominar los códigos tanto textuales como audiovisuales para la elaboración de contenidos multimedia. Para ser un periodista completo en las nuevas circunstancias no basta con tener buena pluma o con poseer una buena cultura visual. Ahora es preciso disponer en dosis suficientes de todas las cualidades que hemos reseñado para poder desempeñar con eficacia el trabajo de eso que se ha dado en llamar periodista multimedia.

Ahora bien, esta figura del periodista multimedia admite al menos dos interpretaciones: el periodista multitarea y el periodista multiplataforma.

En el primer caso, el de los periodistas multitarea, los profesionales, generalmente jóvenes, se ven obligados a asumir múltiples labores de redacción, fotografía, edición, etcétera, que antes eran realizadas por distintas personas. La preocupante multiplicación de este modelo en las empresas de comunicación ¿posible gracias a la revolución tecnológica digi-

tal que ha simplificado el manejo de los equipos y programas informáticos necesarios para desempeñar esas labores? esconde más un afán de ahorro de costes por parte de las empresas que de mejora de la calidad informativa.

En el caso de los periodistas multiplataforma, se corresponden con un modelo también en alza en el que periodistas de cierto prestigio elaboran y difunden sus informaciones a través de múltiples canales y, cada vez más, tienden a ajustar sus productos informativos a las características de cada medio. Por ejemplo, es ya habitual que un periodista tras asistir a un acontecimiento (supongamos deportivo) envíe un avance informativo de urgencia para la edición digital, elabore a continuación una crónica extensa para el periódico impreso, participe después en una tertulia

El nuevo entorno
profesional ha hecho
que los periodistas
vean cómo su
trabajo se ha vuelto
más exigente

radiofónica sobre ese tema y converse, por fin, con los lectores a través de un foro de Internet. En este ejemplo, el trabajo periodístico es uno, pero los canales de difusión, múltiples.

En cualquier caso, parece claro que estas nuevas dinámicas de convergencia están haciendo que el trabajo del periodista sea cada vez más vertical o, lo que es lo mismo, que asuma mayor responsabilidad y protagonismo en el proceso de producción informativa. Y ya sea por el camino de la multitarea o de la multiplataforma, es evidente que en el terreno profesional encontramos una tercera dimensión de la convergencia multimedia.

1.4. Dimensión comunicativa.

La convergencia multimedia ha abierto nuevas posibilidades a los lenguajes periodísticos. Hasta la llegada de Internet, no existía ninguna plataforma que permitiera difundir mensajes informativos en los que se combinaran códigos textuales y audiovisuales, y con los que, además, el usuario pudiera interactuar. La revolución digital ha abierto en este sentido nuevos horizontes a la expresión periodística: ha planteado el reto de crear una nueva retórica periodística multimedia.

Los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– se consumen a través de dos únicos sentidos corporales: la visión y el oído. El periódico es un producto exclusivamente visual: suministra información a través de textos e imágenes estáticas. La radio, por su parte, es un medio meramente sonoro. La televisión, por último, integra elementos visuales (estáticos y dinámicos) y sonoros.

Internet ha supuesto un significativo avance en la integración de códigos comunicativos –o, si se prefiere, en la conformación de un nuevo lenguaje periodístico multimedia– pues a las potencialidades sensoriales que ofrecen los tres medios tradicionales ha sumado nuevas posibilidades, algunas de ellas todavía en fase experimental, como las referidas al tacto (servicios de transcripción automática al lenguaje Braille para

ciegos, sistemas de realidad virtual 3D, etc.) y al olfato (dispositivos para la síntesis digital de aromas, etc.). Ciertamente, la posibilidad de crear mensajes periodísticos multimedia que integren imagen, sonido, sensaciones táctiles y olfativas se presenta hoy día como simple ciencia ficción, pero los desarrollos tecnológicos permiten imaginar un futuro en el que la composición de ese tipo de mensajes será posible. Así y todo, la realidad de Internet hoy, y también a medio plazo, es otra. Por razones técnicas (escaso ancho de banda, limitaciones en la operatividad de los protocolos de interconexión, pobreza en las prestaciones multimedia de muchos ordenadores actuales, etc.), el texto seguía siendo todavía en el año 2002 el elemento protagonista en los medios digitales, aunque cada vez se advierte un mayor empleo de imágenes estáticas y, en menor medida, también de vídeos y grabaciones sonoras. El

lenguaje periodístico empleado hoy en Internet es, por esta razón, heredero directo de los géneros y los formatos que se han venido utilizando durante décadas en el soporte impreso.

Existen, no obstante, disciplinas periodísticas en las que se advierte una rápida evolución hacia nuevas formas de comunicar la información en Internet, y conviene estar atento a ellas puesto que aportan pistas sobre cómo

puede ser el futuro del lenguaje periodístico en las redes digitales. El área donde se detecta con más claridad esa evolución es, probablemente, la infografía. En apenas cinco años, desde 1998 hasta la actualidad, la infografía digital ha explorado formas periodísticas revolucionarias, que aprovechan cada vez más las potencialidades del soporte digital. Las infografías de los medios digitales que hasta hace pocos años no eran más que reproducciones estáticas de las que se elaboraban para el soporte impreso, hoy se han convertido en depuradas piezas que integran textos, imágenes estáticas y dinámicas, 3D, sonidos y cada vez mayores dosis de interactividad. No en vano las más recientes producciones de este tipo se han dado en llamar 'periodismo inmersivo', ya que no se limitan a contar o a mostrar la informa-

Internet ha
supuesto un
significativo avance
en la integración de
los códigos
comunicativos

ción, sino que invitan al usuario a que experimente por sí mismo lo que se le desea transmitir. En este sentido, pensamos que no tardará mucho en mudar el más famoso axioma de los infografistas: Show, don't tell! Bien parece que los nuevos horizontes abiertos por la infografía interactiva anuncian un nuevo lema: Act, don't show!

En resumen, por tanto, debemos considerar cuatro dimensiones cuando tratamos sobre la convergencia multimedia: la empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa. Ahora bien, el grado de evolución de esas cuatro dimensiones no es uniforme. Ciertas dimensiones –en particular, la empresarial y la tecnológica– cuentan con un nivel de desarrollo avanzado porque, con un par de décadas a sus espaldas, fueron las primeras en iniciarse y, asimismo, porque ha sido en ellas donde más se ha invertido. En cambio, la dimensión profesional y, muy especialmente, la comunicativa, con apenas dos o tres años de desarrollo efectivo esta última, se encuentran todavía en un estadio embrionario.

Uno de los principales retos actuales para las empresas de comunicación a la hora de definir sus estrategias multimedia consiste precisamente en potenciar el desarrollo de las dimensiones profesional y comunicativa, y en no limitarse sólo a los aspectos empresariales y tecnológicos. Por concretar, podemos resumir del siguiente modo los principales retos pendientes que afectan a cada una de las cuatro dimensiones:

a) Dimensión empresarial. El principal reto pendiente es pasar de la simple integración gerencial de las compañías de comunicación a una integración editorial de los diversos medios que componen esas compañías. No se trata de que los medios que conforman el grupo pierdan su identidad e independencia respecto de los demás, sino de que articulen canales de comunicación interna adecuados para potenciar en conjunto ciertas estrategias informativas y, asimismo, para facilitar que cada medio se concentre en aquello en lo que está realmente especializado.

b) Dimensión tecnológica. En este nivel, el reto más importante es avanzar en la implantación

y aprovechamiento de los sistemas integrados de gestión de contenidos, de tal modo que las empresas de comunicación consigan que todos sus contenidos sean transparentes para cada medio y circulen con fluidez. Las empresas de información no sólo deben especializarse en ofrecer información hacia fuera, sino que también deben conseguir que la información fluya sin estorbos por dentro.

c) Dimensión profesional. La formación es sin duda el principal reto en el ámbito profesional. Existe todavía una notable ignorancia en las redacciones sobre qué son, cómo se usan y para qué sirven los recursos digitales en el periodismo. Los periodistas, tanto los jóvenes como los veteranos, deben aprender a aprovechar a fondo las enormes potencialidades para la mejora de su trabajo que les ofrecen esos recursos digitales. Para conseguirlo, las empresas de comunicación deberían establecer planes de formación que, sin duda, a medio plazo mejorarían la calidad del trabajo realizado por sus periodistas.

d) Dimensión comunicativa. Los nuevos medios reclaman nuevas formas de presentar la información. Las potencialidades hipertextuales e interactivas de las redes digitales exigen a los medios un esfuerzo por desarrollar formatos informativos que aprovechen esas utilidades. Esto requiere ingenio y creatividad en los periodistas pero también espíritu innovador e inversión por parte de los medios. Los jóvenes de hoy ¿es decir, los lectores de mañana? están acostumbrados al consumo de contenidos audiovisuales e interactivos de carácter lúdico, y es lógico deducir que si los medios pretenden atraer su atención deberán desarrollar formatos que incorporen de algún modo esas características en el discurso informativo.

Por sintetizar lo expuesto hasta este punto, cabría decir por tanto que la integración multimedia en todas sus dimensiones reclama esencialmente tres cosas: planificación, innovación y formación. La planificación resulta particularmente necesaria en el plano editorial y no sólo en el administrativo o gerencial. La innovación

debe apuntar, como es natural, a los aspectos tecnológicos pero también a los comunicativos. Y la formación ha de fomentar el uso profesional de los recursos digitales por parte de los periodistas al tiempo que les invita a experimentar con nuevas formas interactivas y multimedia de presentar la información.

Una vez asentados estos pilares es posible pasar a un segundo paso: pensar en cómo se puede conseguir el máximo aprovechamiento informativo de las coberturas multimedia. A continuación exponemos diversas ideas y sugerencias prácticas que pueden servir para que una planificación exitosa de esas coberturas.

2. Claves para planificar coberturas informativas multimedia

Si a menudo resulta ya complicado realizar las tareas informativas a través de las rutinas periodísticas clásicas, no es extraño que los medios muestren recelos a la hora de arriesgarse a experimentar con nuevas formas de abordar esas coberturas. Esos recelos se explican especialmente cuando esas nuevas formas comportan el uso de unos recursos que buena parte de los periodistas aún no dominan y, además, pueden implicar la coordinación de diversos medios con culturas periodísticas a menudo muy distanciadas.

Así pues, no hay que engañarse. Las coberturas informativas multiplataforma y/o multimedia son complejas y consumen abundantes recursos técnicos y humanos. Ahora bien, pensamos que merece la pena arriesgarse a experimentar con ellas porque comienza a demostrarse que producen efectos beneficiosos a medio y largo plazo.

Por otra parte, existen formas de minimizar el riesgo de estas aventuras. Una de las medidas más sensatas para reducir el riesgo y la complejidad de las coberturas multimedia consiste, sencillamente, en seleccionar mejor qué informaciones deben ser objeto de coberturas multimedia y quiénes deben llevarlas a cabo. Para realizar esa

selección con acierto los medios deberían fijarse básicamente en tres elementos: 1) los recursos técnicos y humanos disponibles, 2) el factor temporal y 3) el contenido informativo de la noticia. Apuntamos a continuación algunas sugerencias prácticas que pueden servir para evaluar adecuadamente estos tres elementos:

2.1. Recursos materiales y humanos.

El sentido común recomienda limitarse a emprender sólo proyectos viables en función de los recursos materiales y humanos disponibles.

En lo que atañe al aspecto material, si se desea emprender coberturas informativas combinadas entre diversos medios, parece obligado contar con unos sistemas de gestión de contenidos que permitan una manipulación ágil de la información en todos sus formatos.

Por su parte, en lo que se refiere a los recursos humanos, es necesario contar con profesionales capaces y permitir que concentren su trabajo 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 ocupaban de los contenidos digitales. Conviene

que los medios profundicen en la especialización de sus equipos humanos y, como decimos, es asimismo necesario seleccionar bien a los profesionales que se encargaran de esos proyectos. No todos los periodistas están preparados desde el punto de vista técnico y comunicativo para desarrollar coberturas informativas multimedia o multiplataforma.

¿Cuál es el perfil, por tanto, que debe cumplir un periodista para esos periodistas multimedia? Citaremos cuatro:

- capacidad para el trabajo en equipo (el periodismo multimedia exige enormes dosis de comunicación interna),
- familiaridad con las nuevas tecnologías,
- agilidad para enfrentarse a la información de última hora (a menudo los periodistas

Las coberturas
multimedia son
complejas y
consumen
abundantes recursos
técnicos y humanos

'del papel' carecen de los reflejos informativos que sí poseen por ejemplo los periodistas de radio o de agencia, y esos reflejos son vitales en la Red), y

- notables destrezas comunicativas tanto textuales como audiovisuales.

2.2. Tiempo.

En el mercado actual de la información y del ocio, el tiempo del público se ha convertido quizá en el objeto más codiciado por los medios. En la sociedad occidental, la gente dispone hoy de recursos económicos suficientes para consumir cualquier medio pero, en cambio, carece del tiempo necesario para su consumo. Asegurarse ese tiempo de consumo constituye, por tanto, un objetivo estratégico para los medios. No en vano, diversos autores definen ya el mercado actual de la información como un mercado de la atención.

A la hora de planificar coberturas informativas combinadas entre diversos medios (esto es, coberturas multiplataforma), es necesario ajustar el ritmo de la transmisión informativa a los tiempos y hábitos de consumo preferidos por el público. Los medios deben saber cederse el testigo uno a otro, para que cada uno aproveche aquellos momentos del día en los que potencialmente puede atraer más el interés del público. Para esto, particularmente ante acontecimientos planificados, es preciso realizar una pauta estratégica de cada jornada para que las coberturas de los diversos medios resulten complementarias y no redundantes.

2.3. Contenido.

Como ya hemos apuntado, conviene que los medios seleccionen bien las noticias sobre las que desean realizar coberturas multimedia y/o multiplataforma. Y es que no todos los acontecimientos informativos permiten ni hacen recomendable coberturas de ese tipo. ¿Cuáles son, entonces, los requisitos que han de cumplir los acontecimientos noticiosos para que justifiquen su cobertura multimedia? Sugerimos algunas pistas:

- a) Los hechos deben poseer un importante impacto informativo y popular, tanto si se trata de acontecimientos planificados (grandes eventos deportivos, elecciones, procesos judi-

ciales, fenómenos astronómicos, fiestas, conmemoraciones...) como si son acontecimientos imprevistos (atentados, secuestros, desastres naturales, accidentes aéreos, acciones militares, operaciones policiales, fallecimientos de personas relevantes...). Un ejemplo paradigmático de acontecimiento imprevisto podría ser el ataque a Estados Unidos del 11 de septiembre de 2001; por su parte, un buen ejemplo de acontecimiento planificado es la conmemoración informativa sobre ese ataque realizada por los medios justo un año después.

- b) Conviene que los acontecimientos susciten el debate popular. Los medios interactivos pueden convertirse en foros para albergar y promover esos debates.
- c) El hecho de que los acontecimientos se sucedan paulatinamente, paso a paso, favorece la cobertura multiplataforma. Cuando un hecho se prolonga en el tiempo, los medios pueden complementarse mejor en su cobertura para mantener una tensión y un flujo informativo constantes.
- d) Es recomendable que sean acontecimientos en los que se conjuga la importancia de la información de última hora con la de la información documental. De este modo, los medios pueden repartirse mejor el juego, de tal forma que unos asuman la responsabilidad de ofrecer las últimas novedades mientras otros contribuyen sobre todo a la explicación de fondo e interpretación experta de esos acontecimientos.
- e) Conviene concentrarse en aquellos acontecimientos que se prevé que provocarán consecuencias en el futuro. En estos casos, una cobertura multimedia a fondo supone una buena inversión de medios materiales y humanos, puesto que cuando en el futuro aparezcan novedades sobre esa información, el medio dispondrá de unos materiales informativos que podrá reutilizar o reciclar.
- f) No es recomendable planificar una cobertura multiplataforma sobre una información que ha sido obtenida en exclusiva sólo por uno de los medios del grupo. Es bien sabido que compartir las exclusivas provoca recelos entre los periodistas incluso dentro del propio medio; ni qué decir tiene que esos recelos se multipli-

carían si se les obligara a compartirlas con el resto de los medios del grupo. En cambio, sí es recomendable plantear una cobertura multiplataforma a continuación de que la exclusiva haya sido desvelada por el medio que la investigó. La cobertura en este caso se limitaría a acompañar y realzar el protagonismo del medio que obtuvo la exclusiva. Esta forma de operar tiene efectos beneficiosos tanto externos como internos, pues contribuye a aumentar la repercusión informativa de la noticia en tanto que, de paso, proporciona mayor satisfacción profesional a los periodistas que la sacaron a la luz.

3. Consideraciones finales: ¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?

No hay duda de que todavía existen múltiples incógnitas y recelos sobre el futuro de la convergencia multimedia en las empresas de comunicación. Tanto los editores (por razones económicas) como los periodistas (por motivos laborales) muestran lógicas reservas ante los cambios que la convergencia digital amenaza con provocar en el panorama consolidado de los medios. La digitalización y el advenimiento de las redes interactivas han supuesto, en verdad, el mayor factor desestabilizador de los medios de comunicación. Ahora bien, es un reto al que los medios no pueden dar la espalda, puesto que los hábitos de vida y, en particular, de consumo de información por parte de los ciudadanos están cambiando rápidamente movidos por esta revolución digital.

En este panorama, pretender que cada medio se mantenga aislado, como si los medios de la competencia y las demandas del público fueran los de hace veinte años, además de un error estratégico, es imposible. Los medios deben enfrentarse al reto de la convergencia y esto, como hemos apuntado, exige grandes dosis de planificación, creatividad y apuesta por los profesionales. La convergencia de medios no puede quedarse en una simple remodelación gerencial de

las empresas periodísticas y debe alcanzar a las redacciones, a los periodistas. Y es que la convergencia multimedia, como hemos explicado, reclama nuevos lenguajes y modos de hacer información. En definitiva, supone el advenimiento de un nuevo periodismo. Y no hay periodismo sin periodistas.

Toda predicción es hasta cierto punto gratuita y por eso nos resistimos a realizar vaticinios categóricos. Pero parece previsible que, en este nuevo periodismo, los medios individuales (periódicos, radio, televisión...) perderán importancia como elementos configuradores de la información y, frente a ellos, serán los grupos de medios los que cobren mayor protagonismo. En este sentido, siguiendo una práctica cada vez más extendida, será habitual ver cómo los medios impresos, audiovisuales y digitales de un mismo grupo se apoyarán entre sí y establecerán estrategias editoriales coordinadas. Y con ello es asimismo previsible que cada vez sea menos importante el soporte e incluso se difumine el concepto de edición informativa; frente a ellos, se tenderá hacia un modelo de periodismo entendido como un continuum informativo que se difunde a través de múltiples plataformas. Asimismo, es previsible que, a medida que se vayan consolidando estas estrategias informativas coordinadas, los medios interactivos digitales ganarán mayor protagonismo por su polivalencia y versatilidad.

En cualquier caso, para terminar, conviene insistir en que el reto de la convergencia multimedia no es sólo tecnológico ni gerencial. Es profesional en su totalidad. Esto es, afecta esencialmente a todas las tareas periodísticas básicas. La reinención del periodismo solo puede venir de la mano de los propios periodistas. De ahí que sea imprescindible fortalecer los equipos editoriales y otorgarles autoridad para liderar los procesos de convergencia. La convergencia multimedia no debe ser entendida sólo como una gestión optimizada de los recursos, sino también como la búsqueda de productos informativos cualitativamente mejores a través de la cooperación entre medios. Este es quizá el gran reto.

