

Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas

[José Alberto García Avilés \(1\)](#)
[Universidad Miguel Hernández](#)

Resumen

Este artículo examina la implantación de redacciones multimedia, que pretenden unificar la elaboración de contenidos para varios soportes (prensa, televisión, internet) y se centra en las consecuencias para el trabajo periodístico en televisión. Analiza el proceso de convergencia, que introduce amplios cambios estructurales para permitir que los periodistas editen por sí mismos las noticias y produzcan contenidos para televisión e internet. La convergencia transforma la estructura organizativa, el nivel de polivalencia y las destrezas periodísticas. El artículo plantea, mediante el análisis de algunos casos en Europa y Estados Unidos, en qué medida estos nuevos sistemas tecnológicos y organizativos afectan a la propia esencia del periodismo audiovisual. Las conclusiones apuntan que la estructura de trabajo implantada en las redacciones multimedia permite estrechar la relación entre técnicos y periodistas, de modo que éstos controlen el proceso de producción de forma más completa. Esto, en principio, introduce ventajas a la hora de tomar decisiones rápidas sobre la cobertura. Sin embargo, la convergencia y el periodismo polivalente constituyen un arma de doble filo, ya que pueden reducirse a una estrategia para reducir costes, y no están exentos del riesgo de disminuir notablemente la calidad de los contenidos.

Palabras clave: redacciones multimedia, polivalencia, redacciones de televisión, práctica periodística, periodismo audiovisual.

Abstract

This article examines the implementation of multimedia newsrooms, which intend to unify the content production process for several platforms, (print, television, internet) and it deals with the consequences for journalistic work on television. The process of convergence is analysed, looking at the wide structural changes introduced in order to allow that journalists edit the news by themselves and produce content both for television and the internet. Convergence transforms the organizational structure, the level of multiskilling and the journalistic skills adopted by the professionals. The article enquires, through cases both in Europe and the United States, to what extent new organizational and technological systems are influencing the very essence of audiovisual journalism. Conclusions show that the work structure implemented in multimedia newsrooms allows narrowing the relationship between technicians and journalists, so that these might control the production process in a more complete way. This increases the advantages when taking up to the minute decisions. However, both convergence and multiskilling are a double edged sword. They can become a money saving strategy and they could diminish the quality of news content.

Key Words: multimedia newsrooms, multiskilling, television newsrooms, journalistic practice, audiovisual journalism.

Introducción

A lo largo de los últimos diez años, los informativos televisivos han incorporado un buen número de avances que afectan a todas sus áreas: producción, edición, realización y emisión. Resulta patente que los cambios tecnológicos repercuten en el modo en que se capta, elabora y presenta el producto informativo (Faus, 1995; MacGregor, 1997, pp. 19-42). Al analizar esta cuestión, conviene evitar la perspectiva de un determinismo tecnológico, que ponga el acento en la adopción de nuevos sistemas y tecnologías, y relegue a un segundo plano el trabajo profesional. Puesto que no debemos olvidar el carácter instrumental de las técnicas, conviene que nos remontemos a la propia esencia del trabajo periodístico, sea cual sea el medio en que se ejerza.

Aunque pueda parecer una afirmación demasiado tajante, el fundamento del trabajo periodístico apenas ha cambiado desde que se conoce este oficio: un periodista debe cultivar sus fuentes, contrastarlas y, después escribir lo novedoso de acuerdo con la importancia de la información, el tiempo disponible y otros parámetros (Rosen, 1999, pp. 280-293). No obstante, sí ha cambiado el modo de trabajo y las técnicas que facilitan dicho trabajo, de forma que la evolución tecnológica ha contribuido a facilitar notablemente el desempeño de las tareas periodísticas en cada medio.

El profesor de la Escuela de Negocios de Harvard Clayton Christensen ha estudiado cómo se adaptan las empresas ante la irrupción de tecnologías “rompedoras”, es decir, aquellas que transforman el mercado tradicional de contenidos y servicios. Christensen (2000) afirma que el modo más apropiado para afrontar este tipo de cambio consiste en desarrollar una actividad de negocio que, aunque conlleve el riesgo de canibalizar el negocio tradicional, permita aprovechar las nuevas sinergias:

“Salvo contadas excepciones, los únicos casos de grandes empresas que han logrado establecerse con éxito ante una tecnología rompedora son aquellas cuyos directivos crearon una organización autónoma, encargada de gestionar un negocio nuevo e independiente, a partir de esa tecnología. El miedo a canibalizar las ventas de los productos existentes a menudo se cita como una razón para retrasar la introducción de nuevas tecnologías. Sin embargo, si las nuevas tecnologías permiten que surjan aplicaciones distintas, la adaptación tecnológica no tiene por qué canibalizar los contenidos o servicios ya existentes” (Christensen, 2000, pp. 129).

Asistimos a un cambio acelerado y complejo en las telecomunicaciones, causado, entre otros factores, por la convergencia. El diccionario de la Real Academia Española define convergencia como “dirigirse dos o más líneas a unirse en un punto; concurrir al mismo fin de dictámenes, opiniones o ideas de dos o más personas”. Este es el sentido literal del término. En el ámbito que nos ocupa, cabe distinguir al menos tres sentidos de la convergencia (García Avilés, 2002):

a) Tecnológica: las innovaciones tecnológicas permiten la convergencia de diferentes sistemas y aplicaciones digitales. La puesta en marcha de diarios digitales desde 1995 fue uno de los factores desencadenantes de la convergencia de medios (Harper, 1998). La convergencia digital de texto, imagen y sonido posibilita que las redacciones tradicionales se transformen en las redacciones multimedia del futuro. La producción multimedia hace cada vez más necesaria la integración entre los periodistas que trabajan en cibermedios y los de medios impresos y audiovisuales.

b) Empresarial: La cooperación entre empresas de distintos sectores y la progresiva diversificación de soportes y canales de distribución por parte de los grandes grupos de comunicación. En este proceso influye la desregulación jurídica. El levantamiento de las barreras legales que limitan la propiedad de los medios fomenta la concentración de grupos empresariales multimedia (Downie y Kaiser, 2002). El modelo de mercado pretende crear una estructura que incremente los ingresos por usuario, mediante la obtención, retención y soporte de servicios.

c) Comunicativa: Las nuevas actitudes de los usuarios y los hábitos de consumo de contenidos en los distintos soportes. Swann (2001, p. 24) identifica cuatro condiciones para estudiar si una tecnología puede llegar a ser aceptada de forma masiva y alterar significativamente las vidas de sus usuarios: responder a una necesidad urgente, simplificar la vida de los usuarios, aumentar la capacidad de elección y que resulte cómoda y fácil de usar. En este sentido, los usuarios ya han aprendido a usar los medios de modo convergente.

A este respecto, algunos autores (Salaverría, 2003) apuntan una cuarta dimensión de la convergencia, la dimensión profesional. Como veremos más adelante, las estrategias de convergencia implican en buena medida la redefinición del trabajo y de las destrezas periodísticas. Salaverría sistematiza dicha redefinición del siguiente modo:

“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” (Salaverría, 2003).

En el contexto de cambio continuo que afronta la profesión, el periodista multimedia (que trabaja en varios medios) y polivalente (que realiza múltiples tareas) no parece un fenómeno novedoso. Lo nuevo es que numerosas empresas de comunicación han adoptado la polivalencia como estrategia en la cobertura y producción de noticias. Varios factores han sido determinantes al respecto, tales como la prolongada recesión económica en numerosos mercados; el descenso de

la inversión publicitaria en internet durante 2002-2004; las políticas de reducción de costes y la convergencia entre soportes que propicia la tecnología digital. Gran parte de los cambios de los que hablaremos a continuación, sobre el funcionamiento, la estructura y el trabajo en los medios audiovisuales, se deben, al menos en su origen, a motivaciones económicas, básicamente encaminadas a lograr una mayor rentabilidad.

El periodista en la televisión digital

En el entorno digital, el redactor parece acercarse -una vez más- a los orígenes del periodismo, cuando la misma persona que redactaba el texto de las noticias lo componía después en la imprenta, obtenía las copias y hasta distribuía luego la información. En las redacciones digitales de televisión, el periodista puede locutar y grabar el texto en off desde su ordenador, con un micrófono unidireccional. De este modo, no depende de otros profesionales (técnicos, montadores) para editar una pieza, con lo que el control que ejerce sobre su información es prácticamente total. Al controlar todo el proceso de producción, el periodista asume la capacidad de decisión sobre la imagen -algo que tradicionalmente no solía ocurrir en el entorno analógico. Por ello, el periodista polivalente precisa un mayor dominio del lenguaje audiovisual.

En Europa, la mayoría de las televisiones nacionales han implantado con éxito diversas modalidades de Redacción digital integrada (García, 2004). Dichos avances posibilitan una producción más ágil y con menos personal, lo que supone un abaratamiento de los costes. También facilitan la supervisión del trabajo y el control del material por parte de los responsables de la redacción. El sistema digital resulta especialmente útil, por ejemplo, cuando se realizan varias versiones o actualizaciones de una misma noticia, ya que es muy sencillo efectuar cambios en el montaje. Como contrapartida, se requiere una inversión inicial relativamente fuerte, y llevar a cabo un proceso de formación de los redactores. Estos, con el nuevo sistema, editan las imágenes por sí mismos, tal como sucede en las redacciones de Informativos Telecinco y Antena 3 Noticias (García y León, 2002).

Desde mediados de los noventa, numerosas emisoras de televisión incorporaron periodistas polivalentes a sus redacciones. En Europa, algunas televisiones locales, como Bergen TV (Noruega), TeleZüri (Suiza) y Barcelona TV (BTV), fueron pioneras en el uso de videoperiodistas (Bandrés, 2000). Un solo profesional se encarga de todo el proceso, que incluye planificar la noticia, grabar las imágenes y entrevistas, locutar y montar cada pieza. En 1998, la BBC experimentó con periodistas "bi-media" en Londres. Las redacciones de radio y televisión trabajaron conjuntamente, de modo que varios periodistas elaboraban piezas para los informativos de ambos medios. El videoperiodista se caracteriza por su capacidad para unificar el proceso:

“El reto de aprovechar los cambios tecnológicos para ganar en flexibilidad e inmediatez implica que el periodista debe ser capaz de trabajar con su cámara y con el lenguaje audiovisual, al igual que un redactor de prensa lo hace con su bloc, grabadora y ordenador. No se trata sólo de usar cámaras más pequeñas con

mejor calidad de imagen, sino de llegar a replantear ciertos aspectos del periodismo televisivo” (Bandrés, 2000, p. 32).

Las innovaciones en la cobertura también facilitan la polivalencia. Las cámaras digitales de reducidas dimensiones son un medio ideal cuando el acceso a las fuentes resulta complicado. Los videoteléfonos, también resultan muy útiles en lugares donde es prácticamente imposible conseguir un enlace en directo. El vicepresidente de cobertura de CNN Internacional, Tim Lester, afirma que la polivalencia, no exenta de problemas, marca la evolución del periodismo audiovisual:

“Vamos a necesitar más periodistas cualificados para desarrollar estas funciones, que sepan contar historias con las imágenes que, muchas veces, ellos mismos habrán grabado. Sin embargo, espero que la polivalencia no se traduzca en saber hacer muchas cosas pero ninguna bien” (Lester, 2001).

En definitiva, el trabajo periodístico exige una creciente dependencia de la tecnología. Al periodista se le exigen mayores conocimientos de programas informáticos, edición digital, grafismo e incluso de realización y grabación. Sin embargo, el redactor de televisión no es necesariamente un tecno-periodista que precise de conocimientos especiales de electrónica o de informática; simplemente es una persona de su tiempo que, como usuario, maneja una tecnología que también es de su tiempo. El perfil que demandan las redacciones de televisión sigue siendo el de un profesional que sabe elaborar la información y producir piezas para el medio, y no el de un técnico cualificado con algún barniz periodístico.

Periodismo multimedia en televisión

Como apuntaba uno de los primeros estudios sobre este ámbito en 1996, “el periodista va a tener que ser multimedia y muy flexible” (Armañanzas, 1996, p. 117). La redacción multimedia es el ámbito en el que se centraliza la producción y se canaliza el flujo de información, para editar las versiones audiovisuales y online de contenidos cada vez más personalizados, en función de los destinatarios y del soporte de difusión. Los periodistas recaban las informaciones una sola vez, las elaboran y luego las distribuyen tantas veces y a través de tantos canales como sea posible. La instantaneidad de Internet condiciona también la elaboración del periodismo, originando noticias escalables, que se incrementan en función de la información y a las que se les puede dotar, con mayor o menor rapidez en función de los recursos del medio, de un contexto de comprensión. El periodista multimedia ha de dominar las herramientas para satisfacer las necesidades de publicación en Internet, de edición de fotografía y vídeo (Sandoval, 2001; Meso, 2002).

En la actualidad, el proceso de convergencia multimedia suele originarse en las redacciones de prensa. El periodista de un periódico produce también una versión para la edición en línea del diario. Después viene el uso de ese material en una

emisora de radio o televisión. Además, estas noticias pueden distribuirse a través de telefonía móvil, de agendas electrónicas (PDAs) y de otras plataformas.

Buena parte de las redacciones de televisión han iniciado la producción de contenidos para las webs informativas de las emisoras (García y León, 2002). En España, los redactores de Antena 3TV, Informativos Telecinco y CNN+, por citar varios casos representativos, elaboran piezas tanto para los informativos como para los sitios web. También se observa la progresiva transformación de las agencias de noticias, ya que Reuters, APTN, EFE y Atlas se han convertido en agencias multimedia, con servicios para prensa, televisión convencional, TDT, internet, WAP, etc.

El periodista multimedia se está convirtiendo un “proveedor de contenidos”, por la diversidad de soportes en los que puede distribuir sus informaciones. Esta visión tiene profundas implicaciones para la práctica del periodismo y la calidad del trabajo, ya que pretende, en palabras de Bierhoff (2002, 19), “reinventar la producción y gestión de la información”.

La convergencia de redacciones

De acuerdo con Álvarez de Armas (2003), la convergencia de redacciones implica “una redacción completamente integrada que trabaja como lo que es, una empresa de comunicación. Internet pasa a ser la principal fuerza horizontal integradora. Los periodistas bi-media (es decir, casi todos los actuales tradicionales) son o tendrán que ser capaces de trabajar en línea y fuera de ella, al mismo tiempo y con todas las noticias. Ello trae consigo la implantación de un sistema editorial multiplataforma integrado en el que se pueda trabajar con imágenes, palabras y sonido a un mismo tiempo. Por último, la estructura organizativa debe estar asentada firmemente en la figura de un editor multimedia que sobrevuele por todas las operaciones” (2003, 12).

Uno de los principales promotores de la convergencia multimedia, Kerry Northrup (2001, 3), sostiene que es necesario “un cambio de actitud en el modo en el que se plantea la captación, elaboración y distribución de noticias. La convergencia es el núcleo de una empresa de servicios basados en la información. Los medios tradicionales están pasando de un modelo basado en la producción, a otro más complicado, basado en la gestión de información”.

Algunos autores proponen, al menos para los medios que tienen una redacción para Internet y otra para televisión, la integración de ambas redacciones de forma que los periodistas online puedan participar en la planificación de la noticia desde el comienzo (Quinn, 2002).

Un informe publicado por la consultora Innovation (2002) arroja luz sobre la rapidez con que las empresas informativas están adoptando estrategias de convergencia. De acuerdo con este informe, siete de cada diez directivos de prensa consultados afirman que sus redactores trabajan por lo menos para otro medio de la misma empresa. Cuatro de cada diez hacen su trabajo añadido en las

ediciones online y tres de cada diez trabajan en radio o televisión, aparte del periódico. Según la base de datos sobre convergencia de medios elaborada por el Poynter Institute (Florida), el número de alianzas multimedia superaba el centenar en octubre de 2003 (Poynter, 2003).

El caso del Grupo Tribune, junto con el grupo Media General en Florida, es una de las experiencias paradigmáticas de la convergencia en EE.UU. (García, 2002). Este grupo empresarial comprende el diario Chicago Tribune, su versión digital, Chicago Interactive, la televisión WGN-TV (Warner Brothers), el canal todo noticias CLTV (Chicagoland Television) y la emisora WGN-AM Radio 720. La primera manifestación de la convergencia se inició con el lanzamiento del canal todo noticias CLTV en 1993, con un simple gesto: el canal puso una cámara en la redacción del periódico, para obtener el feedback los redactores en cualquier momento.

En 1997, los directivos del Chicago Tribune decidieron transformar el esquema tradicional de las redacciones y utilizar el mayor número posible de plataformas para informar. Tres años después, las redacciones de los tres medios comenzaron a colaborar más estrechamente (Shepard, 2000). Cada día, varios redactores del periódico producen piezas para televisión, con imágenes que graban ellos mismos, en vez de limitarse a contar verbalmente lo que ha ocurrido. Cuando el Tribune dispone de una noticia en primicia o de un trabajo de investigación, no sólo los comparte con las redacciones de la radio y de CLTV, el canal de noticias por cable, sino que buscan el modo más eficaz de difundirlo, que les permita conseguir un mayor eco en la comunidad. En el caso del Chicago Tribune, la sinergia funciona así:

“Un redactor de prensa consigue una información y antes de preparar la versión que se publicará en la edición del día siguiente, tiene que escribir una o varias actualizaciones para la edición de Internet y contar lo sucedido para televisión y emisoras de radio de la empresa. La dinámica es la misma cuando la noticia la obtiene un reportero de televisión o radio. A los fotógrafos se les pide que lleven cámaras de vídeo”. (Arias, 2000, 29)

En las coberturas de acontecimientos imprevistos, las redacciones aprovechan mejor los recursos. Comparten fuentes, temas e ideas para posibles informaciones. La mayoría de los operadores de cámara de la emisora llevan cámaras fotográficas digitales y los fotógrafos del Tribune usan videocámaras digitales. Parte de este material se emite en los tres soportes. Durante la cobertura de grandes eventos, tales como elecciones o la Super Bowl, el trabajo entre los periodistas y productores de las tres plataformas genera una cobertura más completa y profunda. No obstante, todos los temas no sirven para todos los medios, ni todos los profesionales están capacitados para trabajar en prensa, televisión e Internet a la vez.

El flujo de información se canaliza mediante la denominada “mesa multimedia”, con un editor por cada medio, supervisado por un editor multimedia. La redacción

de cada medio tiene su reunión diaria en la que se deciden los temas que se cubrirán. A ella acude al menos un representante de las otras dos redacciones, que coordinan su trabajo con los editores de la mesa multimedia. Existe un alto grado de planificación y colaboración entre los redactores que trabajan en un mismo asunto para el periódico impreso, el medio digital y la televisión. Varias veces a lo largo del día ponen en común el listado de contenidos que aparecerán en la edición del periódico, en los informativos de televisión y en las actualizaciones del diario en Internet.

De acuerdo con Lasica (2002), la estrategia de convergencia del Grupo Tribune ha llevado, en la práctica, a la reducción considerable de puestos de trabajo. En marzo de 2001, el Tribune adquirió la empresa Times Mirror, propietaria del Los Angeles Times. Un año después, el proceso de abaratamiento de costes provocó el despido del 35% de los periodistas de la redacción de Internet, integrada por cien personas (Lasica, 2002). En diciembre de 2005, el Tribune despidió a 25 periodistas (Kaplan, 2006).

Otro caso relevante, esta vez en Europa, es el de la convergencia entre la emisora de televisión Turku TV y el diario Turun Sanomat (TS). Éste es el periódico de mayor difusión en el sudoeste de Finlandia, con 300.000 lectores, y forma parte de uno de los mayores grupos de comunicación del país. La redacción del TS está integrada por 160 personas, de las cuales 120 son periodistas. De éstos, cuarenta periodistas participan también en la elaboración de noticias para el canal de televisión, Turku TV. Algunos de ellos trabajan en rotación continua entre ambos medios. El principal objetivo de la convergencia en este grupo fue integrar los recursos de la redacción del periódico con las redacciones de radio, televisión e Internet. Se buscó aumentar el valor añadido de los dos puntos fuertes de la redacción: la competencia y la información del archivo.

La redacción del periódico ha sido el vehículo para el lanzamiento de los medios digitales y audiovisuales propiedad del grupo, y también para probar nuevas oportunidades de negocio. Como argumenta Södergård (2001, 7-10), las redacciones de televisión y de prensa del grupo finlandés están integrando los contenidos de forma innovadora, ya que “las noticias provenientes de ambas redacciones son transferidas a un formato web, que permite crear una publicación digital multimedia, que es actualizada continuamente. El centro neurálgico del sistema multimedia reside en los servidores que realizan volcados, digitalizan, indexan y enlazan automáticamente los archivos de texto, audio y vídeo”.

Varias empresas finlandesas han desarrollado un sistema de unidades interactivas multimedia (IMU) que ofrece al usuario la posibilidad de elegir los temas sobre los que desea recibir información. El sistema, de acuerdo con Villi (2001, 4-6), permite la personalización de ciertos contenidos y la creación de servicios especializados a través de la red de banda ancha.

El departamento comercial gestiona la publicidad en Turku TV y en Turun Sanomat de forma conjunta. Los productores tratan de facilitar el acceso al

contenido por parte del consumidor y lo promocionan y distribuyen a través de las distintas plataformas. La marca (por ejemplo, el diario digital o un programa televisivo) se erige como el principal factor de diferenciación y promoción de contenidos. El creciente número de acuerdos publicitarios multiplataforma entre los anunciantes y las empresas de comunicación también explica el énfasis en distribuir un mismo contenido, en este caso marcas publicitarias, por distintos canales de distribución.

Hacia una estrategia para la implantación de la redacción multimedia

En el proceso de convergencia multimedia, un asunto es combinar contenidos y otro, más ambicioso, es lograr que culturas periodísticas muy distintas trabajen conjuntamente. Quizá el mayor reto sea integrar el trabajo de profesionales formados en culturas de prensa, televisión e Internet, cuando hasta ahora se mantenían estilos, prácticas y valores periodísticos diferentes, y en algunos casos, hasta opuestos. Cabe pensar, por ejemplo, en las críticas de superficialidad que algunos periodistas de prensa lanzan a sus colegas de la televisión. Por este motivo, los directivos tratan de encontrar mecanismos eficaces para que los profesionales de medios diferentes hablen entre sí, y adoptan marcha nuevas formas de producir y distribuir información conjuntamente.

Cuando una redacción está acostumbrada a trabajar en un entorno altamente competitivo, la idea de “vamos a trabajar juntos”, con los colegas de otro medio del grupo, no surge de repente. Existe una actitud de desconfianza, y ciertos prejuicios, en torno a la idea de que un medio trate de apoderarse de la tradición periodística del otro, de su forma habitual de hacer periodismo. Inicialmente, se trata de hacer todo lo posible para que los profesionales descubran que, a pesar de que emplean diferentes lenguajes, procesos de producción y de presentación de los contenidos, participan de un núcleo de valores periodísticos comunes.

En el caso de la redacción de la emisora de televisión WFLA, en Florida (EE.UU.), el proceso de inmersión en las otras culturas periodísticas (prensa e internet) resultó muy laborioso. Según uno de sus directivos,

“Dedicamos mucho tiempo a convencer a nuestros periodistas de que la plataforma en la distribuimos el trabajo es mucho menos importante que el contenido de ese trabajo, la calidad del periodismo. Intentamos que cada periodista conociera lo mejor posible como trabajaban sus colegas en los otros medios y comprendieran mejor sus fortalezas y limitaciones” (Bradley, 2001)

La convergencia lleva tiempo. Al periodista ahora se le pide que elabore la noticia no sólo para su medio, sino para otros. Ello requiere aprendizaje, porque ha de redactar la noticia del modo apropiado para el medio audiovisual, y ha de reescribirse para el diario en internet. Mientras que los hechos de la información son los mismos, cada medio tiene su estilo propio. También el flujo informativo y la presión del cierre son distintos.

El trabajo del periodista de un medio está disponible para los de los restantes medios, que no tienen que pedir permiso para usarlo. Si el editor del diario en internet quiere la información que un redactor está preparando para televisión, puede utilizarla. Ante una noticia de alcance, no se pierde el tiempo en burocracia, sino que se agiliza la producción al máximo.

Como señala Sánchez-Taberner (2000, pp. 332-3), la convergencia multimedia genera tres ventajas fundamentales para los grupos de comunicación:

- Permite diversificar el riesgo empresarial. Cuando una compañía sólo posee un mismo tipo de medios, cualquier circunstancia externa que afecte gravemente a la rentabilidad de ese sector compromete el futuro de toda la empresa.
- Supone entrar en sectores con potencial de crecimiento. Muy pocas empresas de prensa han rechazado la posibilidad de diversificarse hacia el sector audiovisual y se han concentrado exclusivamente en su negocio de medios impresos.
- Fomenta las sinergias, al integrar en un grupo distintas publicaciones, emisoras, canales de televisión y otros soportes. La supervivencia de un medio puede depender de que cuente con el respaldo de una compañía diversificada.

Pese a estas ventajas, la mayor parte de las empresas que han seguido estrategias de diversificación multimedia se han encontrado más dificultades de las que habían calculado inicialmente, ya que “con frecuencia, no han sido capaces de asumir los plazos previstos para asimilar las nuevas adquisiciones y para recuperar las inversiones efectuadas”. (Sánchez-Taberner, 2000, p. 334). Otro problema es que el riesgo empresarial no se reduce tanto como pretenden los directivos. Los diversos medios comparten la misma fuente dominante de ingresos, la publicidad, por lo que una coyuntura desfavorable en dicho sector puede perjudicar gravemente a todos los soportes de un grupo multimedia.

La convergencia no tiene por qué cambiar la filosofía y la responsabilidad un medio de comunicación. En todo caso, refuerza la responsabilidad en cada redacción, porque fomenta el que los periodistas de los distintos medios compartan los valores comunes, los fundamentos de su profesión. Si un medio potencia el sensacionalismo, la convergencia no cambiará esta apuesta editorial. En el fondo, la convergencia resalta los criterios profesionales y las capacidades específicas de un medio, así como sus diferencias.

De la polivalencia al “periodismo multiuso”

El incremento de la capacidad tecnológica para procesar un mayor volumen de información no disminuye, sino que aumenta el trabajo de los periodistas. De acuerdo con Reig (2001, p. 291), el redactor se transforma en un “proveedor de contenidos que surte a todos los soportes de difusión que son propiedad de la misma empresa”. Es decir, se trata de un periodismo que acapara las destrezas e impone una mayor carga de trabajo sobre cada profesional. En palabras de Reig (2001, p. 292):

“Detrás del nuevo periodista polivalente se dan varios puestos de trabajo, si tenemos en cuenta cómo estaba estructurada la producción periodística hace diez o quince años. No obstante, las retribuciones y la dignidad del periodista no se corresponden con este hecho”.

La sinergia periodística muchas veces se encamina a la reducción de costes, en detrimento de la carga laboral, y provoca el aumento de la precariedad del puesto de trabajo. Un gran número de medios recortan sus plantillas y reducen el número de periodistas y de recursos. Se mantienen salarios muy bajos, que en ocasiones no llegan ni al de un obrero no cualificado. Buena parte de los proyectos de empresas de comunicación aspiran a obtener una posición competitiva en el mercado y para ello recurren a medidas como contener los costes salariales, implantar jornadas de trabajo de diez horas y abusar de los contratos temporales.

Ursell (2003; 2001) lleva a cabo un amplio trabajo de campo y entrevista a medio centenar de periodistas de televisión en Gran Bretaña a lo largo de ocho años. Los resultados de su investigación (2003, pp. 42-3) le llevan, entre otras, a las siguientes conclusiones:

- La plantilla en las televisiones ha sufrido recortes, y ello contrasta con el aumento de producción experimentado en la mayoría de los casos.
- Los periodistas trabajan en ciclos de producción más reducidos, con mayor presión de cierres de emisión.
- El tiempo que cada periodista dedica por término medio a la producción de cada pieza ha disminuido.
- Se ha reducido la capacidad de aprendizaje en las Redacciones porque a los periodistas más veteranos les falta tiempo para formar a los jóvenes y la organización redaccional tampoco lo facilita.
- Ha aumentado el uso de material externo, que supone un coste de producción menor.
- Los filtros de calidad en la supervisión de los contenidos son menos fiables.

Ursell (2003, pp. 44-5) denuncia el gradual empobrecimiento de los profesionales:

“En el sector comercial de la radiotelevisión principalmente, y de modo paralelo en la BBC, los trabajadores sí han sido empobrecidos, y los profesionales de la información y los individuos creativos están siendo entrenados para disminuir su nivel de profesionalidad o para estar subordinados a criterios de reducción de costes. Podemos concluir que los límites de este proceso ya no dependen de una voluntad política para que el sector comercial de la radiotelevisión cumpla un servicio público, sino por razones de supervivencia económica”.

En España, de acuerdo con los últimos datos publicados, aumenta la precariedad laboral, la subcontratación, los salarios basura, los recortes de personal y el despido improcedente. El 88,5% de los periodistas encuestados destaca que la precariedad laboral es el primer problema de la profesión, según el 'Informe anual de la profesión periodística' (Asociación de la Prensa de Madrid, 2005). Existe una

ausencia casi absoluta de planes de formación en las empresas para facilitar nuevos conocimientos, porque se consideran un gasto, en vez de una inversión.

La principal crítica a la polivalencia, por tanto, consiste en que las empresas “exprimen” demasiado sus recursos, lo que puede homogeneizar el producto informativo, y perjudicar la calidad del resultado. De este modo, el periodista multimedia polivalente puede fácilmente convertirse en periodista “multiuso”.

Conclusiones

La convergencia de redacciones ya no se reduce a la apuesta de un gigantesco grupo mediático norteamericano, sino que se trata de una realidad implantada en numerosos medios en Europa y Norteamérica, como estrategia para incrementar la productividad utilizando casi los mismos recursos. Algunas redacciones han ido más lejos y han hecho de la tecnología digital la base de un sofisticado sistema de producción para múltiples soportes. No obstante, sería un grave error pensar que las televisiones adoptan tecnologías digitales motivadas por un determinismo tecnológico, como si la tecnología creciera por generación espontánea y se convirtiera en el motor de la profesión. La razón principal hay que buscarla en las decisiones empresariales de reducir costes y aumentar los beneficios.

La estructura de trabajo implantada en las redacciones multimedia permite estrechar la relación entre técnicos y periodistas, de modo que éstos controlen el proceso de producción de forma más completa. Esto, en principio, introduce ventajas a la hora de tomar decisiones rápidas sobre la cobertura, ya sea preparar un grafismo, acortar una noticia o utilizar un enlace vía satélite.

Hemos visto que la convergencia de redacciones puede surgir de varios frentes, tanto desde la estructura tradicional de televisión, como desde la redacción de internet. En este sentido, la creación de una redacción multimedia, en la que convergen estructuras organizativas con ritmos de trabajo y ciclos de producción dispares, es un proceso lento. En ocasiones, la labor de los periodistas de las redacciones multimedia se reduce a empaquetar la información, en vez de elaborar contenidos propios; lo cual genera cierto sentimiento de frustración. El producto informativo se nutre en mayor medida de colaboraciones externas y de agencias. La convergencia aumenta riesgo de homogeneización en los contenidos, ya que favorece que las informaciones, e incluso los estilos de presentación, se parezcan cada vez más.

La polivalencia y la convergencia afectan a la calidad del periodismo, a las normativas sindicales, a las destrezas individuales de redacción, grabación y edición. Ambas estrategias no pueden aplicarse a cualquier información. Los directivos no deben forzar la polivalencia en una redacción, sino dar la oportunidad de que algunos periodistas sean profesionales polivalentes. La polivalencia se perfila como complemento, no como sustituto de la especialización necesaria en cualquier redacción.

En resumen, la convergencia y el periodismo polivalente constituyen un arma de doble filo. Pueden convertirse en un mecanismo para intentar reducir costes y en definitiva, no están exentos del riesgo de disminuir notablemente la calidad de los contenidos. Las estrategias de convergencia indican que el futuro no reside ni en los medios ni en las tecnologías de distribución, sino en la capacidad de buscar, analizar, crear y elaborar contenidos que agreguen valor añadido a la información bruta.

Referencias

Álvarez de Armas, O. (2003). Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia. Hipertext.net [Revista electrónica], 2. Disponible en: <http://www.hipertext.net>

Arias, J. (2000). Reporteros multimedia, la última moda. El País, 29.

Armañanzas, E. Díaz Nocy, J. y Meso, F. (1996). El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona: Ariel Comunicación.

Asociación de la Prensa de Madrid (2005). Informe Anual de la Profesión Periodística 2005, Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Bandrés, E.; García Avilés, J.A.; Pérez, G. y Pérez, J. (2000). El periodismo en la televisión digital. Barcelona: Paidós.

Bierhoff, J. (2002). The State of Multimedia Newsrooms in Europe, MIT. Disponible en cms.mit.edu/conf/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf

Bradley, D. (2001). Director de Noticias, Media General Broadcast Division. entrevista personal, 21.5.2001.

Christensen, C. M. (2000). The Innovators Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Cambridge: Harvard Business School Press.

Downie, L. y Kaiser, R. (2002). The News about the News. Nueva York: Alfred A. Knopf.

Faus Belau, A. (1995). La era audiovisual. Barcelona: Ed. Internacionales Universitarias.

García Avilés, J. A. (2002). Periodismo polivalente y convergente. Riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual. En Chasqui, 79, 21-27.

García Avilés, J. A. y León, B. (2002). Journalistic practice in digital television newsrooms: the case of Spain's Tele 5 and Antena 3. En Journalism: Theory, Practice & Criticism, 3, 3, 355-371.

García Avilés, J. A.; León, B. Sanders, K. y Harrison, J., (2004). Journalists at Digital Television Newsrooms in Britain and Spain: workflow, and multi-skilling in a competitive environment. *EN Journalism Studies*, 5, (1), 87-100.

Harper, C. (1998). *And That's The Way It Will Be. News and Information in a Digital World*. Nueva York: New York University Press.

Innovation (2002). *Innovaciones, Los diarios del 2001, una industria en vertiginosa reconversión*. Detroit: Innovation.

Kaplan, J. (2006). *Damaging Ripple Effects of Newsroom Cutbacks*. En *Nieman Reports*, Primavera 2006. Disponible en <http://www.nieman.harvard.edu/reports/06-1NRspring/p61-0601-kaplan.html>

Lasica, J. D. (2002). *High Anxiety, New Realities at latimes.com*. En *USC Annenberg Online Journalism Review [Revista electrónica]*. Disponible en: www.ojr.org/org/workplace/101791949.php.

Lester, T. (2001). *El periodista polivalente puede poner en peligro la calidad periodística*. Centro de Estudios Audiovisuales, Universidad de Navarra. Disponible en <http://www.unav.es/fcom/cea/entrevistalester.htm>

MacGregor, B. (1997). *Live, Direct and Biased? Making Television News in the Satellite Age*. Londres: Arnold.

Meso Ayerdi, K. (2002). *Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital*. *Revista Latina de Comunicación Social [Revista electrónica]*, 51. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>

Northrup, K. (2001). *Ifra's International Newsroom Seminar*. Barcelona, 20 mayo 2001.

Poynter Institute (2003). *Convergente Catalog*. Disponible en <http://poynterextra.org/convergence/catalog.htm>

Pryor, L. (2000). *Immersive News Technology: Beyond Convergence [Revista electrónica]*. Disponible en <http://ojr.usc.edu/content/print.cfm?print=466>

Quinn, S. (2002). *Knowledge Management in the Digital Newsroom*. Oxford: Focal.

Reig, R. (2001). *El periodista en la era multimedia: nuevos medios, problemas viejos*. *Estudios de Periodística*, IX, 279-296.

Rosen, J. (1999). What are journalists for. New Haven: Yale University Press.

Sánchez-Tabernero, A. (2000). Dirección estratégica de empresas de comunicación. Madrid: Cátedra.

Salaverría, R. (2003). Convergencia de medios. En Chasqui [Revista electrónica], 81. Disponible en <http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>

Sandoval Sanmartín, M. T. (2001). Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia. En Estudios de Periodística, IX, 309-323.

Shepard, A. C., (2000). Tribune's Big Deal. American Journalism Review Newslink, 1-14.

Schudson, M. (1995). The Power of News. Cambridge: Harvard University Press.

Södergård, C. et al (2001). An integrated multimedia news portal. Disponible en www.vtt.fi/tte/multiplemedia/show/elpub.pdf

Swann, P. (2001). How to spot technology that will change lives. Electronic Media, 30 de abril 2001, 21-23.

Villi, M. (2001). IMU2- An experiment with news and communication tools. En Argonaut [Revista electrónica]. Disponible en www.valt.helsinki.fi/staff/mikseppa/ArgonautVilli.doc

Ursell, G. (2003). Creating Value and Valuing Creation in Contemporary UK Television: or "dumbing down" the workforce. En Journalism Studies, 4, (4), 31-46.

Ursell, G. (2001). Dumbing down or shaping up? News technologies, new media, new journalism. En Journalism: Theory, Practice & Criticism, 2, (2), 175-196.

Notas

1. Dr. José Alberto García Avilés

Nacionalidad: Española

Área de investigación: Informativos de televisión

Profesor de Periodismo,

Universidad Miguel Hernández

Elche (Alicante) España

Dirección postal:

Ed. Torreblanca, Avd. Universidad s/n

03202 Elche (alicante)

España

Tel: 34 966658867

Fecha de recepción: 27 de marzo de 2006

Fecha de aceptación: 22 de mayo de 2006