

García Avilés, José Alberto

La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades

Signo y Pensamiento, vol. XXVIII, núm. 54, enero-junio, 2009, pp. 102-113

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>



Communications vis-à-vis Digital Convergence: Strengths and Weaknesses

EMedia convergence is a process which is made easier by means of the extended implementation of communication digital technologies, which in turn shape very different routines and allows for the integrated incorporation of tools, spaces, working methods, and languages previously unconnected. Convergence usually develops in at least five areas: technology, business, content, users, and the media professionals. This article explores the strengths and weaknesses that the communication sector faces as a result of the growth of digital convergence in each of those areas. Finally, a series of recommendations are put forward in order to maintain and strengthen the principles of public service, general interest, and universal access to the convergence scenario.

La convergencia de medios es un proceso facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de la telecomunicación, que afecta aspectos muy diversos y propicia una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados. La convergencia se desarrolla, al menos, en cinco ámbitos: tecnológico, empresarial, de los contenidos, de los usuarios y de los profesionales de los medios. El artículo analiza distintas fortalezas y debilidades que afronta el sector de la comunicación ante el desarrollo de la convergencia digital en cada uno de estos cinco ámbitos. Finalmente, las recomendaciones apuestan por mantener y fortalecer los contenidos de servicio público, interés general y acceso universal en el escenario de convergencia.

Keywords: Convergence, newsroom integration, multimedia, communication.

Submission date: September 18, 2008

Acceptance date: November 4, 2008

Palabras Clave: Convergencia, integración de redacciones, multimedia, comunicación.

Recibido: Septiembre 18 de 2008

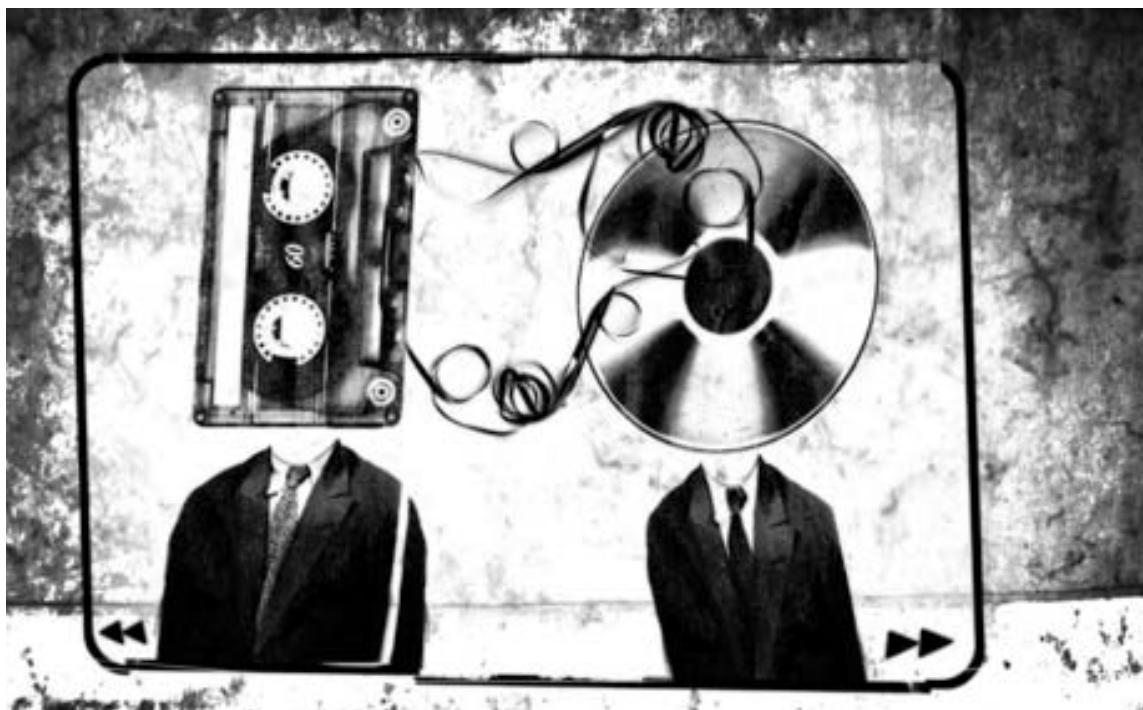
Aceptado: Noviembre 4 de 2008

Origen del artículo

Este artículo se encuadra en el proyecto coordinado de I+D *Convergencia digital en los medios de comunicación* (Referencias: SEJ2006-14828-c06-01, -02, -03 y -04), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia de España para el trienio 2006-2009. Una primera versión reducida de este texto se presentó oralmente en el III Acta Internacional de la Lengua Española, en abril de 2008, en la Sede Iberoamericana de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), en La Rábida (Huelva, España). Agradezco a los participantes en dicha acta sus sugerentes aportes, que sin duda han enriquecido este texto.

JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS*

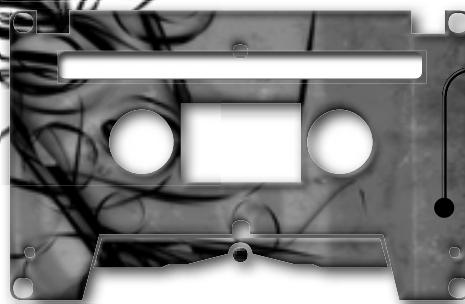
La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades



Acotación conceptual de la convergencia

A principios de los años ochenta, en su obra *Technologies of Freedom* (1983), Ithiel de Sola Pool analizaba las distintas modalidades de integración mediática, y concluía: “La tecnología electrónica está conduciendo a todos los modos de comunicación a un gran sistema convergente”. La convergencia, por consiguiente, no es un fenómeno nuevo.

.....
* **José Alberto García Avilés.** Español. Doctor en Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, España. Responsable del área de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche, Alicante, España. Participa en una investigación sobre la convergencia de medios en España (www.infotendencias.com) y en el Proyecto Internacional de Convergencia de Redacciones en Europa, auspiciado por la Autoridad de Comunicación Austriaca. **Correo electrónico:** jose.garciaa@umh.es.



El diccionario de la Real Academia Española define *convergencia* así: dirigirse dos o más líneas a unirse en un punto o concurrir dos o más personas al mismo fin de dictámenes, opiniones o ideas.

Se trata de un término que se ha venido utilizando desde mediados de la década de los ochenta, para aludir a una variedad de asuntos relacionados con la transformación tecnológica introducida por la digitalización en el desarrollo de las telecomunicaciones. Resulta preciso, por tanto, acotar este concepto polisémico y heterogéneo.

Cualquier proceso de convergencia precisa costosas inversiones, porque cualquier cambio tecnológico provoca que las infraestructuras utilizadas hasta un momento concreto se queden obsoletas, y surjan gastos derivados de la creación de productos o servicios. Sin embargo, el núcleo de la convergencia no reside ni en las puras transformaciones tecnológicas de la infraestructura de los medios de comunicación, ni en la mera integración de sus equipos y componentes técnicos, sino, sobre todo, en la explotación de los contenidos y servicios, por medio de distintas plataformas de difusión (Salaverría y García Avilés, 2008).

La convergencia puede entenderse desde espacios muy diferentes: en el ámbito tecnológico, empresarial, en los contenidos, acerca de los usuarios y, por supuesto, de los profesionales de los medios de comunicación. Las innovaciones tecnológicas permiten la integración de sistemas y aplicaciones digitales en un solo canal, y, como señala Manuel Castells (2001), se convierten en eslabones de las cadenas comunicativas: redes técnicas, sociales y económicas. De este modo, Internet se ha convertido en el paradigma de la *sociedad de la información*, ya que posibilita una distribución instantánea, mayor interactividad e

intercambio de contenidos, así como la capacidad de promocionarlos a un coste más reducido.

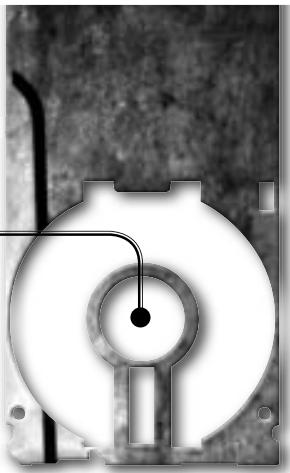
En el sector empresarial sobresale la cooperación entre empresas de distintos sectores y la progresiva diversificación de canales de distribución por parte de los grandes grupos de comunicación (Becerra, 2000). Las empresas tienden a estar presentes en todos los mercados de la comunicación. En lo relativo a los contenidos, aumentan las producciones multimedia que se distribuyen por medio de múltiples plataformas, con un creciente grado de interactividad y nuevas formas narrativas. En el uso de los medios, se destaca la adopción de Internet y de la televisión digital terrestre, así como las nuevas actitudes de los usuarios ante los contenidos. Al respecto, un amplio sector del público ya ha aprendido a utilizar distintos medios de modo convergente (Jenkins, 2006). Finalmente, la convergencia afecta el trabajo de los profesionales y la organización de los medios y las redacciones, ya que ha desencadenado profundas transformaciones a la hora de concebir la información y el entretenimiento.

En este contexto, conviene evitar un enfoque de determinismo tecnológico, que ponga el acento en las ventajas de la adopción de las tecnologías, y que relegue el trabajo periodístico a un segundo plano, porque la tecnología ha de considerarse como un instrumento al servicio de los profesionales, nunca como un fin en sí misma. Como postula Cebrián Herreros, la convergencia no supone un cambio brusco, sino:



Una evolución crecientemente acelerada que consume etapas en menos tiempo y que, en lugar de sustituciones, produce acumulaciones o momentos de convivencia de unas técnicas y procesos comunicativos tradicionales con otros innovadores. (Herreros, 2001, p. 13)

Con la intención de ofrecer una definición que abarque los ámbitos mencionados, varios autores hemos descrito la convergencia periodística en los siguientes términos:



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. (García Avilés *et al.*, 2008)

El presente artículo ofrece una visión exploratoria acerca de algunas fortalezas y debilidades que afronta el sector de la comunicación ante el desarrollo de la convergencia digital. Sin ánimo de exhaustividad, se plantean los principales retos que conlleva la convergencia de medios y sus implicaciones.

Convergencia tecnológica

Desde mediados de la década de los noventa, la digitalización ha facilitado la denominada *convergencia tecnológica*, entendida como la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y video sobre una misma red y un terminal integrado (Prado y Franquet, 1998). Los servicios de telefonía, televisión e informática se distribuyen a través de las redes digitales, y surgen aplicaciones y servicios que confluyen en los sectores de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual.

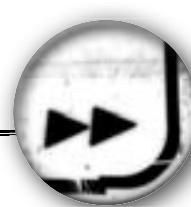
El proceso de convergencia tecnológica trae consigo la interrelación de los diferentes soportes, lenguajes, mensajes, códigos, modos de distribución y consumo de medios. Se puede hablar, por consiguiente, de convergencia de redes, convergencia de servicios y convergencia de aplicaciones y de contenidos.

Fortalezas

El sector audiovisual atraviesa profundos cambios que afectan el modelo de negocio basado en la

publicidad, los esquemas tradicionales de servicio público y de competencia restringida. La convergencia tecnológica, la entrada de nuevas empresas, como las operadoras de telecomunicaciones, y las distintas posibilidades de negocio y distribución conforman un mercado muy competitivo y todavía inestable. El acceso de los hogares a la banda ancha se extiende mediante multiplicidad de canales: ADSL, cable, satélite, televisión digital terrestre (TDT), etc. La digitalización aumenta el ancho de banda y mejora la velocidad de transmisión, la calidad de imagen y el volumen de contenidos, junto con la mayor escalabilidad del sistema. Además, la TDT desarrolla formatos mejorados de video, así como sonido multicanal/multilingüe, sonido digital Dolby 5.1 y el uso de subtítulos (EGEDA, 2008).

El acceso a internet a través del móvil, la descarga de audio y video, las posibilidades de almacenamiento e intercambio de programas por medio de sistemas digitales son fortalezas que modifican el esquema tradicional de los medios de comunicación. Por ejemplo, la telefonía no se ciñe sólo a la transmisión de voz y datos, sino que aporta fotografías, entretenimiento musical, contenidos audiovisuales y acceso a Internet.



Se calcula que el tráfico generado por las redes de intercambio P2P supone alrededor de un 60% del tráfico total de Internet (Christensen, 2000).

Por su parte, el impacto de las redes *peer-to-peer* ha sido muy notable. Su masiva presencia desde el nacimiento de Napster, en mayo de 1999, ha obligado a los distribuidores y a los proveedores de servicios de Internet a ofrecer un servicio adecuado a las necesidades reales de los usuarios.

Debilidades

Raúl Trejo (2008, p. 3) ha denunciado lo siguiente:

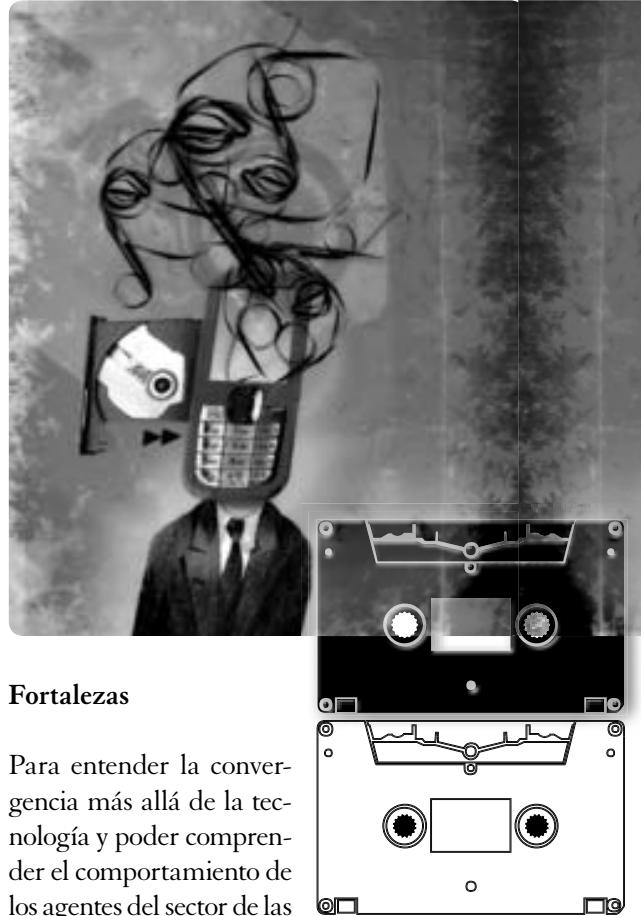
Las insuficiencias en materia de infraestructura —pero también de capacitación para utilizar los recursos, la producción de contenidos y sobre todo en políticas públicas— mantienen una dilatada brecha digital. La sociedad de la información evidentemente no es para todos. Y no lo será durante un largo trecho que no franquearemos en al menos varias décadas.

El desarrollo de la televisión interactiva se ha estancado por la lenta incorporación de *set-top boxes*, que incrementan la capacidad de almacenar y procesar la información, así como capacidades de comunicación bidireccionales. El grado de interactividad en la TDT es bajo y apenas atrae al usuario, por lo que sigue siendo el elemento más difícil en el diseño de servicios, contenidos y aplicaciones de la televisión digital. Una de las razones es que el ser humano está acostumbrado a la interactividad más sencilla y más efectiva, la conversación cara a cara, por lo que el uso de intermediarios plantea un impedimento inicial.

Sin embargo, aunque existe un alto grado de convergencia tecnológica, un buen número de cuestiones técnicas aún no está completamente resuelto. Entre ellas, figuran los procedimientos de comunicación en cualquier servicio, ya sea de voz, datos o audiovisual; el medio físico sobre el que se sustentarán los servicios y aplicaciones convergentes (cable, fibra óptica, espectro radioeléctrico), o la integración de telefonía, televisión e Internet en una sola plataforma de usuario. Y, sobre todo, deben superarse las barreras que tienen su origen en las distintas regulaciones sectoriales que dificultan el crecimiento de las infraestructuras y servicios del mercado convergente.

Convergencia **empresarial**

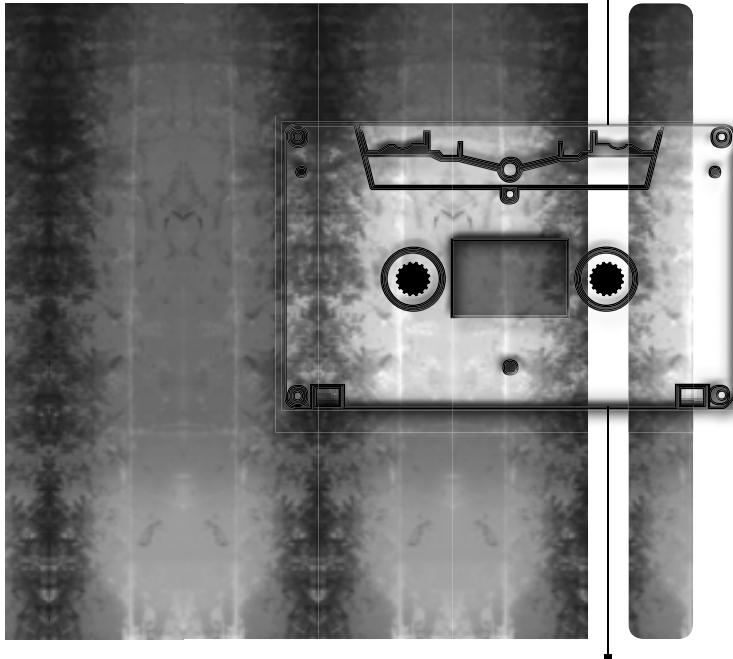
La convergencia propicia la cooperación entre empresas de sectores distintos y la progresiva diversificación de soportes y canales de distribución por parte de los grandes grupos de comunicación. De este modo, las empresas tienden a incrementar su presencia en todos los mercados de la comunicación.



Fortalezas

Para entender la convergencia más allá de la tecnología y poder comprender el comportamiento de los agentes del sector de las comunicaciones, el telemático y el audiovisual resulta conveniente acudir al modelo de la cadena de valor. La cadena de valor prototípico de cualquiera de estos sectores incluye distintos agentes: producción de contenidos, acondicionamiento de servicios y contenidos, prestación de servicios, suministro de infraestructuras, terminales (tanto *hardware* como *software*) y usuarios.

Las empresas suelen estar presentes en uno o más elementos de la cadena de valor, por lo cual la convergencia les induce a participar en actividades distintas a las de su negocio tradicional. Las alianzas o fusiones horizontales se realizan para compartir riesgos y reunir competencias complementarias, mientras que las fusiones verticales se apoyan en la convergencia tecnológica para penetrar en otros segmentos de la cadena de valor superior o crear economías de escala. Desde este punto de vista, cabe considerar las



fusiones verticales como uno de los indicadores más representativos de la respuesta de las empresas a la convergencia.

En el caso de España, el escenario de la televisión ha cambiado notablemente desde 2005. La aparición de Cuatro y La Sexta, de varios canales autonómicos y de TDT han generado la ampliación de la oferta y una progresiva diversificación de contenidos (EGEDA, 2008). Así mismo, aunque la televisión generalista sigue en el mercado y convive con la especializada, crece el número de empresas que proporcionan distribución a la carta:

- Proveedores de servicios de Internet, que ofrecen acceso a la red, albergue de páginas web, foros, correo electrónico, etc.
- Los proveedores de servicios de aplicaciones, que proporcionan seguridad, herramientas de navegación y aplicaciones empresariales.
- Desarrolladores web, es decir, empresas especializadas en diseño y mantenimiento de contenidos.
- Empresas que operan exclusiva o primordialmente para usuarios de la web.

En la mayoría de organizaciones se tiende a la disminución de costes. De hecho, la propia digitalización ya supone una importante reduc-

ción de costes para las industrias culturales. La utilización de recursos ajenos, como los de los propios usuarios, implica una nueva disminución de los costes, que para las organizaciones supone la distribución de contenidos en Internet basados en el uso de recursos que no son propios. De esta manera, se traspasa al usuario la mayor parte del coste de implantación, gestión y mantenimiento del servicio.

Debilidades

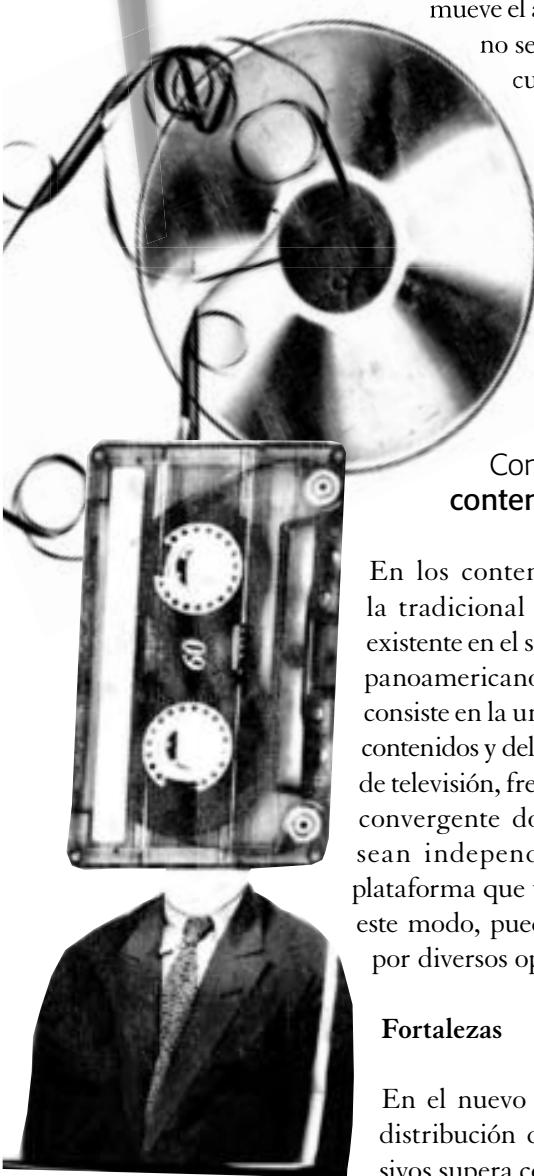
La liberalización del mercado ha dado lugar a *megafusiones* de empresas de información y entretenimiento, transformados en gigantescos conglomerados multimedia, como ABC-Disney, Time Warner, News Corporation, Viacom, Sony, Bertelsmann, NBC Universal, Gannett, Kirch, Havas, Fininvest y Pearson, entre otras. Prácticamente, todas ellas desarrollan estrategias de convergencia con otras empresas en España y Latinoamérica.

Dicho proceso de *megafusiones* con alcance global ha ido absorbiendo a buena parte de los competidores locales y regionales, por lo que resulta cada vez más difícil la supervivencia de los medios ajenos a aquellos grupos. Las alianzas, fusiones y compra de acciones favorecen la consolidación de empresas multimedia, con negocios diversificados, que se constituyen en plataformas supranacionales, activas en todos los sectores de la comunicación (Benavides *et al.*, 2000).

La batalla por los derechos, unida al proceso liberalizador de las telecomunicaciones, ha favorecido que las productoras y cadenas se integren en grandes grupos multimedia, con una sinergia vertical y alto grado de concentración (Bustamante, 2002). Dicha estrategia se manifiesta, por ejemplo, en la venta cruzada de publicidad en distintos soportes. Los grandes conglomerados ofrecen sus múltiples canales de transmisión de contenido en paquetes, para obtener mayores ingresos.

La creciente concentración de los grandes grupos busca consolidar las cifras de negocio y penetrar en nuevos mercados globales. En el sector





español, cuatro grandes grupos de comunicación (Prisa, Vocento, Planeta y Unidad Editorial) controlan cerca del 63% del mercado audiovisual (EGEDA, 2008). La entrada de nuevas empresas, como las operadoras de telecomunicaciones, y las distintas posibilidades de negocio y distribución, conforman un mercado muy competitivo y todavía inestable.

En el ámbito hispanoamericano se aprecian inconsistencias en las políticas públicas en relación con las tecnologías y la cultura. Aunque se promueve el acceso a la tecnología, no se facilita el acceso a la cultura con responsabilidad en el uso de la tecnología. El coste de las inversiones en infraestructuras necesarias para las nuevas redes y servicios se eleva, lo que dificulta nuevas inversiones.

Convergencia en los contenidos

En los contenidos se manifiesta la tradicional integración vertical existente en el sector audiovisual hispanoamericano. Dicha integración consiste en la unión del proveedor de contenidos y del operador de servicios de televisión, frente a una integración convergente donde los contenidos sean independientes del tipo de plataforma que use el operador, y, de este modo, puedan ser compartidos por diversos operadores.

Fortalezas

En el nuevo escenario digital, la distribución de contenidos televisivos supera con creces la oferta de

los canales tradicionales analógicos. En el espacio cultural hispanoamericano concurren contenidos de toda índole. En los medios de comunicación hay sitio para las culturas locales, al mismo tiempo que para expresiones de la cultura transnacional. En el ámbito hispanoamericano, el público se entretiene viendo series estadounidenses como *Lost (Perdidos)* o *House*, y también aplaude la música y la figura de Shakira, las canciones de Bisbal o el juego del Boca Juniors y del Real Madrid. Los contenidos en español forman parte del caudal que circula en los medios de comunicación de dimensiones globales.

La convergencia va mucho más allá de la transmisión de manera conjunta por las mismas redes. Si en la etapa analógica, cada medio y cada soporte se centraba en unos contenidos específicos con sus correspondientes lenguajes, ahora la convergencia propicia los intercambios y combinaciones de los contenidos de unos medios con otros, al evolucionar de un enfoque de oferta a un enfoque de demanda.

Las nuevas tecnologías facilitan e intensifican esos procesos de amalgama cultural, y, además, comienzan a crear nuevas formas de consumo, generación y apropiación de contenidos. Por una parte, llevan hasta las audiencias más diversas los contenidos de la heterogénea, pero omnipresente cultura global. En segundo término, permiten algunas formas de intercambio e interactividad que la gente aprovecha para ampliar sus redes de relaciones personales y, en ocasiones, para propagar sus propias creaciones culturales. En tercer lugar, las nuevas tecnologías hacen posible la reproducción de muchos de esos contenidos por mecanismos de apropiación y circuitos de distribución paralelos y, en ocasiones, contradictorios con el mercado institucional.

Los contenidos se vuelven cada vez más personalizados. El conocimiento de las preferencias de los consumidores posibilita la distribución personalizada de nuevos productos, dirigidos a espectadores más sofisticados (León y García Avilés, 2000). Y comienza a extenderse el periodismo ciudadano. Los lectores, oyentes, teleespectadores

o internautas ofrecen contenidos propios. Un usuario filma un video y lo “sube” a YouTube, donde lo ven millones de personas. Otro le responde del mismo modo, en el mismo canal. Así, un mayor número de medios interactúa con los usuarios en la red: el mismo periodista que ofrece una noticia chatea con los usuarios sobre los temas que les interesan.

Debilidades

De acuerdo con Trejo (2008, p. 17):

No es sorprendente el hecho de que las zonas más visitadas de la Red sean aquellas que dependen de empresas comerciales y los sitios que permiten realizar búsquedas de contenidos. Quizá sí lo es la escasa presencia, entre las prioridades de los internautas, de sitios de contenido cultural e incluso de información general.

El sistema de video bajo demanda favorece a las producciones estadounidenses, que cuentan con el respaldo de unos mecanismos de distribución eficaces y la preferencia de un amplio sector del público, por lo que, en muchos mercados, continúa el predominio de contenidos procedentes de EE. UU.

Otra debilidad es la falta de confianza en la integridad de los contenidos. En los sistemas que distribuyen contenidos pirateados, este factor se asume como inherente al propio sistema, lo que no impide que el usuario quede insatisfecho al no haber obtenido el contenido deseado o con la calidad que se pretendía. Ante este problema, superado en las redes comerciales por la garantía que ofrece la empresa operadora, paradigmáticamente con empresas de gran prestigio para el caso. Aumenta la piratería de programas, cine y videojuegos.

Cabe señalar la tendencia a la homogeneización de los contenidos audiovisuales, con programaciones casi idénticas en las mismas franjas horarias. En la mayoría de las parrillas de España y Latinoamérica triunfan los programas de telerrealidad, morbo, corazón y sucesos.

Convergencia en las audiencias

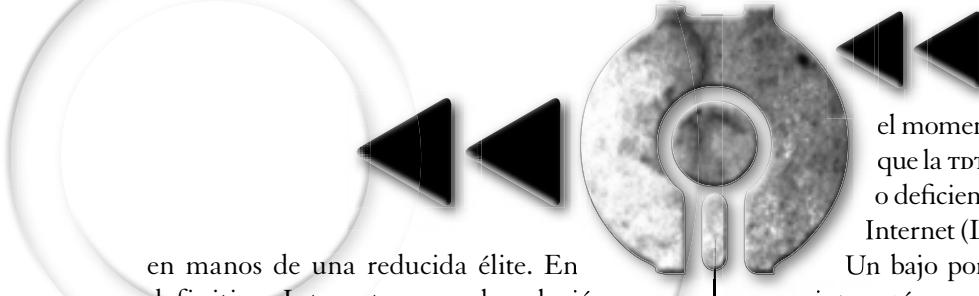
Los usuarios adoptan nuevos hábitos en el consumo de los distintos medios, y acceden indistintamente a contenidos a través de Internet, de los dispositivos móviles y de televisión digital. Stipp (1999, p. 24) identifica cuatro condiciones para estudiar si una tecnología puede llegar a ser aceptada de forma masiva y alterar significativamente las vidas de sus usuarios: responder a una necesidad urgente, facilitar y enriquecer la vida de los usuarios, proporcionar más opciones, mayor capacidad de elección y que resulte cómoda y fácil de usar. En este sentido, los usuarios ya han aprendido a utilizar los medios de modo convergente.

Fortalezas

Una de las principales características de los tiempos a los que se enfrentan los periodistas es la conectividad, la interrelación; la *sociedad red*. Todo tiende a organizarse en red. El usuario consume multiplataforma y demanda “contenidos a la carta”. De este modo, la información audiovisual evoluciona hacia un modelo caracterizado por la inmediatez, la personalización, la participación, la profundización y la narración no lineal (León y García Avilés, 2000). El crecimiento del uso de Internet por edades revela que los jóvenes son la punta de lanza de la difusión de la tecnología de la comunicación digital; han inventado y adaptado nuevos usos comunicativos de la TV bajo demanda, Internet y móviles. Las empresas del sector que se han mostrado receptivas a las necesidades de los jóvenes usuarios han incorporado ventajas añadidas, en nuevos productos y modelos empresariales.

El usuario puede seleccionar las informaciones o servicios, y, también, alterar y manipular los contenidos. Ello supone un cambio del modelo convencional: la conversión de una economía de oferta en una regida por la demanda, la cercanía entre emisor y receptor, el conocimiento certero de los deseos de los usuarios y la cesión al público de la tarea de “programación”, tradicionalmente





en manos de una reducida élite. En definitiva, Internet rompe la relación unidireccional entre los proveedores de contenidos y la audiencia.

Los usuarios tienen capacidad para actuar como creadores de contenidos audiovisuales gracias al enorme abaratamiento del *hardware* y el *software* necesario para su creación en los últimos años y un coste mínimo de distribución, gracias a los sistemas P2P, que pueden ser además automatizados, por lo que cada vez serán más usados.

La cuestión clave no es si la televisión o el ordenador dominarán en el hogar, sino qué harán los usuarios con los aparatos disponibles. El factor más importante, de cara al usuario, junto con las consideraciones económicas, es la accesibilidad. El usuario prefiere los servicios multimedia en la medida en que le resulten más atractivos que cualquier otro medio convencional y siempre que el acceso resulte ágil y sencillo. Es decir, tienden a implantarse las plataformas con un solo terminal y con una interfaz de manejo fácil.

Debilidades

Los cambios de gustos y tendencias en las audiencias son cada vez más volátiles, y responden a un interés naciente o renovado por algo distinto. No basta con acertar con los gustos de los espectadores, sino ser capaces de prever dichos cambios con una antelación suficiente. Ello genera una competencia voraz por la atención del público.

También, cabe señalar que se mantiene la disparidad de ritmos en la incorporación de los ciudadanos al consumo de los nuevos medios, con lo que se amplían las diferencias entre los públicos educados en las tecnologías y servicios y los públicos que se van quedando por fuera del sistema digital.

Las grandes expectativas de la televisión digital terrestre creadas no se han cumplido hasta

el momento, y los usuarios no toleran que la TDT ofrezca servicios más lentos o deficientes que la TV convencional o Internet (León y García Avilés, 2002).

Un bajo porcentaje de usuarios de TV interactúan y su grado de conocimiento de los servicios interactivos que ofertan las plataformas es muy bajo.

La multiplicidad de plataformas ha aumentado la fragmentación de la audiencia, que cada vez se vuelve más dispersa y se desdobra en nichos especializados. Dicha fragmentación puede acarrear una disgregación de los principios y valores que vertebran las comunidades nacionales, aunque, también, propicia una mayor autonomía y diversidad cultural.

La facilidad con que las personas acceden a los contenidos gracias a la red puede ser vista como un sinónimo de gratuidad de dichos contenidos, en perjuicio del derecho de los creadores. Al mismo tiempo, es evidente la demanda del usuario en la red por contenidos de todo tipo. Sin embargo, si no se satisfacen las necesidades que abre la demanda, la audiencia incurre en la piratería, como sucede en los sectores del cine y la música, lo que puede empobrecer el desarrollo de la industria audiovisual.

Convergencia profesional

La convergencia profesional plantea una mayor integración o colaboración entre las distintas redacciones de los medios, por lo que afecta las prácticas profesionales de los periodistas y la organización del trabajo (García Avilés, 2006). La aparición de nuevos canales ha desencadenado profundas transformaciones a la hora de concebir la información. Han surgido compañías destinadas únicamente a estos canales. Las empresas de comunicación (periódicos, revistas, radios, agencias de prensa o televisiones) han desarrollado su presencia en Internet con un valor añadido. Y lo hacen con redacciones paralelas a la principal, que aprovechan los medios humanos y técnicos. El periodismo necesita una reorientación en este

escenario y se está ajustando a las necesidades que plantean audiencias, empresas y tecnologías.

Fortalezas

El nuevo horizonte se sitúa en el paso del profesional propio de cada medio al denominado “profesional multimedia”. Éste se caracteriza porque en lugar de pensar en cómo difundir la información por un solo medio, como lo hacía hasta ahora, ha de cambiar a un planteamiento multimedia. Cuando logra una información, gestiona su elaboración diversificada y la explota, según las peculiaridades de cada medio. Trabaja con mentalidad de texto escrito para prensa, mentalidad sonora para radio, plenamente audiovisual para televisión, y mentalidad multimedia para los sistemas de difusión en Internet.

Se plantea la necesidad de un nuevo perfil para los comunicadores, que requiere la integración de habilidades múltiples. Además de las destrezas básicas, como jerarquización o redacción, los periodistas digitales están integrando clips de audio o de video en sus informaciones y, también, las herramientas para la creación de redes sociales.

La convergencia entre las redacciones de los diarios y los equipos encargados del sitio web representa ya una tendencia irreversible; incluso, los conglomerados de medios están también adoptando la convergencia, pues más que una alianza entre una emisora de tv, periódico y radio, esas empresas se ven a sí mismas como generadoras de contenidos (García Avilés y Carvajal, 2008).

El rediseño de la estructura física y organizativa de la redacción permite el uso intensivo de la tecnología multimedia en el trabajo. En la redacción digital multimedia, el redactor tiene acceso a toda la información desde su ordenador. El mismo redactor edita los archivos de texto, audio y video, lo que permite una mayor flexibilidad e immediatez.

Los productores y distribuidores de contenidos siguen desempeñando un papel cen-

tral, ya que se potencia su función selectiva de mediación entre los contenidos disponibles y los usuarios, que confían en ellos para elegir su consumo mediático en un entorno *hiperinflacionista*.

Debilidades

La creciente tecnificación del periodismo actúa en detrimento de los aspectos redaccionales. Crece la necesidad de preparar a un profesional que sabe redactar para el diario y para la web, crea y edita contenido multimedia, conoce el periodismo participativo, maneja sistemas de administración de contenidos y es capaz de seleccionar adecuadamente contenidos dirigidos a dispositivos móviles. No obstante, las empresas no acaban de invertir en la formación de sus profesionales.

Aumenta la precariedad del trabajo, especialmente en tiempos de crisis, cuando gran número de medios recorta sus plantillas y reduce sus recursos. Se mantienen salarios muy bajos, que en muchas ocasiones no llegan a igualar ni el salario 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, implementar jornadas de trabajo de diez horas y usar contratos temporales.

La convergencia no sirve para todos los temas y suscita el riesgo de que los contenidos se vuelvan más homogéneos en las distintas plataformas, porque son producidos y empaquetados por un número cada vez más reducido de profesionales. Ello puede conducir a un periodismo menos crítico, más empaquetado, más simple. El entorno multimedia y polivalente parece haber reducido la capacidad de los periodistas para conocer a fondo los temas y usar más fuentes propias. En cambio, se tiende a la producción de enfoques y formatos estandarizados, y un tratamiento más superficial de los temas y las fuentes.

Se introducen estrategias para la distribución conjunta

de contenidos y el aprovechamiento de recursos, mediante la planificación de coberturas especiales, el incremento de periodistas polivalentes, el uso conjunto de imágenes y archivo, y las promociones cruzadas de contenidos.

La convergencia plantea un nuevo ecosistema mediático

En resumen, nos encontramos en un entorno plenamente convergente, en el cual, mediante distintas infraestructuras y tecnologías, el usuario puede acceder a una variedad de contenidos. En el plano organizativo, el nuevo escenario se halla definido por la tecnología digital y sus distintas aplicaciones a todos los ámbitos. Durante esta transición de la era industrial a la convergencia digital, los medios deben reubicarse de la mejor manera posible para superar el proceso, ya que los medios de masas se vuelven cada vez menos relevantes, frente a los medios personales. Lo difícil ahora no es tanto cómo conseguir la información, sino cómo elaborar, estructurar y explicar dicha información a la audiencia en cada medio. Las nuevas formas de edición requieren una formación multimedia permanente, al tiempo que reclaman del profesional una mayor flexibilidad y capacidad expresiva.

Las nuevas tecnologías son cada vez más cómodas y fáciles de usar, con mejores aplicaciones y posibilidades interactivas, en torno a servicios de valor añadido (telebanca, telecompra, teletrabajo, etc.). Esta conectividad contribuye a desarrollar un entorno donde el conocimiento, la información y la comunicación configuran la riqueza y el poder. Sin embargo, la amplitud de la oferta y de medios de acceso a los contenidos en la *red* conlleva un alto riesgo de que el ciudadano acceda a contenidos de baja calidad, o, en el peor de los casos, contenidos que son falsos o fruto de la violación del derecho de autor.

La falta de cohesión en el desarrollo tecnológico conlleva, a su vez, un importante riesgo de fragmentación social entre los usuarios tecnológicos y los analfabetos funcionales en este

ámbito. Más que nunca, son necesarias políticas que apuesten por mantener y fortalecer los contenidos de servicio público, interés general y acceso universal en el escenario de convergencia. De este modo, dicha convergencia debe responder no sólo a una lógica económica, sino, también, a una lógica social más importante que la anterior.

El fortalecimiento de las empresas del sector pasa, inevitablemente, por la formación y cualificación de los mediadores responsables de éstas en todos los ámbitos, por el desarrollo de la investigación y la creación de comunidades de aprendizaje. Resulta indispensable concretar propuestas de educación en las nuevas tecnologías, en las transformaciones en el panorama social y en los hogares. Es preciso crear acuerdos institucionales de protección al derecho de autor y de lucha contra la piratería, materias en las que el apoyo del Estado para la concertación de los sectores resulta primordial.

Asistimos a un nuevo ecosistema mediático, donde los medios tradicionales se adaptan a la irrupción y desarrollo de los nuevos medios interactivos; donde las especies más antiguas (prensa, radio, televisión convencional) han de renovarse para evitar su extinción.

El horizonte comunicativo tal vez no cambie de modo drástico en los próximos años, pero sí debe cambiar nuestra mentalidad, nuestra actitud y nuestras relaciones, que se basarán en un consumo más individualizado, autónomo y diverso. La coincidencia de los intereses y proyecciones de seis grandes industrias —la televisión, las



telecomunicaciones, la informática, la electrónica, Internet y la industria de los contenidos—obliga a renovar los soportes, procesos y formatos. Ninguna de ellas por separado puede ya modelar el proceso de cambio imparable.

Referencias

- Becerra, M. (2000, mayo), “De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortaleza y debilidades de un proceso inconcluso”, en *Revista de Estudios de Comunicación ZER*, núm.8, pp. 93-112.
- Benavides, J. et al. (eds.) (2000), *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*, Madrid, Fundación General Universidad Complutense.
- Bustamante, E. (comp.) (2002), *—Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa.
- Castells, M. (2001), *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Plaza & Janés.
- Cebrián Herreros, M. (2001), *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona, Gedisa.
- Christensen, C. M. (2000), *The Innovators Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Cambridge, Harvard Business School Press.
- De Sola Pool, I. (1983), *Technologies of Freedom*, Cambridge, MA, Belknap Press.
- EGEDA (2008), *Panorama audiovisual 2007*, Madrid, EGEDA.
- García Avilés, J. A.; Salaverría, R., y Masip, P. (2008), “Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa”, en: *I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, Santiago de Compostela.
- García Avilés, J. A. y Carvajal, M. (2008), “Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production: The Cases of *Novotécnica* and *La Verdad Multimedia* in Spain”, en: *Convergence*, vol. 2, núm. 14, pp. 223-241.
- García Avilés, J. A. (2006), *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*, Alicante, Editorial Universidad Miguel Hernández.
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, Nueva York, New York University Press.
- León, B. y García Avilés, J. A. (2000), “La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos”, en: *Comunicación y sociedad*, vol. xii, núm. 2, pp. 141-179.
- (2002), “Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia”, en: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* [en línea], núm. 13, disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer13/retos13.htm>, recuperado: 5 de junio 2008.
- Prado, E. y Franquet, R. (1998, mayo), “Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución”, en: *ZER*, núm. 4, pp. 28-39.
- Salaverría, R. y García Avilés, J. A. (2008), “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”, *Trípodos*, núm. 23, pp. 31-47.
- Stipp, H. (1999), “Convergence Now?”, en: *The International Journal of Media Management*, vol. 1, núm. 1.
- Trejo Delarbre, R. (2008), “Iberoamérica: retos, rezagos y oportunidades en el umbral de la convergencia digital”, en: *Ponencia III Acta Internacional de la Lengua Española. Una nueva era audiovisual y tecnológica*, Huelva.

