

Periodismo integrado

Ramón Salaverría y Samuel Negrodo

Editorial Sol90media

Barcelona, 2008

187 p.

ISBN 978-84-9820-954-9

Periodismo integrado aborda un tema muy actual y ofrece una interesante aproximación a los retos de la convergencia en los medios de comunicación. Se trata de una edición muy cuidada –en español y en inglés– que cuenta como principal atractivo con el estudio de ocho casos de convergencia en medios informativos, muy bien documentados, que ilustran las cinco lecciones principales que integran el libro.

La publicación es fruto de la colaboración entre Ramón Salaverría y Samuel Negrodo. El primero, experto en nuevas tecnologías y periodismo y Director del Departamento de Proyectos Periodísticos y el MMLab de la Universidad de Navarra, es autor de *Cibermedios, Redacción Periodística en Internet, Towards New Media Paradigms* y *Manual de redacción periodística*. Samuel Negrodo prepara su tesis doctoral sobre el vídeo informativo en medios digitales y ha colaborado desde 2005 con el Departamento que dirige Salaverría. El libro es el resultado de un proyecto I+D financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

En el vibrante prólogo de Antoni María Piqué, Director de Proyectos de Cases y Associats, se presenta el libro como una hoja de ruta para evitar errores y acumular aciertos a partir de las experiencias de convergencias vividas en medios diversos, a la vez que expone su punto de vista particular sobre la cuestión: quienes asumen la tarea de

reformular redacciones tienen como principal misión eliminar rémoras como la división por secciones y funciones, el exceso de jerarquía, la falta de especialización de los reporteros, la falta de trabajo en equipo y la obsesión con el cierre.

Arranca el primer capítulo, titulado “Usted Primero” con una invitación al lector a preguntarse qué es la convergencia periodística. Los autores interpelan, a la vez que animan la reflexión con el repaso de algunos de los tópicos y visiones simplistas sobre la convergencia, que rechazan, para concluir con una definición provisional cuyo sentido se desvela en los capítulos posteriores: “... la convergencia periodística es una oportunidad para reconvertir la organización de las empresas periodísticas del siglo XX en empresas informativas del siglo XXI” (p.17).

“Tormenta perfecta” es el título del segundo capítulo. En él se inicia el recorrido por los casos de estudio, que se abre con las empresas de Media General en Tampa (Florida). La lección que sirve de marco para el estudio de caso, una estructura que se repite en todos los capítulos, se dedica al principal desafío de las empresas periodísticas en el escenario del siglo XXI, es decir, cómo garantizar su crecimiento económico a largo plazo. La crisis del negocio tradicional que se constata en la desaparición de diarios en los Estados Unidos y el recorte de personal, el crecimiento desigual de la difusión de la prensa en el mundo y la pérdida de difusión de los diarios europeos, contrasta con los datos relativos al crecimiento de la publicidad lleva a los autores a afirmar son los medios digitales quienes tienen más despejado su futuro. El estudio de caso que acompaña a la exposición es una detallada reconstrucción del proceso de convergencia en el grupo Media General basada en datos publicados en medios especializados. Las claves del caso, aportadas por los autores, cierran el capítulo subrayando lo esencial de la lección.

A continuación, en “Las cosas por su nombre”, Salaverría y Negredo exponen algunos conceptos básicos relacionados con el problema que se aborda en el libro. Los términos elegidos son la convergencia y sus dimensiones tecnológica, empresarial, profesional y de los contenidos, la integración, la multiplataforma, la multimedialidad, la escalabilidad, el *shovelware* o volcado de contenidos y el *repurposing* o aprovechamiento de los contenidos, “... exigible en todos aquellos medios que aspiran a la excelencia y a explotar adecuadamente cada soporte...” (p. 60). El proceso de convergencia en el diario británico *The Daily Telegraph* es el caso de referencia; se trata de un modelo de éxito, algunas de cuyas claves son, para los autores, el papel esencial de la dirección en los procesos de cambio, la elección de las secciones pioneras en la transformación y la importancia de la formación para afrontar el reto.

El capítulo “Resistencias a la integración” recoge los argumentos en contra de la convergencia. El repaso al cuaderno de quejas incluye las críticas de aquellos que ven en la reunificación de redactores una estratagema empresarial, de quienes consideran una farsa la figura del periodista multimedia y de quienes consideran que un solo medio, el papel, puede dar soporte a los contenidos de calidad. En coherencia con el enfoque práctico del libro se ofrecen pautas para neutralizar la resistencia al proceso. Los dos casos de estudio escogidos en esta ocasión permiten profundizar al lector en los procesos de integración que han tenido lugar en *The New York Times* y *Financial Times*.

La cultura de la colaboración es el eje central del capítulo cinco, “Eppur si muove”. Salaverría y Negredo comparan la estructura de las empresas multimedia actuales con el régimen político de los Emiratos Unidos y concluyen que “Al menos en lo relativo al gobierno de los contenidos editoriales, las empresas periodísticas multimedia son hoy en día prácticamente un calco de los antiguos reinos árabes” (p. 103). Las empresas que afrontan procesos de conver-

gencia necesitan abrir camino, sostienen los autores, a una nueva estructura que denominan “Federación Informativa”, es decir, una organización en la que prime la colaboración entre los periodistas bajo la batuta de un director general multimedia con capacidad de mando. “¿Cómo vamos a integrar las redacciones si fotógrafos y reporteros del mismo diario ni siquiera saben trabajar juntos?” (P. 117). Esta broma de uno de los responsables del grupo O Estado de Sao Paulo da la pauta para el desarrollo de uno de los dos casos que cierran el capítulo; el otro aborda los desafíos de la convergencia en Guardian Media Group.

El penúltimo capítulo repasa modalidades de redacciones integradas según los soportes que toman parte en el proceso (papel, *online*, televisión y radio), así como diversas fórmulas de convergencia que incluyen la integración por secciones temáticas, por ritmos informativos y por finalidad (comercial y editorial), ilustrado con ejemplos. Se proponen como casos de estudio el conglomerado escandinavo Schibsted y *Clarín*, el diario argentino más leído en papel e Internet.

A modo de conclusión final se ofrece un último capítulo, titulado “Hacia el periodismo integrado”, en el que exponen los cambios que genera la convergencia en la relación con el público, en la estructura interna, en la edición multiplataforma y en la redacción. Particularmente interesante es la referencia a los perfiles profesionales multimedia-monomedio en redacciones integradas papel-*online* y que se resumen en un cuadro comparativo. Las consecuencias de la reorganización de las redacciones son evidentes: “... que todos los perfiles profesionales del medio impreso y el digital no se puedan integrar entre sí, no significa que ninguno pueda hacerlo” (p. 164). Finalmente y como respuesta a la pregunta que plantan los autores en el primer capítulo, se propone ahora un acotamiento del concepto (lo que para los autores es y no es la convergencia), así como sus repercusiones para las empresas.

Dado el conocimiento de la materia que poseen Salaverría y Negredo, y tanto por la estructura (lección, caso y claves) como por la orientación práctica, el empleo de un lenguaje accesible y el tono, que se aleja del formalismo académico, sin pérdida de rigor, la publicación puede satisfacer ampliamente las expectativas de especialistas o conocedores del campo más amplio del periodismo, académicos o profesionales; constituye, además, un excelente apoyo como material para la docencia.

Elvira García de Torres
Universidad CEU Cardenal Herrera

La información determinante

Eva Aladro Vico

Tecnos

Madrid, 2009

169 p.

ISBN: 978-84-309-4866-6

La autora parte del sintagma «información determinante» y prueba su gran fecundidad teórico-práctica. La teoría matemática de Shannon y Weaver le sirve como plataforma de lanzamiento para un viaje muy ambicioso. He observado que ya constituye un lugar común entre «estudiosos» de la comunicación atacar la teoría matemática de la comunicación de los dos autores citados. Me parece que vienen a lanzar algunos anzuelos que hace años estudió Amy Harris: «Voy a ser directo contigo, inexperto» (un Perseguidor a punto de comenzar su persecución), o «Ya sé que eso no es asunto mío, pero...» (Un disparo de aviso

desde el ángulo del Salvador). En realidad, dichos «estudiosos» olvidan lo que el propio Weaver resaltaba sobre el valor general de la teoría matemática¹.

A pesar de su generalidad, Warren Weaver destaca tres niveles relevantes según el tipo de problemas técnicos que planteen: a) El problema técnico de *precisión*; b) El problema semántico de *significado*; c) el problema de influencia o efectividad. Gustavo Bueno, Alberto Hidalgo y Carlos Iglesias pensaban que era fácil coordinar estos tres niveles con las dimensiones del lenguaje que distinguió Morris: Sintaxis, Semántica y Pragmática. Y Russell L. Ackoff consideró que las aportaciones de la teoría matemática de la comunicación habían resaltado el nivel sintáctico; él desarrolló, y de una manera muy notable, los niveles semántico y pragmático.

Dicho de otra manera: los críticos simplistas de la teoría matemática de la comunicación obran como aquellos que no dan importancia a los monumentos romanos o románicos sobre los que se construyen, a veces utilizando gran parte de sus piedras, otros edificios de estilos diferentes.

Partiendo de la naturaleza binaria de la información y del fenómeno del umbral, la autora pasa a considerar el poder de la información en el universo. Esto le obliga a plantearse el problema del relativismo y el determinismo vistos

¹ Es una teoría tan general que no se necesita fijar qué clase de símbolos se están considerando- si se trata de letras escritas o palabras, notas musicales, palabras habladas, música sinfónica, o cuadros. La teoría es suficientemente profunda como para que las relaciones encontradas se apliquen indiscriminadamente a estas y otras formas de comunicación. Esto significa, en efecto, que la teoría está lo suficientemente e imaginativamente motivada como para entrar en el mismo núcleo del problema de la comunicación y que las relaciones básicas planteadas se mantienen, en general, con independencia de la forma especial de comunicación de que se trate (*Teoría matemática...*, p. 40).