

sumario

Más de dos décadas de
Comunicación y Sociedad

pág. 1

The Wall Street Journal,
la fuerza de la excepción

pág. 2

Representar la realidad
en la encrucijada audiovisual
de nuestros días

pág. 4

Convergencia (o no)
para un periodismo mejor

pág. 6

Tablas:
La inversión publicitaria
en los medios de comunicación
en España en 2008

pág. 8



Universidad
de Navarra

PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Francisco Javier Pérez
Latre, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno, Pe-
dro Lozano Bartolozzi.

Coordinación editorial: José Antonio Pérez
Aguirre.

Editora: Sira Hernández.

Publica: Facultad de Comunicación, Universi-
dad de Navarra. Campus universitario 31080
Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17
Fax: 948 42 56 64
www.unav.es/fcom/perspectivas
e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzki.

Depósito Legal: NA.3267/00
ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universi-
dad de Navarra. Prohibida la reproducción total
o parcial, sin el permiso escrito de la redacción.
La distribución de esta publicación es un servicio
exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y
pretende comentar hechos relevantes de la actuali-
dad del mundo de la comunicación.

FCOM
profesionales

www.unav.es/fcom/perspectivas

Más de dos décadas de *Comunicación y Sociedad*

EN JUNIO DE 2009 COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD, LA REVISTA ACADÉMICA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA, CUMPLIÓ 21 AÑOS. ES, QUIZÁ, LA PUBLICACIÓN MENOS CONOCIDA POR LOS ESTUDIANTES Y LOS ANTIGUOS ALUMNOS, SIN EMBARGO, ES UNA DE LAS PUBLICACIONES CIENTÍFICAS SOBRE COMUNICACIÓN MEJOR VALORADAS EN ESPAÑA, TAL Y COMO LO MUESTRAN LOS MEDIDORES DE REVISTAS DICE, INRESH E INREC.

Comunicación y Sociedad completa el grupo de publicaciones de la Facultad de Comunicación con *Nuestro Tiempo* y *Perspectivas del mundo de la comunicación*. Como cada una de ellas, tiene su identidad específica: se diferencia de *Nuestro Tiempo* por el tono científico de sus artículos –frente al periodístico de NT– y de *Perspectivas* por dirigirse a estudiosos de la comunicación social, más que a sus actores.

A lo largo de estos 21 años, *Comunicación y Sociedad* ha publicado 42 números, escritos por más de 300 especialistas de todo el mundo. El primer ejemplar, de junio de 1988, contenía artículos de Gianfranco BETTINI (Universidad Católica de Milán, Italia); Juan José GARCÍA NOBLEJAS (Universidad de la Santa Croce, Italia) y Francisco IGLESIAS (†) (Universidad Complutense de Madrid). El diseño de Ricardo Bermejo le dio, ya entonces, su impronta visual de revista seria y atractiva al mismo tiempo.

A partir de esa fecha, han sido cientos los expertos en periodismo, publicidad, cine, televisión y nuevos medios que han colaborado en ella, y con temas tan diversos y relevantes como *La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación* en el doble número de 1993, de Elisabeth NOELLE-NEUMAN; *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting* en el primer número de 1995, de Maxwell McCOMBS; *La paradoja de los periodistas italianos: difusores teóricos, pero defensores prácticos. Problemas metodológicos e interpretativos* en el segundo número de 1999, de Paolo MANCINI; *Génesis de una ley* en el primer número de 1994, en el que Michel SAPIN (Consejo Político y Monetario del

Banco de Francia) explicaba su polémica "Ley Sapin" contra las Centrales de Medios; o *Los documentales y el modernismo: 1919-1939* en el número 2 de 2001, de Bill NICHOLS, y *El cine bajo la presión del mercado libre. Las estrategias del autor en el filme de largometraje polaco después del año 1989* en el número 1 de 2004, de Tadeusz MICZKA.

Lo mejor de *Comunicación y Sociedad* se ha gestado a lo largo de estos 21 años de autores, artículos, directores, comités de redacción y consejos editoriales: se trata de una enorme base de datos con todos los trabajos publicados, año tras año, que ahora está disponible en la edición online de la revista en la dirección www.comunicacionysociedad.com. Una herramienta de documentación imprescindible para los investigadores en el área de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Con ella, la revista de la Facultad cumple mejor que nunca con su objetivo editorial de servir de escenario al diálogo entre estudiosos y expertos en comunicación de todo el mundo, a quienes, como siempre, ofrece sus páginas y website para sus artículos, notas y reseñas de libros.

Como colofón del 50 aniversario de FCOM, el pasado mes de julio de 2009, la significativa base de datos de revistas científicas del mundo Web of Science, de Thompson-Reuters, incluyó a *Comunicación y Sociedad* en su reciente división de Comunicación, convirtiéndola en la primera publicación española de la especialidad comunicación social que incorpora, y refrendando de ese modo su calidad científica. ■

The Wall Street Journal, la fuerza de la excepción

LA POSIBILIDAD DE EMPEZAR A COBRAR POR LOS CONTENIDOS DE LOS MEDIOS EN INTERNET ESTÁ SIENDO UNO DE LOS ASUNTOS MÁS DEBATIDOS DE LOS ÚLTIMOS MESES. "MURDOCH CONTRA GOOGLE" SE HA CONVERTIDO EN UN SÍMBOLO DE LA BATALLA ENTRE PAGO Y GRATUIDAD. DE UN LADO, LOS PALADINES DE INTERNET RIDICULIZAN LOS ANUNCIOS DEL MAGNATE AUSTRALIANO, SU INTENCIÓN DE COBRAR POR LOS CONTENIDOS DE SUS PERIÓDICOS EN LA RED Y SU AMENAZA DE DESINDIZARLOS DE GOOGLE; DEL OTRO, LOS EDITORES DE PERIÓDICOS TRADICIONALES, EN SU MAYORÍA SIMPATIZANTES DE MURDOCH, CALLAN POR EL MOMENTO, ATRAPADOS EN SU LARGO FLIRTEO CON LA GRATUIDAD, ESPERANDO EN SUS CUARTELES DE INVIERNO A QUE LA CONTIENDA EMPIECE.

Murdoch amaga, pero no pega; Google esquiva y da muestras de su "Don't be evil" con anuncios como el de respetar —e incluso favorecer— las barreras del pago, si estas finalmente se levantan. Y en el centro de todo el debate un diario, el *Wall Street Journal*, la verdadera historia de éxito que ayuda a explicar toda esta polémica.

De MySpace al *Wall Street Journal*

Cuando en 2007 Rupert Murdoch inició su aventura de la compra de Dow Jones, empresa editora del *Wall Street Journal*, el presidente de News Corporation era un convencido de que el futuro de los medios pasaba por abrazar, con todas sus consecuencias, la lógica empresarial de la Red. Sólo dos años antes había marcado el camino para muchos propietarios de medios con la compra de MySpace, con su posterior interés por YouTube, y con la intención expresa de convertirse en "un jugador dominante en la Red" (*a dominant player on the web*).

En las negociaciones para la adquisición del diario de Wall Street, casi todos los analistas coincidían en que Murdoch "liberaría" al periódico de su cautiverio del pago, posibilitando así el despliegue de su extraordinario potencial para convertirse en una marca líder en Internet. A finales de 2007, con la compra ya cerrada, Murdoch declaró que cambiaría el sistema de suscripción del diario online, para hacerlo accesible "en todas las esquinas del planeta". Pero sólo dos meses después, en enero de 2008, en el World Economic Forum de Davos, se retractaba, o

más bien, matizaba sus intenciones. Ya al mando de Dow Jones, había analizado con detalle el modelo de negocio del periódico y su conclusión era que había que liberar algunos contenidos, pero sobre todo que había que pensar en cómo cobrar todavía más por otros.

Llegaría después la crisis económica, la rápida conversión del magnate australiano a la causa del pago por los contenidos, y la emergencia del *Wall Street Journal* como paradigma de "otra forma" posible de tener éxito en el universo informativo online. Antes, por supuesto, el diario sólo había sido una rareza, una excepción anecdótica en el mundo de la economía de la gratuidad (*freconomics*).

Predicando en el desierto

Hasta la "caída del caballo" de Murdoch, pocos se habían fijado en serio en el éxito del modelo de negocio del *Wall Street Journal*. Al fin y al cabo —hoy sigue siendo un argumento habitual—, era un diario financiero que competía en un mercado donde la gente estaba acostumbrada a pagar. Pero este argumento es falaz o, al menos, débil. De hecho, la realidad es que, incluso en ese mercado, sólo el diario de Wall Street ha conseguido mantener de forma consistente su modelo. Muchos otros títulos han probado con todo tipo de recetas, y la mayoría siguen siendo básicamente gratuitos. Sólo *Financial Times* y *The Economist*, entre los títulos más conocidos en ese sector, han transitado caminos parecidos, aunque para nada comparables (ni en el éxito ni en la consistencia del modelo). Du-

rante más de una década, a partir de 1996, el diario de Dow Jones ha predicado en el desierto con su modelo de pago online, o mejor, no ha predicado, porque nadie deseaba escuchar.

El *Wall Street Journal Interactive* comenzó en fase de prototipo en 1993, y siguió experimentando con diversos formatos hasta 1995. Ese año se relanzó con un sistema de registro que duró hasta finales de 1996, cuando se decidió empezar a cobrar por los contenidos. Como señalaría Neil Budde, inspirador del modelo y primer editor de la versión online, siempre se tuvo claro que el lector debía pagar por contenidos de calidad, que era lo que ofrecía el periódico. La primera tarifa de suscripción fue de 49 dólares anuales, y rápidamente se consiguieron 70.000 suscriptores —un 9% de los 700.000 usuarios registrados—. Desde entonces, la suscripción online no ha dejado de crecer. Para el año 2000 eran ya 461.000, y hoy —con una tarifa que ronda los 100 dólares anuales— superan el millón. De ellos, aproximadamente un 60% son suscriptores del papel y de la edición online, y el resto sólo del *wsj.com*.

En estos quince años decenas de medios han intentado probar —en general, sin demasiado éxito— con distintos modelos de negocio. Internet se ha transformado con Google, se han publicado numerosas necrológicas de la prensa, y han corrido ríos de tinta y océanos de bits tratando de vislumbrar el futuro de los medios. Pero casi nunca el *Wall Street Journal* aparecía en el horizonte. Hasta ahora.

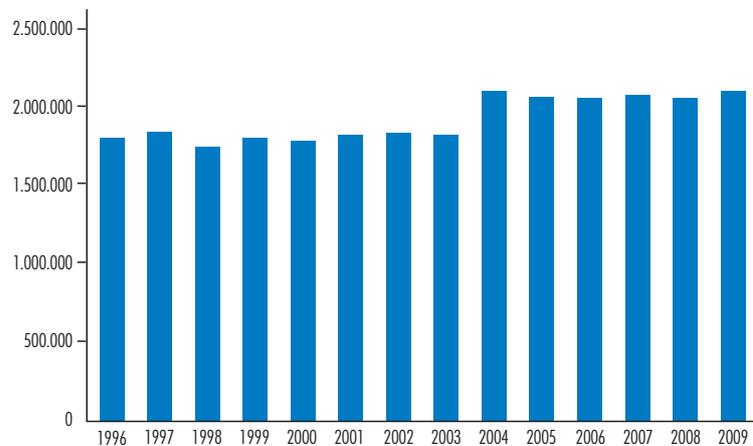
En boca de todos

La conversión de Murdoch ha operado el milagro. La excepción es ahora la piedra de toque. En los comunicados de Google sobre su postura ante los problemas de las empresas periodísticas, o ante el pago por contenidos; en las declaraciones de Murdoch a los medios o a la Federal Trade Commission; en los análisis de bloggers progratuidad como Jeff Jarvis o de emprendedores propago como Steve Brill; en toda discusión que se precie, el diario de Wall Street surge de forma explícita como referencia obligada.

Se analiza con microscopio cuánto dejaría de ingresar el *wsj.com* si perdiese la audiencia que le llega a través de Google, o cuál es exactamente su mezcla de "freemium" —el nuevo concepto que adoptan los caudillos de la gratuidad para estar con los tiempos sin tener que desdiciarse del todo—. El *Wall Street Journal* es referencia para todo tipo de posturas, y en todo tipo de eventos. Jeff Jarvis, por ejemplo, al comentar la amenaza de Murdoch de sacar sus contenidos de Google, destaca que el *wsj.com* podría perder hasta un 25% de su tráfico en Internet, mientras que para el buscador la pérdida de todos los contenidos de News Corporation sería "como la picadura de un mosquito en el trasero de un elefante". Steven Brill, por su parte, toma a la citada cabecera como modelo para su propuesta de revitalizar la prensa estadounidense promoviendo el cobro de contenidos. En España, Unedisa, en la celebración del 20º aniversario de *El Mundo*, invita al director del periódico neoyorquino, Robert Thomson, para la conferencia de clausura de un seminario sobre "El periodismo del siglo XXI".

Mientras tanto, afortunadamente, el *Wall Street Journal* sigue centrándose en lo que lleva haciendo durante más de un siglo, periodismo económico de calidad, sin que su reciente estrellato le haya afectado sustancialmente —salvo, quizá, para tener más éxito—. Así al menos parece deducirse de los últimos datos de la Audit Bureau of Circulations (ABC) estadounidense, en los que el diario

DIFUSIÓN DEL WALL STREET JOURNAL (1996-2009)



Fuente: Audit Bureau of Circulations, 31 de marzo de 2009.

financiero volvía a ser el periódico más vendido en los Estados Unidos, por delante del *USA Today*. Era, además, uno de los pocos grandes medios cuya difusión mejoraba ligeramente, en medio de una de las peores crisis de la prensa norteamericana.

David contra Goliat

El mundo periodístico está a la espera de que Murdoch ponga en práctica o no sus pensamientos. En solitario o con Microsoft, en buena armonía o a cara de perro con Google, la posibilidad de una batalla entre el pago y la gratuidad periodística en Internet, entre David y Goliat, sigue abierta. Murdoch y Google velan armas, y no está nada claro qué resultado puede tener la contienda, en caso de que se produzca.

Lo que sí quedará para la historia es que hubo un periódico que, durante más de una década, casi en solitario, mantuvo encendida la llama que pudo prender la mecha. Si finalmente sucede lo que algunos pronostican —que la mecha prenda, y estamos ante un cambio de paradigma en la gestión de los contenidos periodísticos en Internet—, el verdadero David de esta historia habrá sido el *Wall Street Journal*.

Y si eso ocurriese, quizá alguien se pregunte quién fue el visionario que a contracorriente fue capaz de

apostar por un modelo como ese. Seguramente hubo algún ideólogo en la redacción, junto a Neil Budde, pero en 1993 el máximo directivo de la compañía era Peter Kann. En una ocasión, preguntado por el porqué del modelo de pago, Kann, antiguo Premio Pulitzer, dijo: "Hice que el *site* fuera de pago porque yo era un ignorante. No sabía qué otra cosa hacer. Sólo pensé que la gente debería pagar por nuestros contenidos".

aarrese@unav.es

REFERENCIAS:

BRILL, Steve, www.journalismonline.com

JARVIS, Jeff, "Murdoch Madness", *BuzzMachine*, November 23, 2009. www.buzzmachine.com

KANN, Peter R., "Quality Reporting Doesn't Come Cheap"; *The Wall Street Journal*, September 26, 2009.

MURDOCH, Rupert, "Journalism and Freedom", *The Wall Street Journal*, December 8, 2009.

SCHMIDT, Erich, "How Google Can Help Newspapers", *The Wall Street Journal*, December 1, 2009.

STEINBOCK, Dan, "Building Dynamic Capabilities. The Wall Street Journal Interactive Edition: A successful Online Subscription Model", *The International Journal of Media Management*, Vol. 2, núms. III-IV, 2000.

Representar la realidad en la encrucijada audiovisual de nuestros días

LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN CELEBRÓ DEL 22 AL 24 DE OCTUBRE SU XXIV CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN, BAJO EL TÍTULO "LA REPRESENTACIÓN DE LA REALIDAD EN EL CINE, LA TELEVISIÓN Y LOS NUEVOS MEDIOS". EL CONGRESO TUVO UN MARCADO CARÁCTER INTERNACIONAL, CON EXPERTOS DE PAÍSES COMO EEUU, GRAN BRETAÑA, ITALIA, FRANCIA, ALEMANIA O AUSTRALIA. DURANTE TRES DÍAS INTENSOS, SE DEBATIERON ALGUNAS DE LAS CUESTIONES QUE ESTÁN CONFIGURANDO EL PANORAMA ACTUAL DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES, DESDE UNA PERSPECTIVA ACADÉMICA Y EN DIÁLOGO MUY CERCANO CON LOS FENÓMENOS EMERGENTES RELACIONADOS CON LOS NUEVOS MEDIOS Y LA REVOLUCIÓN DIGITAL.

El punto de partida era fácilmente compartido por los asistentes. Nuestra sociedad contemporánea se encuentra cada vez más condicionada por los medios audiovisuales, desde el cine y la televisión clásicos hasta las nuevas plataformas (ordenador, teléfono móvil, etc.) y su progresiva dependencia de Internet como proveedor de contenidos. Esas pantallas se alimentan de imágenes y sonidos registrados por cámaras cada vez más ubicuas: las grabaciones profesionales para las pantallas tradicionales, las imágenes *amateur* y domésticas, o las omnipresentes cámaras de vigilancia. Se está configurando así un mundo que empieza a dar la razón a la conocida metáfora de José Luis Borges. El escritor argentino se refiere en uno de sus cuentos a los osados cartógrafos del Imperio que decidieron hacer un mapa cuya escala coincidiera con el mundo real que reproducía. Un fenómeno que el sociólogo francés Jean Baudrillard ha formulado de modo radical bajo la idea del simulacro que impide acceder a la realidad, y que curiosamente viene a coincidir con el núcleo argumental de la popular película *Matrix*. Estas metáforas remiten inevitablemente al debate contemporáneo sobre la consistencia de la representación audiovisual, su carácter de medio al servicio del conocimiento de la realidad, o de simulacro que anestesia nuestros sentidos.

El documental como territorio fronterizo

Uno de los temas que recorrieron el congreso, en especial durante el primer día, fue la reflexión sobre el cine documental como campo em-

blemático en su capacidad para representar la realidad. John Corner planteó casi en el inicio en qué medida se puede hablar de realismo en el documental. Tras matizar que no en el mismo sentido en que ese término se aplica a la ficción, apostó por un concepto inclusivo, que hiciese referencia a la dimensión sensorial, la espacial y temporal, y la proposicional. Al mismo tiempo se interrogó sobre si los nuevos géneros televisivos que de algún modo vampirizan las estrategias documentales —en concreto, la telerrealidad— están arrinconando el documental clásico o ayudando a abrir nuevas vetas, poniendo en relación la vocación socio-política del documental con los nuevos modos de entretenimiento televisivo.

Esa referencia a una de las fronteras del documental apunta a otro de los asuntos recurrentes en esos días: la creatividad que se percibe en los terrenos fronterizos, difíciles de etiquetar con estándares clásicos. Así, Julia Wagner analizó *Vals con Bashir*, un documental realizado casi exclusivamente con animación. Norberto Mínguez exploró otra frontera muy activa, la del documental y el experimental, con un análisis de la película *La niebla en las Palmeras*. Desde una perspectiva más estética, Carlos Muguiro abundó en ese diálogo con su análisis de la obra de James Benning, documentalista norteamericano conocido por su cine contemplativo de paisajes. Muguiro planteó una sugerente reflexión sobre el acto de mirar del cineasta y de la situación de la cámara como una manera de intervenir en el paisaje y habitarlo.

El "archivo", otro de los asuntos de creciente interés en la reflexión académica, fue abordado por dos ponentes extranjeros. Kristian Feigelson estudió la obra de Peter Forgacs, cineasta húngaro conocido por su trabajo con cine doméstico de los años 30 y 40. Su reflexión apuntó a uno de los temas nucleares de la historiografía contemporánea, la relación entre la historia y la memoria, y el estatuto de las imágenes recicladas en la elaboración de la crónica histórica. Ursula Böser, por su parte, se centró en el conocido documental *Control Room*, sobre la cobertura mediática del inicio de la guerra de Irak, para reflexionar sobre las diversas mediaciones que realizan las imágenes de archivo, con la singularidad de enfrentar la versión audiovisual de Aljazeera, la versión oficial del ejército y las de las televisiones occidentales.

El realismo en la ficción audiovisual

La ficción, en el cine o la televisión, constituyó el ámbito de discusión más relevante durante el tercer día. Arrancó con la ponencia de Laura Rascaroli, que se centró en un campo clásico como es el neorealismo italiano, aunque aplicado a una película poco explorada: *Il cammino della speranza*. En la misma sesión, Alberto García se centró en un caso más reciente: la prestigiosa serie televisiva *The Wire*, alabada por el retrato realista que realiza de la ciudad de Baltimore y sus diversas tribus urbanas.

De nuevo, las fronteras fueron protagonistas en este ámbito, pues otras dos ponencias analizaron obras de complicada clasificación. Juan José



Mónica Herrero, Decana de la Facultad de Comunicación, y Efrén Cuevas, co-organizador del XXIV Congreso Internacional de Comunicación, en la inauguración de dicho congreso el pasado 22 de octubre.

García-Noblejas analizó la conocida adaptación de *La pasión* realizada por Mel Gibson al hilo del pensamiento del francés René Girard. García-Noblejas afirmó que Gibson fracasa en su misión realista, pues va más allá de la violencia necesaria para representar la pasión de Jesucristo. Ampliando el foco, manifestó que la representación de la violencia en las ficciones resulta realista –y, por lo tanto, lograda– cuando no provoca una reciprocidad en su recepción, es decir, cuando no genera violencia hacia otros. Por su parte, Marta Frago analizó la película francesa *La clase*, una obra calificada como docuficción, que pone en escena una historia inventada pero a partir de la obra autobiográfica de un profesor, que también es guionista del filme y actúa como protagonista. Frago llegaba a la conclusión de que la película resulta más realista que la autobiografía en la que se basa, aunque paradójicamente la primera introduce más elementos ficcionales que la segunda.

La función representativa de las imágenes en la era digital

Quizá el debate más presente a lo largo de todo el congreso se generó en torno a la cuestión de si la digitalización de las imágenes y los procesos de generación de imágenes por ordenador suponen o no un cambio

definitivo desde el orden de la representación al orden de la simulación. En el orden de la representación, del que la fotografía y el cine analógicos son un ejemplo, la imagen es una huella o índice de la realidad que representan. En el orden de la simulación, la imagen generada artificialmente deja de ser una huella que testimonia lo real, para convertirse en un signo cuya relación con la referencia se torna más compleja y problemática. Con esta disyuntiva como punto de partida común, las conclusiones del congreso apuntaron hacia una apuesta por la continuidad del carácter representativo de las imágenes, aunque con la exigencia de una redefinición del concepto de representación que tenga en cuenta las condiciones particulares que introduce la imagen digital. Ángel Quintana, Marta Torregrosa y Josep María Català expusieron sus propuestas sobre esta redefinición desde tres ámbitos distintos: el realismo de la imagen híbrida del cine y la fotografía digital; la imagen sintética y la crisis de la experiencia; y la interfaz como dispositivo y nuevo espacio representativo, respectivamente.

Al continuar con el orden representativo, las revoluciones tecnológicas no imponen cambios esenciales en la relación y la función representativa de las obras. Sin embargo, sí son las causantes del nacimiento de un

nuevo lenguaje, con nuevas formas de expresión que implican a su vez nuevos modos de mirar en un espectador convertido hoy día en usuario interactivo. La influencia que esas nuevas tecnologías tienen en las formas de relación social y la constatación del uso cada vez más frecuente de los medios de comunicación como modo de acceso a la realidad remiten también a la cuestión de las estrategias de transparencia utilizadas para ocultar los mecanismos de mediación. Un ocultamiento que tiene como consecuencia el olvido del carácter construido de las obras audiovisuales, como se puede observar en los formatos de telerrealidad, cuyo reclamo se basa en la promesa de acceso directo a la realidad.

A estas aproximaciones teóricas se sumaron interesantes exploraciones desde otras perspectivas. Este es el caso de la propuesta de Efrén Cuevas sobre la imagen en directo y las consecuencias epistemológicas de la inmediatez; o el estudio de Wenceslao Castañares sobre las imágenes fotográficas en las redes sociales, como medio para representar y construir la identidad personal y social.

Como suele ser frecuente en los congresos, al mismo tiempo que el diálogo entre los expertos resolvió algunas cuestiones, puso de manifiesto otras vetas sobre las que conviene seguir pensando. Las distintas aportaciones sirvieron como herramientas conceptuales con las que ahondar en la investigación sobre el realismo de las representaciones, pues en el debate contemporáneo audiovisual sigue siendo un problema vivo la cuestión de si este es fundamentalmente una cualidad estilística de las obras, fundada en la semejanza, o responde también a una actitud metafísica y epistemológica de relación con la realidad.

ecuevas@unav.es

mtorreg@unav.es

REFERENCIAS:

www.unav.es/fcom/cicom/oct09/es/presentacion.htm

Convergencia (o no) para un periodismo mejor

EL FUNCIONAMIENTO COORDINADO O INTEGRADO DE MEDIOS Y REDACCIONES YA OFRECE SUS FRUTOS, Y SE OBSERVA LA TRANSPARENCIA QUE INTERNET APORTA A TODO EL PROCESO INFORMATIVO. ALGUNOS MEDIOS EXCLUSIVAMENTE ONLINE CONTRIBUYEN DE FORMA DECISIVA A HACER AVANZAR EL PERIODISMO DIGITAL, PERO LA CONVERGENCIA TAMBIÉN PUEDE SER AMIGA DE LA INNOVACIÓN.

El 1 de mayo de 2009, el periodista David Beriain publicaba este mensaje inaugural en la cuenta de Twitter @enpiedeguerra: "Saludos de Sergio [Caro] y míos desde el aeropuerto de Dubai, último punto de lujo y comodidad antes de salir hacia Kabul, nuestro destino". Ambos reporteros, con palabras y fotos, fueron dando cuenta de su labor periodística y del día a día en el polvorín de Afganistán, contando detalles que nunca llegarían a una crónica, y reservando unos cuantos para las informaciones que se habrían de publicar o emitir. Cuatro meses después, el 6 de septiembre, *El País* abrió el suplemento *Domingo* con el reportaje "Cara a cara con los talibanes", firmado por Beriain y con fotos de Caro. Esta propuesta editorial, ampliada en *Elpaís.com*, precedió a la emisión del reportaje "Afganistán: españoles en la ratonera", que se programó el viernes 11 de septiembre en Cuatro, y posteriormente en CNN+ y en Internet.

Los grupos multimedia establecidos y rentables en soportes tradicionales cuentan con la ventaja de disfrutar del reconocimiento del público y de una maquinaria informativa bien engrasada. Al menos, para el trabajo que venían desarrollando hasta ahora. El periodismo de investigación, las grandes firmas, o las exclusivas que consigue de forma más habitual una redacción con varias decenas de profesionales, pueden pasar a la Red como productos atractivos y no como meras republicaciones.

Transmediáticos y transparentes

El proyecto mencionado es un ejemplo periodístico de lo que Henry Jenkins (2006) denomina *transmedia storytelling* o narrativa transmediática, término que el autor desarrolla

en el ámbito de la ficción, haciendo referencia a franquicias tan lucrativas como *Matrix*. Cualquiera de las tres formas mencionadas para acceder a la información tiene autonomía por sí misma —ya sea en Internet, en bruto y minuto a minuto; o bien con la profundidad y el tinte analítico de un largo reportaje de la prensa dominical, o a través de la narrativa trepidante de un reportaje especial de televisión—, pero podríamos decir con Jenkins que quien haya accedido a las tres habrá disfrutado de una experiencia más profunda y enriquecedora, dado que "en la forma ideal de narrativa transmediática, cada medio hace lo que hace mejor". El autor de *Convergence Culture* sostiene que en el mundo de la convergencia, todas las historias importantes se cuentan, todas las marcas se venden y todos los consumidores se ven cortejados a través de múltiples plataformas. Cada producto es un punto de entrada a la propuesta editorial en conjunto.

Junto con las vías ya asentadas, la participación del lector, oyente o espectador se encauza cada vez más a través de herramientas instantáneas como Facebook o Twitter, donde muchos medios han decidido agrupar y organizar su identidad y la de sus periodistas. La novedad reside en que quien da la cara ante la audiencia es, a la vez, el medio entero, con sus secciones y propuestas, y también sus profesionales de forma individual.

La progresiva integración redaccional

La integración no es sinónimo al 100% de convergencia. Sólo es uno de sus posibles resultados; concretamente, es el hecho de que una sola redacción con estructura única suministre contenidos a dos o más sopor-

tes (Salaverría y Negredo, 2008). Integrar es uno de los modos, pero no el único, de cambiar el proceso para mejorar el resultado. Tanto los grupos multimedia como los medios nativos digitales proporcionan abundantes muestras del aprovechamiento de las posibilidades del periodismo digital.

En el turbulento panorama empresarial de los medios, como parece predecible, los movimientos de sillas en los cuadros directivos anteceden de manera casi sistemática a los anuncios oficiales de progresiva integración redaccional. Cada uno de los casos tiene sus peculiaridades, pero a la creación de una empresa matriz, que controla las distintas unidades y acoge al hijo díscolo anteriormente emancipado en el mundo digital, le suelen suceder una o varias oleadas de reorganización, por secciones, por ritmos informativos o únicamente dirigidas a determinadas áreas, como la comercial.

The Washington Post ha sido uno de los diarios más resistentes a la integración, pero el entorno le ha allanado el camino. Ya existían acuerdos de colaboración entre el *Post*, *Newsweek*, y las cadenas NBC y MSNBC, pero hasta hace poco no se podía hablar de una convergencia efectiva. En febrero de 2008 se creó el grupo Washington Post Media, bajo el que se englobaba el periódico y la empresa de operaciones digitales, *Washingtonpost*. *Newsweek Interactive*. Marcus Brauchli, procedente de *The Wall Street Journal*, asumió la dirección de la edición impresa y de la digital en julio de 2008. El máximo responsable del sitio web, Jim Brady, no tardó en presentar su dimisión después de cuatro años en el cargo. Rápidamente, se nombró a dos nuevos subdirectores en enero de 2009. Este pasa-



De izquierda a derecha, cuenta de Berain y Caro en Twitter, dos de las páginas del reportaje "Cara a cara con los talibanes" publicado en El País y promoción del reportaje televisivo sobre Afganistán en Cuatro.

do mes de septiembre, el *Post* se atrevía por fin a poner fecha a su integración definitiva, que supone el traslado de las operaciones digitales desde Arlington a la redacción central (Ahrens, 2009).

Pocas horas después de este anuncio, se conocía que el periódico dominical británico *The Observer*, perteneciente a Guardian Media Group desde 1993, se libraba del cierre a costa de una mayor integración con *The Guardian* y *guardian.co.uk* (Busfield, 2009). No era una novedad: ya se había escenificado de una u otra forma con el traslado desde Farringdon Road a las nuevas instalaciones a finales de 2008, e incluso ya había motivado con anterioridad la renuncia del veterano director de la cabecera, Roger Alton, que tras nueve años en el *Observer* asumió la dirección de *The Independent*. Las circunstancias económicas han llevado a aparcar algunos reparos; las prioridades cambian, y ya no se trata sólo de defender la identidad del título, sino también de garantizar su supervivencia.

Renovar con inspiración digital

Más allá de anuncios espectaculares, debe fomentarse una cultura corporativa digital que funcione como andamiaje para construir el éxito de los procesos de convergencia. En el marco del XXIII Congreso Internacional de Comunicación (CICOM) celebrado en febrero de 2009, José Luis Orihuela afirmó que los medios tradicionales deben abrazar las nuevas herramientas de la web social y entablar un diálogo con los usuarios; y señaló propuestas como perder el miedo al cambio, desarrollar una

voz personal y cercana, y reconocer y corregir los errores.

En efecto, parece difícil que un medio pueda hacer dinero en Internet si antes no ha adaptado su identidad a un entorno que, lejos de ser nuevo, está ya plenamente colonizado. La gabardina que servía al periodista para moverse por los mentideros periodísticos del siglo XX quizá no sea la vestimenta más adecuada para atravesar la jungla digital de comienzos del XXI, aunque los caminos aparezcan cada vez más desbrozados y accesibles gracias al trabajo previo de otros. Aquí entra en juego el aprovechamiento periodístico de herramientas externas mencionado anteriormente, y la competencia con medios nativos digitales que han hecho de la innovación su bandera.

Los Online Journalism Awards 2009 de la Online News Association (ONA) resaltaron los logros y el potencial de dos medios españoles exclusivamente online: *soitu.es*, premiado por segundo año consecutivo —en esta ocasión, en la categoría de medios grandes, tomando el testigo de *Elpaís.com*— y *lainformacion.com*, web nominada tras escasos meses de andadura. Ambos se han caracterizado por su aspiración a jugar en la misma liga que los medios convencionales, pero con tácticas renovadoras que hagan avanzar el periodismo digital implicando más a los lectores en el medio, o enganchándolos con nuevas narrativas. Pese a todo, la retirada del apoyo del BBVA, inversor principal de *soitu*, puso fin al proyecto el pasado 27 de octubre, paralizando también el desarrollo y la dinamización de *utoi.es*, la prometedora plataforma social de *microblogging* orientada al uso periodístico y centrada en el seguimien-

to de temas que lanzaron a finales de agosto. De cualquier modo, las aportaciones del sitio al futuro del periodismo trascienden a su muerte, que ha tenido una amplia repercusión internacional.

Las empresas de comunicación con procesos de convergencia en marcha se enfrentan al reto de integrar la cultura redaccional de la web en la estructura general del periódico, o lo que es lo mismo, al desafío de adaptar la mentalidad del conjunto a las nuevas circunstancias. El caso de convergencia del Telegraph Media Group es famoso por su impresionante redacción radial y diáfana, pero la clave está en la formación. Así lo han entendido también los medios que mantienen un departamento al efecto de forma continuada, o que buscan apoyos externos para afrontar cambios más acelerados.

snegredo@alumni.unav.es

REFERENCIAS:

AHRENS, Frank, "Post to Complete Print-Web Merger Jan. 1", *washingtonpost.com*, 18-IX-2009, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/09/17/AR2009091704500.html>

BUSFIELD, Steve, "Guardian News & Media rules out Observer closure", *guardian.co.uk*, 17-IX-2009, <http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/17/observer-no-closure-confirmation>

JENKINS, Henry, *Convergence Culture*, New York University Press, Nueva York, 2006.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel, *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Sol90 Media, Barcelona, 2008.

La inversión publicitaria en los medios de comunicación en España en 2008

TABLA 1: COMPARACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN 2007 Y 2008 (EN MILLONES DE €)

SOPORTES	2007	2008	% INC. 08/07'
DIARIOS	1.894,4	1.507,9	-20,4
DOMINICALES	133,5	103,9	-22,2
REVISTAS	721,8	617,3	-14,5
RADIO	678,1	641,9	-5,3
CINE	38,4	21,0	-45,4
TELEVISIÓN	3.468,6	3.082,1	-11,1
INTERNET	482,4	610,0	26,5
PUBLICIDAD EXTERIOR	568,0	518,3	-8,8
OTROS (MEDIOS NO CONVENCIONALES)	8.136,1	7.812,9	-4,0
TOTAL	16.121,3	14.915,3	-7,5

TABLA 2: RANKING DE ANUNCIANTES EN 2008

POSICIÓN	ANUNCIANTES	MILLONES DE €
1	TELFÓNICA S.A.U.	173,8
2	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	131,9
3	L'OREAL ESPAÑA, S.A.	107,7
4	EL CORTE INGLÉS, S.A.	96,4
5	VODAFONE ESPAÑA, S.A.	87,5
6	VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	86,6
7	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	69,7
8	DANONE, S.A.	67,6
9	ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	61,4
10	FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	58,4
11	VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	54,1
12	GENERAL MOTORS ESPAÑA, S.L.	52,8
13	VIAJES MARSANS, S.A.	51,4
14	ORGANIZACIÓN NACIONAL DE CIEGOS ESPAÑA	50,0
15	CIA. SERV. BEB. REFRESC. S.L. (COCA COLA)	47,5
16	FORD ESPAÑA, S.L.	45,1
17	AUTOMÓVILES CITROËN ESPAÑA, S.A.	44,0
18	JOHNSON & JOHNSON, S.A.	42,4
19	SEAT, S.A.	42,0
20	PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	40,1

Fuente: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2009

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a alumni@unav.es

Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es