

CONVERGENCIA EN LA INDUSTRIA PERIODÍSTICA MEXICANA. ALGO MÁS QUE UNA RECONVERSIÓN TECNOLÓGICA

María Elena Meneses Rocha¹

Publicado en Crovi,D. (2013). Industrias Culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate. México: Universidad Nacional Autónoma de México/ Tintable.

Introducción

El periodismo es una actividad de relevancia social, la democracia le adjudica la responsabilidad de ser el foro donde se gesta la opinión pública, así como de instaurar una cultura de rendición de cuentas. También le corresponde crear lazos de comunidad en torno a problemas comunes. Estos rasgos constituyen su función social.

El presente texto tiene por objeto analizar las transformaciones que ocurren en esta industria cultural a causa del fenómeno de la convergencia, en los procesos de producción informativa y en la cultura profesional de sus agentes profesionales. Se presentan y discuten algunos hallazgos de un estudio de campo realizado en el conglomerado mexicano Grupo Imagen —el primero en el país en adoptar la denominada convergencia de redacciones— y se reflexiona sobre las implicaciones de esta reconversión en la calidad de la información que reciben los ciudadanos. Esta reconversión tecnológica y reingeniería editorial, que denominamos convergencia periodística, ha sido adoptada por otros conglomerados en México como es el caso de Grupo Multimedios.

Sostengo que la función social del periodismo se encuentra en erosión a causa de dos fenómenos característicos de la Sociedad de la información: la liberalización económica y la evolución tecnológica. En los medios de comunicación contemporáneos la liberalización económica se observa en adquisiciones, fusiones y sinergias en la industria periodística, y si bien no es un fenómeno nuevo, en el marco de la globalización se

¹ Profesora e investigadora del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México.

profundiza. La evolución tecnológica, en tanto, se expresa en el periodismo convergente. Estos factores son la causa de que el periodismo enfrente una severa crisis de identidad.

Un bloguero o un *tuitero* pueden entrar al ciclo de producción de mensajes y un algoritmo puede llevarnos las noticias hasta nuestra computadora sin que nos enteremos a qué casa editorial pertenece. El caso del sitio de filtraciones *WikiLeaks* es una evidencia de cómo Internet desafía a las instituciones de la modernidad. No sólo el Estado, sino la propia prensa necesitó cambiar el tradicional método de recolección informativa (*newsgathering*) por otro al que podemos denominar de gestión, o bien, de curaduría de miles de archivos.

En este contexto de renovada complejidad, asistimos a la erosión del papel de agente mediador del periodismo, lo que pudiera representar la democratización de una industria tradicionalmente vertical y el ensanchamiento de la esfera pública. Sin embargo, consideramos que no todo es optimismo, ya que presenciamos de manera paralela un fenómeno contrario a la ola civil que encabezan los blogueros, *tuiteros*, así como algunas plataformas digitales gratuitas: la concentración de la propiedad mediática en pocas manos. En este texto se analiza el caso del periodismo en el conglomerado mexicano Grupo Imagen producto de la convergencia corporativa, con implicaciones en el periodismo.

1. Modelos de periodismo convergente

Basados en una lógica dual, económica y tecnológica, se pueden reconocer dos modelos de periodismo en estos tiempos: el periodismo digital y el periodismo en conglomerados. El más común y generalizado, sobre el cual existe una nutrida producción académica, es el de los periódicos digitales —me refiero a aquellos que son una extensión la versión impresa— que comenzaron a aparecer en la década de 1990 y que representaron para el periodismo una transformación de sus procesos productivos.

Para los colaboradores de la versión impresa implica trabajar también para la versión digital, pues impera una lógica de economía de escala: el reportero hace la nota para el periódico y envía avances para la versión digital, elaborada por jóvenes redactores que ganan menos que sus colegas de la versión impresa. Esta multifuncionalidad requiere nuevas habilidades no sólo tecnológicas, sino de gestión informativa que van moldeando un

periodista distinto al de la era análoga en que se producía un solo producto, es decir, un periódico, un noticiero de radio o de televisión. En 2007, más del 60% de los periódicos mexicanos registrados ante la Secretaría de Gobernación tenían una versión en línea, por lo que se deduce que igual porcentaje habría emprendido una reconversión en su redacción, por discreta que ésta fuera.²

1.1 Convergencia: una tendencia creciente en la industria periodística

En la reunión de la Asociación Mundial de Periódicos de 2008, más de un 80% de los directivos de los diarios más importantes del mundo dijo que en 2012 tendrían una redacción integrada o convergente.³ La integración papel-impreso es el modelo de convergencia más generalizado, pues casi no hay periódico que no tenga en la actualidad una versión digital. Los cambios en los procesos productivos, sin embargo, no son tan drásticos como los que imperan en los conglomerados mediáticos que poseen más de un soporte. El otro modelo es el que denomino periodismo convergente en conglomerados, retomando estudios como el de Janet Kolodzy (2006) y Stephen Quinn (2005) es el que se ha implementado en conglomerados que tienen diversos negocios, entre ellos periodísticos, y en los que los procesos productivos, la cultura profesional y la información, sufren cambios profundos.

El periodismo convergente en conglomerados mediáticos analizado en el presente texto —que bien podría denominarse también periodismo líquido retomando la categoría del sociólogo Zigmunt Bauman (2007)— es un modelo de economía de escala basado en la flexibilidad laboral, entendida por Castells (2006) y Sennet (2000) como pérdida de vínculos, cambio constante, desprotección y profundización del capital por trabajador (*capital deepening*), facilitado por la apropiación tecnológica en las rutinas laborales. Un periodista con una cámara, con celular o tableta 4G, con una *laptop* con conexión a

² M.E. Meneses, *Periodismo convergente. Tecnología, Medios y Periodistas en el siglo XXI*. México: Porrúa. Una versión previa al presente artículo se encuentra en: “La industria del periodismo frente a la convergencia”. Memorias del Seminario “Industrias Culturales en México”. Universidad Nacional Autónoma de México 2010-2011.

³ Periodismo Integrado es como denomina al fenómeno el investigador español Ramón Salaverría, en concordancia con consultoras que se dedican a asesorar este tipo de procesos en diarios de todo el mundo.

Internet, supuestamente es más productivo y puede hacer el trabajo de varios colegas y surtir de contenidos a los diversos medios de un conglomerado.

En este caso, un periodista convergente surte no sólo a dos soportes, sino a todos los que constituyen la hilera de medios de un conglomerado, puede ser radio, televisión, prensa escrita, internet, móviles y, más recientemente, redes sociales. Todo esto transforma la tradicional hora de cierre en una hora de cierre en *continuum* y supone la reconversión intensa de las redacciones.

Se requieren cuando menos estas condiciones para que el periodismo convergente tenga lugar en los conglomerados mediáticos:

A. La flexibilidad laboral. En este texto se le considera como sinónimo de desprotección laboral, la cual en países como México es común en la industria periodística en comparación con lo que sucede en otros contextos.

B. La digitalización de la base material de la producción mediática. Para lograr la convergencia multicanal, las empresas invierten en la reconversión de sus redacciones mediante programas, como los llamados gestores de contenidos, en los que reporteros y camarógrafos vierten audios, videos y textos. En 2008, un programa de este tipo para 500 usuarios tenía un costo de 5 millones de dólares (Meneses, 2011).

C. La racionalización de recursos humanos. Todo proceso de convergencia implica recortes de personal, ya que la profundización de capital que favorece la tecnología permite que un reportero haga el trabajo de dos o más periodistas.

D. La aparición de nuevos perfiles profesionales. Paralelamente al desplazamiento de mano de obra, es pertinente reconocer que surgen nuevos perfiles profesionales que exigen competencias distintas, como los productores y redactores multimedia, que son quienes editan o empaquetan la información vertida en programas de cómputo denominados *content management systems* para diversos canales o soportes.

Como casos pioneros de convergencia o integración, en Estados Unidos destacan el *Chicago Tribune* y el *Tampa Tribune*. Es preciso decir que no todos los conglomerados con hileras de medios han adoptado esta estrategia y, aunque se observa como una tendencia en la industria, consideramos que en el futuro no todos los conglomerados optarán por esta reconversión.

1.2 Convergencia periodística en México

Para una mejor comprensión que permitiera explicar el fenómeno, elegí como caso de estudio al conglomerado mexicano Grupo Empresarial Ángeles, del empresario Olegario Vázquez Raña —a su vez dueño de la rama mediática Grupo Imagen—. El grupo implementó esta estrategia en 2006, una vez que el empresario hospitalario y hotelero adquirió *Imagen Radio*, la estación *Radioactivo* —que transformó en una estación de noticias Reporte 98.5—, el diario *Excélsior*, el *Canal 28* y creó el periódico digital *ExOnline*, el cual en realidad es un vertedero de la producción de los demás medios del grupo.

Tabla 1. Conglomerado GEA: Sectores estratégicos

GRUPO EMPRESARIAL ÁNGELES	
Sector Turismo	Camino Real, Quinta Real y Real Inn
	29 hoteles
	69 restaurantes y bares
	6,000 habitaciones
Sector Salud	Hospital Ángeles
	21 centros hospitalarios
	Más de 11,000 médicos
	1,742 camas
Sector Medios de Comunicación	5 estaciones de radio FM
	70 repetidoras en el país
	Canal Cadena Tres en UFH, Cablevisión y Sky
	Periódico Excélsior (versión impresa y digital)
Sector Financiero	Banco Multiva
	Seguros Peninsular
Fuente: Grupo Empresarial Ángeles. Recuperado de: www.grupoempresarialangeles.com/ver.php/mod/contenido/identificador/7/sectores	

Para el grupo empresarial, la hilera de medios no es la que genera más recursos (Meneses, 2011), ya que según ex directivos, es de apenas el 5% de las ganancias totales del Grupo Ángeles, lo cual va acorde con lo que sucede en otros contextos. De acuerdo a Kovach y Rosenstiel (2006), ABC representa para Disney el 2%, al igual que NBC para General Electric. El hecho de que en los conglomerados la hilera periodística obtenga

menos ganancias, se traduce en un riesgo latente, pues podría implicar su subordinación ante un sinnúmero de intereses.

Los periodistas bajo un mismo grupo pasaron de trabajar para un solo medio a hacerlo para cuatro en menos de dos años, con implicaciones en sus condiciones: rutinas frenéticas, escaso tiempo para aprender, transformación espacio-temporal y flexibilidad. Trabajan más (69% dijo trabajar más) y no por mejores condiciones salariales. Después de un trabajo de campo que se extendió durante un año y en el que me aproximé al objeto de estudio a través de métodos mixtos —fundamentalmente entrevistas de profundidad y observación—, estoy en condiciones de sostener que, contra lo que pudiera suponerse, no son los más jóvenes los que se adaptaron mejor, sino los mayores de 35 años. Más del 60% de los redactores cuestionados consideraron que la transición a la convergencia fue muy difícil, que los incrementos salariales no fueron equitativos y que la empresa adoptó la estrategia “o te adaptas o te vas”, propia del capitalismo flexible de nuestro tiempo. Los 600 caracteres de una nota de radio no eran suficientes para el periódico que exigía dos mil. Pero el cambio radical se presentó cuando tuvieron de adaptarse al lenguaje de televisión, pues no es lo mismo el video por internet que hacer televisión.

A estos cambios en la cultura profesional, entendida como ese conjunto de rutinas no escritas en las salas de redacción (Tuchman, 1983), se agrega la erosión tanto de los géneros que enseñamos con tanta escrupulosidad en las escuelas de comunicación y del valor de la noticia. “La nota diaria la hace cualquiera, sale hasta por internet o agencias, no se necesita pagar a tantos reporteros” (Ignacio Anaya, director de radio y televisión, en Meneses, 2011). Éstas son palabras de uno de los entusiastas instrumentadores de la convergencia en Grupo Imagen, un ingeniero industrial de profesión que reconoce con franqueza no saber de periodismo.

No todos los reporteros se adaptaron a la tríada radio-periódico-televisión, ya que el *online* es sólo un vertedero de la producción de todo el grupo cuyos editores *web* copian y pegan información.

Tabla 2. Transformaciones laborales de los periodistas convergentes

Antes de la convergencia	Después de la convergencia
Trabaja para una sola línea de producción y un solo producto	Trabaja para diversas líneas de producción convergentes y diversos productos
Menos horas dedicadas al trabajo	Más horas dedicadas al trabajo

Mayor tiempo de aprendizaje	Menor tiempo de aprendizaje
Menor dependencia de tecnología	Mayor dependencia de tecnología
Menores habilidades tecnológicas requeridas	Mayores habilidades tecnológicas requeridas
Dominio de un lenguaje mediático	Dominio de diversos lenguajes mediáticos
Mayor tiempo para reportear y escribir	Menor tiempo para reportear y escribir
Fuente: Tabla de elaboración propia.	

Al inicio de la convergencia se recortó al 30% de la plantilla editorial. Entre 2006 y 2009 se realizaron despidos en cuatro ocasiones. A punto de terminar el trabajo de campo, algunos reporteros seguían intentando ser periodistas convergentes, sin buenos augurios pero en medio de un escenario de crisis económica.

En México, Grupo Monitor intentó adoptar esta estrategia antes que Imagen pero no lo consiguió por los problemas legales y comerciales de su director, el famoso periodista José Gutiérrez Vivó. En 2008, Grupo Multimedios adoptó una estrategia similar a la de Imagen y este año Grupo Expansión lo ha implementado en sus 19 revistas, CNN, CNN radio y portales. Estos son algunos testimonios de periodistas que sí se adaptaron a la convergencia total:

Tengo una gira presidencial, paso en el noticiero de la mañana con Pedro Ferriz entre 8 y 11 para decir los avances en vivo, previamente una nota grabada. Entre 1 y 3 de la tarde siempre paso en el noticiero de Adela Micha con la nota del día y si es una coyuntura importante, dos o tres veces. No siempre paso con Javier Alatorre que está en Reporte a la misma hora. Hacia la tarde paso siempre con Jorge Fernández, en vivo; no siempre paso en el noticiero que se está transmitiendo simultáneamente en Reporte, aunque regularmente de cinco días a la semana, tres sí. Si hay notas importantes, hay que actualizar en vivo, si no las hay se puede grabar la información. Para los noticiarios de la noche, entre 7 y 8 grabo una nota, que espero le va a servir a Pedro Ferriz para el siguiente día, para no grabar dos veces (Entrevista con reportera convergente de Grupo Imagen, 2008).

Tengo que enviar un adelanto de tres párrafos a *Excélsior*. Radio y tele ocupan ese párrafo y puede también interesar a ExOnline. A esa hora ya están al aire los noticiarios de radio con Adela Micha y Javier Alatorre. Puede que me hablen a los cinco minutos de haber mandado mi nota para que salga al aire. Entonces debo de buscar el *insert* en la cámara de tele y buscar el minuto y el segundo en que dijeron tal cosa. Doy mi nota e introduzco el *sound bite*. Puede que en ese mismo momento me pidan por el *messenger* la nota de televisión. Entonces tengo que mandar el guion y el *track up* grabado en la cámara (Entrevista con reportera convergente de Grupo Imagen, 2008).

2. La calidad de la información ante la convergencia

Si aceptamos el papel que la democracia le otorga al periodismo como forjador opinión pública y ayudante de la articulación de una cultura ciudadana, la información es en sentido prescriptivo un bien público. Los directivos de medios aseguran que trabajan para empresas de contenidos, no periodísticas ni de información, lo cual es un indicativo de la desvalorización de la noticia como bien cívico; se trata de un producto o *commodity* que es un concepto de la economía clásica que en la industria de la información se entiende como bien desechable.

En un análisis de contenido de la información nacional elaborada por reporteros convergentes del grupo. Durante la semana del 22 al 26 de junio de 2009, se observó cómo la nota de periódico es la misma en el portal, la de ambas estaciones de radio es idéntica, la de radio es casi igual a la de televisión, con lo que este noticiero es casi un noticiero de radio por televisión.

La información resultante es estándar, se halla en cualquier parte, no tiene contexto, se obtiene de declaraciones. De 304 notas analizadas, 70% fueron construidas a partir de fuentes gubernamentales y partidos políticos. De este 70%, el 93% fueron notas producto de una sola declaración. Como puede observarse en la Tabla 3 las notas presentadas en los distintos medios del conglomerado analizado fueron primordialmente construidas sin diversidad de fuentes de información, lo cual refuerza la hipótesis de que los procesos de reingeniería editorial pueden tener implicaciones en la calidad de los contenidos.

Tabla 3. Rutinas frenéticas, periodismo pendiente

DIVERSIDAD DE FUENTES DE INFORMACIÓN					
Medio	Total de notas	Sí		No	
		Notas	%	Notas	%
Cadena 3	91	34	37.30%	57	62.60%
ExOnline	65	10	15.30%	55	84.60%
Excélsior	86	29	33.70%	57	66.20%
Reporte 98.5	43	17	39.50%	26	60.50%
Imagen 90.5	19	3	15.70%	16	84.30%

Fuente: Elaboración propia.

Este rasgo, sin embargo, no parece privativo de este grupo, sino del periodismo mexicano en general. De acuerdo con el análisis, sólo un 7% de las notas analizadas fueron investigaciones periodísticas. La reconfiguración del periodismo ante el cambio tecnológico y el liberalismo económico es preocupante. Ya lo alertaba el Informe Mundial de la Comunicación elaborado por la UNESCO en 1997, que advertía de la erosión de la credibilidad en el periodismo y en los periodistas.

El estudio de un caso concreto no es generalizable, pero es una forma de abordar un fenómeno complejo. En México, algunos años después de Grupo Imagen, en 2008, incursionó en la convergencia otro importante grupo empresarial: Grupo Multimedios, originario de Monterrey, pero con importantes diarios en el Distrito Federal y Guadalajara. El conglomerado, propiedad del empresario Francisco González, agrupa al diario *Milenio*, al semanario del mismo nombre, radiodifusoras en Monterrey y un canal de televisión restringida, *Milenio TV*, que transmite 24 horas noticias —este canal es su última adquisición—.

Tabla 4. Grupo Multimedios: Sectores estratégicos

GRUPO MULTIMEDIOS	
Sector Medios de Comunicación y Telecomunicaciones	18 periódicos (algunos con versiones digitales)
	2 revistas nacionales
	13 canales de TV
	37 estaciones de radio
	3 servicios de banda ancha con 530,000 usuarios
Sector Publicidad Exterior	Po.IFC
	3,500 áreas de exhibición
Sector Inmobiliario	Multimedios inmuebles con presencia en 10 estados
Sector Espectáculos y Servicios	Arena Coliseo de MTY
	Diversia Fun Center
	Bosque Mágico
	Boleraza
	Pizza Hut express
	Das Bierhaus
	KFC
Fuente: Grupo Multimedios http://www.multimedios.com/	

Aunque el estudio de caso de Grupo Multimedios no se hizo con la profundidad que el realizado en Grupo Imagen —ya que no se llevó a cabo observación, ni se abarcó la dimensión de los contenidos—, se procedió a realizar entrevistas para reforzar la hipótesis del detrimento en la calidad y las crecientes transformaciones cultura profesional de los periodistas. Los reporteros entrevistados de Grupo Multimedios reconocen trabajar para tres medios diferentes, tal como lo exponen periodistas que laboran en el conglomerado:

Además de radio. Internet no se paga, pero televisión y radio sí. Hay reporteros exclusivos para televisión, pero en ocasiones recurren a nosotros y se supone que nos pagan, pero tienen muy mala organización y a veces no lo hacen. En Multimedios Monterrey ya los reporteros hacen todo por el mismo paquete y está el rumor de que acá (Ciudad de México) implementarán la misma política y fusionarán las redacciones (Entrevista con reportera convergente de Grupo Multimedios, 2011).

El fenómeno del detrimento de la calidad, como posible consecuencia de la convergencia de redacciones, al igual que en Grupo Imagen está presente en las narrativas de los reporteros de Grupo Multimedios. Como lo evidencia de ello tenemos el siguiente testimonio:

Comencé como reportero de Milenio Televisión. Después de la “integración de redacciones”, que consistió en unir a los seis reporteros de TV a los de Milenio Diario, tenemos la obligación de crear contenidos para cuatro medios: TV, impreso, radio e internet. Aunque en promedio se alimenta a tres medios, no siempre a los cuatro, la carga de trabajo aumentó poco más del doble, como un 150 por ciento. En un principio me superó. Para lograr alimentar a los diferentes medios, me vi obligado a reducir tiempos en elaborar mi trabajo y sacrifiqué la calidad del mismo: menos reporteo, menos investigación, menos imágenes para TV, menos reportajes, menos tiempo para crear agenda propia. Aun así, pese a que mi agenda tenga uno o dos eventos, tengo una carga de trabajo de más de 10 horas (Entrevista con reportero convergente de Grupo Multimedios, 2011)

Si investigaciones subsecuentes aplican una metodología semejante para abordar el estudio de otro caso de la realidad mediática en México o en otras latitudes, probablemente arroje resultados diferentes en cuanto a las implicaciones en la calidad informativa. No obstante, estoy en posibilidad de sostener, con base en lo observado, que los riesgos de estas reconversiones en la industria periodística son los mismos en cuanto a la cultura profesional de los periodistas, lo que queda por demostrarse no es si existe merma en la calidad, sino la intensidad de ésta la cual suponemos, varía de un caso a otro.

La tecnología no genera ni buen ni mal periodismo, éste depende de los objetivos que cada medio establezca. Pero la paradoja que acompaña a este escenario, lleno de información apabullante y de una gran diversidad de fuentes, es que no necesariamente se está mejor informado. Este modelo convergente o integrador, que cada vez siguen más los conglomerados de medios en el mundo, tiene las siguientes implicaciones:

1. Precarización de la profesión.
2. Erosión de la función social del periodismo.
3. La información no responde al interés público sino al particular.
4. Gestación de una industria de contenidos estándar y descontextualizados.
5. Desapego del ciudadano con la información y los problemas que afectan su comunidad.
6. Falta de entendimiento y puesta en perspectiva sobre problemas que agobian a la sociedad, que en el caso de México son el crimen organizado, la impunidad y la falta de rendición de cuentas de los gobernantes.

No son todas las implicaciones ni explicaciones posibles de dichos procesos económico-tecnológicos en la industria cultural que nos ocupa, pero con base en la documentación de casos concretos es como se puede contribuir al conocimiento de fenómenos complejos.

3. Los dilemas de la convergencia

¿La convergencia acarrea una información estándar, producida con base en declaraciones y sin contexto? Resulta necesario señalar que uno de los límites del análisis expuesto radica en que el estudio de un caso concreto de la realidad económica-mediática de México tiene una limitada posibilidad de ser generalizable. Probablemente existan procesos de convergencia en los que la calidad de la información no haya sido trastocada, sino potenciada por la tecnología. En la revisión bibliográfica y hemerográfica de estudios de caso se pudo constatar que los estudios sobre este fenómeno, cuasi reciente en la industria de los medios de comunicación, son aún escasos y su abordaje parte de diversas disciplinas.

Para algunos, el objeto de estudio es la calidad de la información (Huang *et al.*, 2004), para otros, las rutinas de los periodistas (Pavlik, 2005; Klinenberg, 2000), otros más se enfocan en la organización y la innovación organizacional desde la perspectiva de las ciencias administrativas (Bockowski y Ferris, 2006; García, 2008). Sus resultados son diversos y en ocasiones contradictorios, pero no dejan de representar un avance en el conocimiento de un fenómeno novedoso, complejo y cambiante.

Pese a los límites de los estudios de caso, que todo investigador que los adopte debe reconocer como anota Dennis McQuail (1993), estos resultan útiles para entender —aunque parcialmente— los procesos complejos que se dan a escala global con efectos polisémicos en las diversas dimensiones comunicativas, es decir, la organización, los profesionales, la producción y las audiencias.⁴

La convergencia en la industria periodística es un fenómeno de estas dimensiones y cuyo abordaje de manera general resultaría un reto cuasi imposible para el investigador o, cuando menos, para el investigador en solitario. Esta realidad da la posibilidad a los estudios de caso de convertirse en un método propicio para manejar, de manera rigurosa, realidades complejas en un lugar y circunstancia concretos, que puedan ser sometidas a comparación y que, de esa forma, puedan representar una aportación al campo de conocimiento.

Los datos obtenidos en el estudio de Grupo Imagen y su respectivo análisis pretenden ofrecer de manera limitada herramientas sólidas no sólo para entender, sino para fijar tendencias que puedan ser potenciadas o reversibles en el periodismo en México, pero también en realidades con algunas variables similares, tales como el vínculo del poder político con el empresarial-mediático, rasgo inconfundible del periodismo mexicano.

Por otro lado los modestos hallazgos producto de las entrevistas con reporteros de Milenio, tan solo alcanzan para reforzar la hipótesis de las transformaciones profesionales y una posible implicación en la calidad de los contenidos.

La convergencia es un proceso al que los medios en el mundo se continúan apegando y, todavía más, en un contexto de crisis. En 2008, más de un 80% de los editores

⁴ En la presente investigación quedó fuera el estudio de la recepción de las audiencias convergentes.

de los diarios más importantes del mundo admitieron que para 2012 tendrían redacciones convergentes (World Association of Newspapers, 2008).⁵ En 2009 en México, tal como señalé anteriormente, Grupo Multimedios entró de lleno a un proceso de reingeniería similar al de Imagen, en tanto que otros, como Grupo Monitor, se quedaron en el camino.

La convergencia periodística analizada es un fenómeno que inicia y cuyo conocimiento en ciernes está siendo construido a través de un modesto crisol de experiencias concretas.

4. Convergencia en detrimento de la calidad

Con base en lo observado en Grupo Imagen, puedo sostener que la convergencia económica y digital produce un escenario de información incesante, que provoca que el individuo contemporáneo tenga acceso a un volumen de información incuantificable e inimaginable. La convergencia o más bien las convergencias a las que he hecho referencia pudieran significar un cambio no sólo cuantitativo, sino cualitativo en las noticias que se ofrecen a los ciudadanos. Sin embargo, también se corre el riesgo de que no sea así, ya que depende del uso social y democrático que se dé a la tecnología, al servicio de un periodismo que fortalezca la democracia y sienta las bases para transitar de una Sociedad de la Información a una del conocimiento. Como anota el investigador Luis Álvarez Pousa (2004, p. 69), que significa ir más allá de la difusión informativa y su consumo inmediato —a lo que denomina “información efectiva”.

Esta “información proyectiva”, es aquella que está enfocada en obtener implicaciones sociales. El periodista colombiano Javier Darío Restrepo (2004) denomina a este objetivo periodístico como abarcar “el campo de lo posible”, que significa no sólo decir a las audiencias lo que es, sino lo que será y con qué consecuencias.

⁵ En el estudio exploratorio elaborado se dio cuenta de que un 63% de los periódicos impresos mexicanos habían emprendido ya algún tipo de reingeniería convergente.

Para ofrecer una información proyectiva, tal como lo proponen Álvarez Pousa y Restrepo, se pueden aprovechar las posibilidades que brinda la tecnología. Ésta podría permitir competir no sólo en rapidez, sino también en calidad y originalidad, pues los conglomerados convergentes tienen a su alcance una importante diversidad de audiencias, soportes diferenciados y recursos multimedia ilimitados. No sólo se trata de poner a disposición información de manera oportuna, sino de jerarquizarla, ponderarla y situarla en perspectiva, dándole un contexto y un significado, de esta forma, la tecnología podría estar dirigida a conseguirlo.

5. Crisis de contenidos

La convergencia se expresa en la subordinación de la investigación periodística frente a la inmediatez. Investigar supondría no sólo la inclusión de diversas voces en torno a un acontecimiento determinado, sino su puesta en perspectiva contrastando datos, estadísticas y referencias, desde históricas hasta anecdóticas ante la rapidez y superficialidad de la nota informativa, construida a partir de una declaración usualmente de políticos y funcionarios del gobierno federal. Estos son los actores mayormente visibles en los medios de Grupo Imagen, para lo cual basta poner un micrófono o una grabadora a un protagonista, una práctica que es preciso reconocer no es exclusiva del medio analizado, sino del periodismo mexicano en general.

Los políticos y funcionarios públicos, en su mayoría ayudados por sus jefes de prensa, invitan a los periodistas a conferencias de prensa, a inauguraciones o a puesta en marcha de programas y proyectos, a sabiendas de que al final del evento, los reporteros le plantearán preguntas en la banqueta y que ese mismo día aparecerán en los medios en un claro trabajo de relaciones públicas, que promueve obras de gobierno y pone en la agenda sus intereses políticos. Una información con estas características nada aporta a México y a su democracia, la cual no logrará consolidarse si no es a través de medios de comunicación responsables, que trabajen para conseguir esta meta.

Una oferta informativa confeccionada con base a declaraciones, sin diversidad de fuentes de información y con nula investigación, está lejos de establecer vínculos con la

sociedad, de fortalecer lazos con fuentes confiables, de correlacionar datos y conocimientos, ya que sólo sirve de correo entre las élites políticas que usan a la prensa para enviarse mensajes. Esto provoca al lector desinterés o incertidumbre, lo que estudiosos como Fernández del Moral (2004, p. 32) califican como crisis de contenidos y credibilidad en la Sociedad de la Información. Esta crisis es resultado de la simple recopilación de información abundante y descontextualizada.

5.1 Escasa diversidad y entendimiento

De acuerdo al análisis realizado y dado que el género periodístico más usado por los reporteros de Grupo Imagen es la nota informativa, construida a partir de declaraciones, este indicador de calidad, permanece. Los reporteros del grupo se concretan a decir quién dijo qué y en su caso qué le respondió aquél. No obstante, en el lapso del análisis se pudo constatar que el poder de deslizar opiniones recae en el conductor de los noticieros de radio y televisión, quienes sesgan la información.

En el conglomerado convergente analizado se hacen noticias con base en lo que alguien dijo, sin brindar mayores elementos como pudieran ser datos, estadísticas, informes especiales, documentos o entrevistas exclusivas. Estos son los costos de la convergencia en Grupo Imagen donde la apuesta es la opinión, no la información, lo que implica el riesgo latente de sesgar esta última.

El medio del grupo que suele brindar mayor diversidad a través de la información noticiosa, es el diario *Excélsior*. En éste, se pudieron observar casos como el de la guardería de Sonora que ocupaba hasta dos planas con diversas notas que en conjunto brindaban al lector cuando menos dos versiones diferentes y encontradas del controversial acontecimiento que conmovió a México a mediados de 2009, pero sin llegar a presentar investigaciones. *Excélsior* suele hacer una especie de *collage* de opiniones diversas en torno a un caso determinado, una suma de acontecimientos aislados unidos por el diseño, no por el antecedente o las consecuencias.

Carencia de investigación y abundancia de declaraciones aisladas es como se devela la convergencia en el grupo estudiado, cuyas implicaciones en el valor del trabajo del periodista, pudieran generar una descualificación constante, en tanto que una nota la da cualquiera, desde un buscador hasta un ciudadano con un teléfono móvil, que es capaz de subir a un sitio de videos un accidente o una declaración. La convergencia, por lo tanto, corre el riesgo de convertir a un medio en agencia de noticias y a sus reporteros en simples recopiladores de éstas. Al no brindar valor agregado se pone en riesgo la calificación laboral de un profesional de manera irremediable. Recopilar, en la Sociedad de la Información, es una labor que ya no necesariamente recae en un profesional cualificado.

Paralelamente en un escenario de medios concentrados, pareciera que la vertiente comunicativa sucumbe con facilidad ante los negocios. Si ponemos en perspectiva que en los medios que son parte de conglomerados como General Electric, Time Warner e Imagen en México, por citar algunos ejemplos, las ganancias derivadas de los medios escasamente superan el 5% del total de lo que representan sus empresas de otra índole. Por ello, estamos en posibilidad de sostener que los medios en estas circunstancias se erigen en valiosas armas empresariales para cabildear intereses económicos y políticos, dejando de lado la búsqueda de su función social.

Estos fenómenos que caracterizan al periodismo en la Sociedad de la Información, nos conducen a proponer que el perfil del periodista que cobra cierto valor en la actualidad —donde la información es breve y estándar— es el especializado y el investigador que tenga, además de las habilidades tecnológicas para manejar diversos soportes mediáticos, la capacidad y el conocimiento de temas especializados, para ofrecer y servir a un lector apabullado por información fugaz.

En este escenario, surge un área de oportunidad para el periodismo —que no se encuentra en un *tuit* o en cualquier blog— y también para el periodista que informa ese campo de lo posible del que habla el maestro Restrepo, en que sea capaz de dejar de lado la inmediatez de la declaración fácil y la nota sin contexto, que en nada contribuyen al entendimiento de fenómenos complejos. En este escenario es pertinente rescatar al periodismo de la inmediatez de las redes sociales y de su subordinación a los intereses económicos.

Referencias

- Álvarez Pousa, L. (2004). La especialización en tiempo de la globalización. En Fernández del Moral, J. *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*, México, CONACULTA y Tusquets.
- Benkler, Y. (2006), *The wealth of networks. How social production affects markets and freedom*, USA, Yale University Press.
- Bockowski, P. & Ferris, J. (enero, 2006). Multiple media Convergent. Processes and Divergent products: Organizational innovation in Digital media products at European Firm. *The Annals of the American Academy*. 597.
- Castells, M. (19997). *La era de la información (Vol. 1). Economía. Sociedad y Cultura. La sociedad red*. México: Siglo XXI.
- Fernández del Moral J. (2004). *El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento*. Barcelona: Ariel
- Filak, V. & Quinn, S. (2005). *Convergent Journalism, an introduction: Writing and producing across media*. United States of America: Focal Press.
- García A. & Carbajal, M. (2008). Integrated and Cross media News Convergence. Two models of multimedia news production. “The case of Novotécnica and La Verdad multimedia in Spain”. *Convergence*. Vol. 14, pp. 221-239.

- Grupo Empresarial Ángeles. (2011). Información de Grupo Empresarial Ángeles. Recuperado de: www.grupoempresarialangeles.com/ver.php/mod/contenido/identificador/7/sectores
- Grupo Multimedios. (2013). Multimedios. Recuperado de: <http://www.multimedios.com/>
- Huang, E., Rademakers, L. & Dunlap, L. (2004). Converged Journalism and quality. A case study of The Tampa Tribune News Stories. *Convergence*. Volumen 10. Número 4. pp. 73-89.
- Industrias Culturales en México. (2010). *Memorias del Seminario Permanente*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Klinenberg, E. (2000). Information et Production Numérique. *Actes de la recherche en Sciences Sociales* [Información y producción numérica. La búsqueda en Ciencias Sociales]. Número 134, pp. 66-75.
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting across New Media*. United States of America: Rowman and Littlefield.
- McQuail, D. (1993). *Media performance, Mass communication and the public interest*. London: SAGE.
- McQuail, D. (2003). *Media accountability and freedom of publication*. New York: Oxford University Press.
- Meneses, M.E. (2011), *Periodismo Convergente. Tecnología, Medios y Periodistas en el siglo XXI*, México, Porrúa.
- Modoux, A. (1997). *World Communication Report*. París: UNESCO.
- Pavlik, J. (2001). *The future of Online Journalism*. Disponible en línea en: <http://archives.cjr.org/year/97/4/online.asp>.
- Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Quinn, Stephen y Filak, V.

Restrepo, J.D. (2004). *El zumbido y el moscardón*. México: FCE y Fundación Nuevo Periodismo.

Salaverría, R. & Negrodo, S. (2008), *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Madrid: Sol90.

Sennet, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Tuchman, G. (1983), *La producción de la noticias. Estudio sobre la comunicación de la realidad*, Barcelona: Gustavo Gili.

Quin, S. & Filak, V. (2005). *Convergent Journalism an Introduction*. Burlington MA.: Focal Press.

World Association of Newspapers. *Shaping the future of the newspapers*. Recuperado el 22 de octubre de: www.wan-press-rubrique20.html

Todas las entrevistas fueron realizadas por la autora.