

## CONCEPTO DE CONVERGENCIA PERIODÍSTICA

---

*Ramón Salaverría Aliaga · Universidad de Navarra*  
*José Alberto García Avilés · Universidad Miguel Hernández*  
*Pere Masip Masip · Universitat Ramon Llull*

### Un concepto esquivo

Basta con asistir a cualquier foro de debate actual sobre el periodismo u hojear cualquier revista sobre comunicación, tanto profesional como académica, para percatarse del enorme éxito reciente de una expresión: “convergencia periodística”. Esta etiqueta se ha convertido, ciertamente, en uno de los mantras invocados sin cesar por todos aquellos que tienen algo que ver con los medios, ya sea en las redacciones o en las aulas. Pero, ¿qué significa?

Si se consulta ese tipo de fuentes, uno rápidamente cae en la cuenta de que no todos le adjudican el mismo significado. La mayoría de quienes emplean el término “convergencia” en el mundo periodístico profesional lo hacen para referirse a los procesos de concentración de redacciones, una de las soluciones logísticas más en boga entre las empresas informativas para adaptarse a los desafíos del entorno digital y, por qué no decirlo, aumentar de paso la productividad de sus equipos humanos y materiales. En el mundo académico, sin embargo, las interpretaciones en torno a la convergencia suelen ser mucho más ricas y variadas. Y, tal vez debido a esto, también más divergentes. Condicionada por la concepción preponderante en el mundo profesional, buena parte de la literatura académica identifica convergencia con integración de redacciones. Sin embargo, como veremos en las páginas siguientes, muchos otros autores amplían los

horizontes significativos de este concepto, abriendo su interpretación a otras esferas y perspectivas.

Antes de que se convirtiera en una idea central para entender los procesos del periodismo en nuestros días, el concepto de convergencia ya había sido objeto de análisis teóricos en ámbitos tan dispares como la Fisiología, la Matemática o la Biología (Gordon, 2003; Moreno 2009). Así, a comienzos del siglo XVIII, el clérigo William Derham (1657–1735) alude por primera vez a los conceptos de “convergencia” y “divergencia” para describir los mecanismos adaptativos de la visión en distintos animales, en su tratado *Physico-Theology Or, A Demonstration Of The Being And Attributes Of God From His Work of Creation* (1713). Ya en el siglo XIX, el concepto de convergencia fue asimismo abrazado por teóricos de la Matemática como el alemán Karl Weierstrass (1815–1897), el irlandés George Stokes (1819–1903) o el también alemán Philipp Ludwig von Seidel (1821–1896), entre otros. Incluso la propia Teoría de la Evolución, formulada por Charles Darwin (1809–1882) en *The Origin of Species*, adopta una perspectiva en la que las manifestaciones de convergencia y divergencia son claramente identificables bajo los fenómenos de anagénesis y cladogénesis descritos por el naturalista británico.

A nadie se le escapa, no obstante, que todos estos referentes resultan remotos y escasamente aplicables al ámbito de los medios de comunicación. La irrupción del concepto de convergencia aplicado a los medios es mucho más reciente. En realidad, la literatura académica sobre convergencia en los medios de comunicación se remonta a finales de los años 1970. Sin embargo, desde finales de la década de 1990, por influjo de los profundos cambios en las empresas periódicas ocasionados por las innovaciones en la tecnología digital, este concepto teórico ha cobrado especial protagonismo.

Ahora bien, la convergencia es un fenómeno actual pero no novedoso. Los medios de comunicación han experimentado procesos de convergencia desde mucho antes de que el impacto de la tecnología digital produjera una aceleración e intensificación de ese proceso (De Sola Pool, 1990). Las transformaciones en el ecosistema mediático propician que los medios tradicionales tengan que adaptarse y renovarse ante la irrupción de los nuevos medios interactivos, si desean mantener su supervivencia y rentabilidad.

Sin embargo, el concepto de convergencia permanece esquivo a los investigadores. Un repaso a la vasta bibliografía publicada durante los últimos años sugiere que las definiciones teóricas se han expresado, en la mayor parte de las ocasiones, de manera implícita. Sorprende, ciertamente, que muy pocos autores hayan formulado de modo expreso una definición de convergencia. Por eso,

el investigador que trata de obtener definiciones a partir de esa literatura debe actuar en muchas ocasiones mediante procedimientos de inferencia. Este es el primer problema teórico a la hora de definir el concepto de convergencia. Pero no el único.

El siguiente problema es que, entre aquellos autores que sí se han animado a formular una definición explícita de convergencia, existe gran disparidad de criterio. No deja de ser un guiño paradójico que un concepto como el de convergencia suscite tanta divergencia. Esta disparidad en parte está motivada por la variedad de enfoques adoptados en el estudio sobre la convergencia de medios: empresarial (Murdock, 2000; Killebrew, 2005; Lawson-Borders, 2006), tecnológica (Lei, 2000; Forgacs, 2001; Idei, 2002) entre plataformas (Thompson, 1999; Theodoropoulou, 2003), profesional (Salaverría, 2003; Scolari et al. 2006; Salaverría y Negro, 2008; Moreno, 2009), cultural (Jenkins, 2006) e, incluso, legal y regulatoria (Blackmann, 1999; Iosifidis, 2002; Dennis, 2006). Esta pluralidad de enfoques convierte a la convergencia periodística en un concepto poliédrico que atañe a ámbitos tan diferentes como tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias. Pero, además de poliédrico, lo dibuja también como un concepto dinámico. En efecto, numerosos autores sostienen que la convergencia, más que un fenómeno estático o el destino final de alguna transformación, hace referencia en realidad a un proceso. La convergencia periodística cabría concebirla como un proceso que afecta tanto al modo en que se producen los contenidos como a su consumo (Jenkins, 2006).

En todo caso, no existe una definición única y unánimemente aceptada del concepto de convergencia. De hecho, buena parte de los estudios sobre la materia subrayan la dificultad de alcanzar ese consenso. Y, además, esta discrepancia conceptual afecta tanto a la literatura académica como a la propia literatura profesional. Sin embargo, hay diferencias entre una y otra. La literatura académica —en especial, la más reciente— suele inclinarse por definiciones sistémicas de convergencia, que abarcan diversas esferas de los medios de comunicación y, por tanto, tienden a ser definiciones más amplias y multidimensionales. Por su parte, las definiciones profesionales suelen ser más reduccionistas y se limitan a menudo a aspectos logísticos de los medios de comunicación, en particular a la configuración de redacciones y a sus procesos de producción (Bierhoff, 2002).

Esta discrepancia conceptual no suele tener, sin embargo, un correlato lingüístico. Frente a la disparidad en las definiciones, existe por el contrario un acentuado consenso a la hora de seleccionar el término que las designa: convergencia. Conscientes de este problema terminológico, algunos autores proponen términos alternativos (cooperación, coexistencia, coordinación, fusión, confluencia...) como formas de concretar *modalidades* específicas o estadios

de la convergencia, entendida como un proceso (Appelgren, 2004; Dailey et al. 2003).

Las características principales que dificultan una conceptualización consensuada de convergencia son, esencialmente, estas cinco:

1) *Polisemia*. El significante “convergencia” se corresponde con muchos significados; muchos más, sin duda, de los que escuetamente define el diccionario (“Acción y efecto de convergir”, DRAE).

2) *Polimorfismo*. Las formas en las que el concepto de convergencia se concreta en cada mercado periodístico, empresa informativa e, incluso, en cada medio, suelen ser diferentes. Esto hace que muchos autores, particularmente aquellos que abordan el concepto desde una perspectiva profesional-logística, coincidan en una misma afirmación: no existe un modelo único de convergencia que haya sido (ni pueda ser) implantado de modo general.

3) *Complejidad*. Frente a su aparente sencillez, la convergencia es un fenómeno complejo por las profundas implicaciones que conlleva en los ámbitos tecnológico, empresarial, profesional y de los contenidos.

4) *Inestabilidad*. La convergencia se configura como un proceso que evoluciona con el tiempo. Por lo tanto, su estudio y conceptualización a través de “fotos fijas” resulta insuficiente. Es preciso, por el contrario, asumir el carácter sistémico y gradual de este fenómeno, y abordar su investigación desde ese enfoque, mediante estudios longitudinales, que muestren su evolución a lo largo de un periodo determinado.

5) *Proximidad*. Los procesos de convergencia en los medios de comunicación se han acentuado, multiplicado y acelerado por el impacto de la tecnología digital. La gran dimensión de esos procesos y la falta de suficiente perspectiva temporal para analizarlos dificultan la labor de conceptualización. Precisamente esta dificultad de abordar estudios omnicompresivos sobre el fenómeno de la convergencia ha llevado a numerosos autores a realizar estudios de caso, como forma de delimitar el ámbito de su trabajo.

### **Evolución de la teoría sobre convergencia periodística**

En sus tres décadas de historia, la teoría sobre convergencia en el periodismo ha experimentado una evolución. Siguiendo el razonamiento deductivo mencionado con anterioridad, se pueden identificar tres grandes modalidades o escuelas a la hora de definir el concepto, que incluso guardan un cierto orden cronológico.

Estas tres *escuelas* definen respectivamente la convergencia 1) como producto, 2) como sistema y 3) como proceso.

### *Convergencia como producto*

Las primeras definiciones de convergencia (Negroponte, 1979, 1996; Sola Pool, 1983:23; Golding y Murdock, 1996:79; Fidler, 1997) ponían el acento en la generación de nuevos mensajes comunicativos a partir de la combinación de códigos lingüísticos diferentes. Este concepto de convergencia, en definitiva, designaría únicamente el proceso de confluencia de tecnologías propiciado por la digitalización, sin contemplar sus eventuales implicaciones en ámbitos aledaños, como la configuración empresarial o el perfil de los periodistas. Se trata, en suma, de una visión relativamente reduccionista y con resonancias de determinismo tecnológico.

Conforme a este enfoque, que sigue teniendo predicamento en nuestros días (véase, entre otros, Barwise, 2001), los conceptos de “convergencia” y “multimedialidad” presentan un alto grado de sinonimia. Uno de los primeros teóricos que cabe adscribir a esta escuela es Ithiel de Sola Pool (1983); este autor concibe la convergencia como un proceso que “borra las líneas que separan a los medios” y permite la “convergencia de los mecanismos de distribución de información”. En consonancia con esta interpretación, posteriormente otros autores han definido la convergencia como el proceso de acercamiento entre las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones (Winseck, 1998). Tras la popularización de las redes telemáticas a mediados de los noventa, el concepto de convergencia amplió su espectro y alcanzó también a la Web. Así, por ejemplo, autores como Thompson (1999) denominan convergencia a la integración de internet con otros medios, singularmente con la televisión y la telefonía. En esta misma línea, Pavlik (2004) define la convergencia como “el acercamiento de todas las formas de comunicación mediatizada en una forma electrónica y digital, impulsadas por los ordenadores”. Desde esta perspectiva, el concepto de convergencia implica la desaparición de las fronteras tradicionales entre dichos sectores y la confluencia de plataformas mediáticas, donde surgen nuevos contenidos y aplicaciones.

### *Convergencia como sistema*

Una vez sentadas las bases conceptuales de la convergencia como resultado de una confluencia de tecnologías, diversos investigadores han llamado la atención sobre el carácter sistémico de este fenómeno. A decir de estos autores, lejos de circunscribirse a una esfera exclusivamente tecnológica, una comprensión cabal del fenómeno de la convergencia exige considerar no sólo los aspectos

puramente instrumentales, sino también otros ámbitos de la producción y el consumo de los medios de comunicación. Esta visión da como resultado una visión poliédrica de la convergencia, donde diversas esferas se interconectan y se influyen mutuamente.

Si bien en la actualidad existe un notable consenso en concebir la convergencia como un fenómeno sistémico, no existe sin embargo un mínimo acuerdo a la hora de identificar esas esferas. Así, por ejemplo, Flynn (2000) habla de tres “áreas” de convergencia: 1) aparatos, 2) redes y 3) contenido. Singer (2004), por su parte, se refiere a la convergencia como “una combinación de tecnologías, productos, *staffs* y geografías entre los ámbitos anteriormente distintos de la prensa, televisión y cibermedios”, e incide sobre los cambios en las estructuras redaccionales, las prácticas periodísticas y los contenidos. Gordon (2003) señala cinco “tipos”: 1) convergencia de propiedad, 2) convergencia táctica, 3) convergencia estructural, 4) convergencia de recolección informativa y 5) convergencia narrativa. Jenkins (2006) lleva a cabo un planteamiento todavía más amplio, pues destaca cinco “áreas” de convergencia: 1) tecnológica, 2) económica, 3) social u orgánica, 4) cultural, 5) global. Fagerjord y Storsul (2007), por su parte, identifican hasta seis interpretaciones de la convergencia mediática: 1) convergencia de redes, 2) convergencia de terminales, 3) convergencia de servicios, 4) convergencia de mercados, 5) convergencia retórica y 6) convergencia regulatoria. Y, por fin, Dennis (2006) ha identificado cinco áreas de convergencia en los medios: 1) tecnológica, 2) regulatoria, 3) empresarial, 4) de contenido y 5) de recursos humanos.

Podríamos continuar con la enumeración de interpretaciones sistémicas de la convergencia, pero lo expuesto hasta aquí sirve para evidenciar la heterogeneidad reinante entre los teóricos actuales de la disciplina. La gran mayoría de ellos coincide en reconocer que la convergencia es un fenómeno multiforme, pero no se ponen de acuerdo sobre cuáles son sus lindes.

Esta disparidad conceptual procede en buena medida de los diferentes puntos de vista adoptados por cada autor. Hay quienes, como Jane Singer (2004) o Richard Gordon (2003), circunscriben sus interpretaciones al ámbito puramente periodístico. En cambio, otros como Henry Jenkins (2006), se sitúan en un plano de análisis más general, propio de la sociología y los estudios culturales. Y los abordajes teóricos no acaban ahí, pues también cabe mencionar a autores que, como Everette E. Dennis (2006) o Plácido Moreno (2009), parten de presupuestos propios del mundo empresarial y la gestión de organizaciones o, como hemos señalado en el punto anterior, hay incluso otros que siguen analizando el fenómeno desde una perspectiva netamente tecnológica.

*Convergencia como proceso*

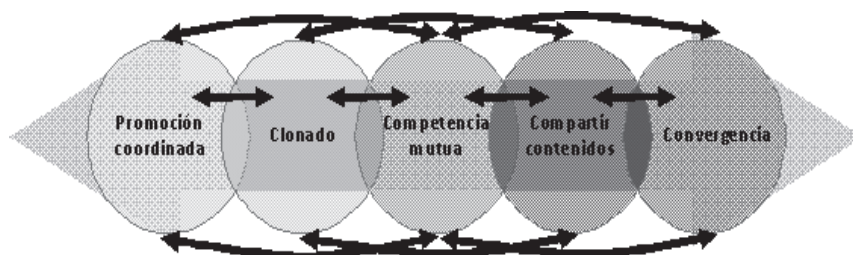
Entre los estudios sobre convergencia ceñidos exclusivamente al plano periodístico, se advierte una subvariante que gana adeptos en los últimos años. Los autores de este enfoque, además de asumir el carácter sistémico de la convergencia, la interpretan como un proceso longitudinal, constituido por diversas etapas que tienen como meta la integración.

Entre los autores que se alinean en esta escuela se encuentran Zavoina y Reichert (2000), Dailey et al. (2003); Lawson-Borders (2003), y Appelgren (2004), entre otros. Estos autores parten de las dos concepciones anteriores, pero incorporan aportaciones relevantes.

En primer lugar, entienden que analizar la convergencia sólo desde una perspectiva tecnológica, tal y como acostumbraban a hacer los autores de la primera escuela, supone un reduccionismo. Ahora bien, tras afirmar que conviene distinguir y tener en cuenta las diversas esferas de convergencia (asumiendo, por tanto, el modelo sistémico propuesto por la segunda escuela), señalan que el estudio de cada una de esas esferas debe realizarse por separado, para evitar confusiones. Esto plantea consecuencias metodológicas relevantes para cualquier estudio empírico sobre procesos de convergencia.

En segundo lugar, estos autores conciben la convergencia como un proceso sujeto a gradación. Así, el concepto de convergencia, en lugar de ser un fenómeno aislado, sería en realidad un *continuum*, un marco de referencia donde cada uno de los mercados periodísticos, empresas de información y/o medios alcanzaría un determinado nivel de convergencia.

Tal vez el ejemplo más claro sea el modelo teórico propuesto por Dailey et al. (2005). Estos autores entienden los fenómenos de coordinación entre medios como un proceso gradual, compuesto por distintas fases que tienen a la convergencia como resultado final:



Fuente: Dailey, Demo y Spillman, 2005.

A partir de estas premisas, Ester Appelgren (2004) recomienda diferenciar entre la convergencia en sí misma y sus consecuencias. Según dicha autora, hay que distinguir entre los *procesos* y los *efectos* de la convergencia. A diferencia del modelo planteado por Dailey, Demo y Spillman, para esta autora la convergencia en cuanto tal no sería tanto una meta final, sino más bien un marco de actuación. Y en ese marco se alcanzarían diferentes grados: coexistencia, promoción combinada, cooperación, integración e, incluso, en el grado máximo, fusión. Sin embargo, como apunta Deuze (2004), en este tipo de planteamientos conviene evitar una lógica determinista que asuma el “grado máximo” como el ideal de todo proceso de convergencia.

Otras aportaciones que cabe encuadrar asimismo en esta tercera escuela son las de Klinenberg (2005), Boczkowski y Ferris (2005) y Boczkowski (2004). Estos autores destacan otro aspecto metodológico importante: el objeto de investigación más pertinente cuando se llevan a cabo investigaciones empíricas sobre convergencia deben ser las empresas periodísticas o corporaciones multimedia, y no tanto los medios aislados, como acostumbraban a hacer algunas de las primeras investigaciones de caso sobre la materia (por ejemplo, Cottle y Ashton, 1999; Huang et al., 2004; Ketterer et al., 2004).

Además de analizar la convergencia, los autores más recientes inciden en la importancia paralela de los fenómenos de *divergencia* en los medios de comunicación (Becerra, 2000; Appelgren, 2004; Boczkowski, 2004; García Avilés, 2006a). Estos fenómenos paralelos de divergencia –que afectan particularmente a los contenidos vehiculados por cada medio– son una de las razones que impiden o, cuando menos, limitan la transposición de un mismo modelo de convergencia entre diferentes empresas periodísticas. La convergencia, por tanto, se configura como un proceso dinámico, en continuo cambio, en el que los medios de masas tradicionales pierden protagonismo frente a los medios personales y las redes sociales, y los procesos de captación, producción y distribución de contenidos se encuentran sometidos a constantes innovaciones (García Avilés, 2009).



## Planteamientos temáticos y casos de estudio en la teoría de la convergencia periodística

El concepto de convergencia ha sido analizado y usado por investigadores que trabajan en ámbitos muy diversos de las ciencias de la Comunicación. Esto permite hablar también de escuelas teóricas con una base temática. Empleando este criterio, en la línea de lo descrito en el capítulo anterior, se pueden distinguir trabajos teóricos que sitúan los procesos de convergencia en tres esferas principales:

1) *Convergencia tecnológica*. Diversos autores, entre los que se encuentran Fidler (1997) y Pavlik (1999), vinculan el concepto de convergencia al proceso de transformación de las industrias tradicionales de comunicación y de telecomunicaciones a causa de la irrupción de la tecnología digital y a las políticas desreguladoras, que permiten la integración de las telecomunicaciones, las industrias de la edición, la televisión, el cine o el software. Dicha integración posibilita la fusión de servicios y mercados.

La convergencia tecnológica permite que los contenidos digitales puedan ser fácilmente distribuidos a través de diferentes plataformas. Por eso, la convergencia tecnológica es una condición previa y necesaria para cualquier tipo de convergencia (Masip y Mico, 2009).

Garnham (1996) identifica diversas formas de convergencia tecnológica: convergencia de canales de distribución (banda ancha); convergencia de medios a través de sistemas digitales de almacenamiento, producción y difusión que permiten la combinación de textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido...; convergencia en los modos de consumo (*pay per view*, a la carta...), en las formas de pago, etc.

Pavlik (2004), por su parte, a pesar de centrar su ámbito de interés en el periodismo, atribuye a las innovaciones tecnológicas los cambios que se están produciendo en la práctica comunicativa y la reconfiguración del mercado periodístico. Entre los cambios, destaca los producidos en las estructuras de las redacciones, en las prácticas profesionales y en los contenidos. En opinión de este autor, la convergencia tecnológica (irrupción de internet, uso de satélites...) ha propiciado los cambios que afronta el periodismo, al aglutinar las diversas formas de comunicación mediada en un sistema digital y en red.

2) *Convergencia empresarial*. Está compuesta por aquellos trabajos teóricos centrados en los cambios estructurales protagonizados por las grandes corporaciones de lo que podemos denominar industrias culturales, informáticas y de

telecomunicaciones. A través de adquisiciones y fusiones, las empresas culturales diversifican sus actividades. Este enfoque lo han estudiado autores como Chan-Olmsted (2003), Chon et al. (2003) y Killebrew (2005).

Quinn (2005a) analiza las razones por las que los directivos de medios adoptan estrategias de convergencia. Este autor sostiene que se centran en dos objetivos que no son necesariamente incompatibles: mejorar la calidad del periodismo y ajustar los presupuestos y costes de producción.

Con la expansión global de la industria de los medios, las participaciones cruzadas permitidas por una mayor desregulación jurídica y el desarrollo de corporaciones internacionales multimedia se produce una convergencia en los mercados. Según Cebrían (2001:25), la convergencia constituye “un punto de arranque que da origen a convergencias comunicativas, económicas o de concentración de medios en pocas empresas nacionales e internacionales, y convergencias de contenidos y de servicios”.

Desde el punto de vista empresarial, la convergencia genera numerosas ventajas para los grupos de comunicación, tales como la diversificación del riesgo empresarial, la ampliación del negocio en nuevos sectores con crecimiento potencial y el aprovechamiento de las sinergias en distintos ámbitos (publicitario, producción, documentación, distribución, promoción). Los procesos de convergencia de base económica protagonizados por grupos periodísticos “puros” se han producido por diversos motivos, tales como aumentar la productividad, incrementar los ingresos por publicidad, evitar la duplicidad de recursos, mejorar la eficiencia y reducir gastos, llevar a cabo acciones de marketing y promoción, atraer la audiencia del socio, etc. (Doyle, 2002). Entre los argumentos esgrimidos para promover esos procesos de convergencia, se suele mencionar también la mejora de la calidad informativa, aunque esto es algo muy discutido, como han demostrado ciertos estudios de caso basados en entrevistas a periodistas de medios que han implantado procesos de convergencia.

En la mayor parte de los casos, estos procesos de convergencia han adoptado forma de promoción cruzada (*cross-promotion*). De hecho, para algunos autores es la única forma de convergencia que funciona (Ketterer et al., 2004).

La promoción cruzada es la forma de convergencia más común en Estados Unidos (Lowrey, 2005) y consiste en usar textos o recursos visuales para publicitar los contenidos producidos y distribuidos por un medio asociado (Dailey et al., 2005). En la mayor parte de los casos descritos, la promoción cruzada no supone la creación de contenidos específicos para cada medio, al menos contenidos significativamente distintos. Serían ejemplos típicos de promoción cruzada

la inclusión de la sección “los titulares de mañana” en un informativo de televisión, en la cual se muestran los titulares del medio colaborador (periódico).

3) *Convergencia profesional*. La filosofía general que se desprende de la mayor parte de casos de convergencia periodística –aunque no la única– es la voluntad de las empresas periodísticas de acelerar el flujo de los contenidos informativos a través de diferentes canales para obtener un mayor beneficio económico (Jenkins, 2006). Varios autores subrayan este aspecto.

Quinn (2004) equipara convergencia con distribución multiplataforma y recupera el concepto de convergencia horizontal, entendida ésta como la fusión de diferentes medios. En los mismos términos se expresa también Klinenberg (2005).

Posteriormente, Quinn (2005b) amplía esta definición y considera que la convergencia se produce en las redacciones donde los periodistas trabajan conjuntamente para producir diversos productos con destino a múltiples plataformas para alcanzar de este modo a audiencias masivas, frecuentemente a una escala 24/7. Dicho de otro modo, consiste en contar informaciones utilizando el medio más apropiado. La importancia de los acontecimientos dictará la profundidad del tratamiento, el tipo de cobertura, e influirá en el tamaño del equipo que los cubrirá.

En este mismo sentido se expresa Deuze (2004), para quien la convergencia en los medios “se considera en términos de cooperación y colaboración entre redacciones de distintos medios y otras partes de la empresa periodística”. Puede implicar distintos tipos de intercambio: promoción conjunta de proyectos, venta conjunta de espacios publicitarios, compartir noticias o fuentes, integración parcial de redacciones, etc.

Pablo Boczkowski (2006) incide en la misma línea: “La noción de convergencia se ha empleado en referencia al suministro de contenidos y servicios que anteriormente eran provistos mediante diversos medios a un único objeto mediático, a menudo a una computadora conectada en red”.

A pesar de que, a la luz de estas y otras posiciones, parecería claro que la convergencia periodística consistiría en la distribución de contenidos periodísticos a través de diversos medios, el problema que se detecta con frecuencia es que los autores atribuyen a la convergencia otros procesos no directamente relacionados con la distribución multiplataforma. Igualmente, los autores no precisan los tipos de contenidos, ni el grado de reelaboración que deben experimentar los contenidos para poder hablar de convergencia. Igualmente, se detecta muy

poco interés por los procesos de elaboración y reelaboración de los contenidos, centrando la atención en el producto final. En la convergencia profesional se pueden distinguir al menos dos tipos de convergencia: 1) en la producción y 2) en la distribución.

La convergencia en la producción supone, como mínimo, la cooperación entre redacciones de medios distintos. Hasta ahora, la fusión de redacciones es excepcional. En ocasiones se comparte espacio, pero se mantiene la atribución de personal para cada medio. Distintos factores justifican la resistencia a fusionar redacciones y operaciones, pero diversos autores subrayan principalmente la existencia de distintas culturas periodísticas (Killebrew, 2002; Singer, 2004; Silcock y Keith, 2006). Las distintas culturas condicionan las rutinas, los criterios de selección de noticias, etc. El proceso de convergencia, cuando varias redacciones colaboran en la producción de contenidos y comparten recursos, implica el trabajo conjunto de profesionales con concepciones periodísticas muy distintas. Resulta complicado que las culturas de prensa, radio, televisión e internet sean capaces de trabajar de modo unificado, cuando hasta ahora se mantienen estilos, rutinas y valores periodísticos muy distintos y, en algunos casos, hasta opuestos (Domingo et al., 2008). Por ello, los directivos se plantean mecanismos eficaces para que los profesionales de los distintos medios dialoguen y pongan en marcha estrategias para producir y distribuir información conjuntamente.

Numerosas investigaciones (Killebrew, 2005; Dupagne y Garrison 2006; García Avilés, 2006a; Saltzis y Dickinson, 2008; Domingo et al., 2008; Masip et al., 2009) aluden a los diversos problemas que suscita la introducción de la convergencia periodística en las redacciones, entre los que destacan las incompatibilidades entre las culturas y flujos de trabajo de los periodistas de prensa, televisión e internet, la ausencia de formación específica en este ámbito, la insuficiencia de recursos económicos para implementar los cambios, la escasa renovación tecnológica de los equipos de producción, y la excesiva carga de trabajo para muchos profesionales durante su jornada laboral.

En los casos de promoción cruzada no existe convergencia en la producción. Los periodistas difícilmente traspasan los límites entre medios y, si lo hacen, es de forma puntual.

Existe convergencia de producción, por ejemplo, en el caso de la coordinación entre tres medios –prensa, televisión e internet– tal y como sucede en el *Tampa News Center*, creado por el grupo Media General en el año 2000 (Salaverría y Negredo, 2008:33–41). Allí la convergencia comienza con la colaboración regular entre televisión y prensa. También algunos fotógrafos del periódico llevan cámaras de vídeo, así como algunos operadores de cámara de televisión

utilizan cámaras de fotos para intercambiar contenidos. Esto también puede considerarse una manifestación de convergencia en la producción, que correspondería al nivel 4 (*'content sharing'*), según Dailey et al. (2005).

Cabe mencionar también ejemplos similares de convergencia de producción en Phoenix (Silcock y Keith, 2006). No obstante, los responsables del grupo acabaron por considerar que la convergencia de doble dirección entre el *Arizona Republic* y la cadena de televisión KPNX no era beneficiosa. Por el contrario, sí consideró beneficioso el modelo de convergencia unidireccional donde tanto la redacción del periódico como la de la televisión se encargaban de generar contenidos para un tercero, en este caso un portal informativo común. Este modelo no está representado en el esquema de Dailey et al. (2005) y ello conduce a Silcock y Keith a proponer un nuevo estadio en dicho esquema, la *co-(re)creation*, esto es, la modificación de los contenidos originales de diferentes medios para ser publicados en un tercer medio.

En Estados Unidos, la mayor parte de los casos de convergencia se produce entre un periódico y una cadena local de televisión. Destaca la poca importancia que se les da a los cibermedios, incluso en casos considerados paradigmáticos, como el del grupo Media General.

Klinenberg (2005) analiza un caso en el que los distintos medios comparten instalaciones. Las plantillas se mantienen separadas para cada medio, pero periodistas de ciertas secciones mantienen contactos frecuentes entre ellos, produciendo contenidos para diversas plataformas. En este caso, estaríamos ante los estadios 3 (*'coopetition'*) y 4 (*'content sharing'*) formulados por Dailey et al. (2005).

La convergencia estructural definida por Richard Gordon se asocia, a diferencia de las anteriores formas de convergencia, a cambios en la producción y en la distribución. A pesar de que los periodistas mantienen su dedicación principal a un medio, se intensifican las relaciones con los *staffs* de los otros medios del grupo y se acelera el proceso de producción de contenidos para más de un medio. Progresivamente se produce un incremento de la cooperación entre redacciones (Deuze, 2004, Masip et al., 2009).

Encaja en este modelo el caso del *Orlando Sentinel*, en donde se creó un núcleo de editores multimedia encargados de decidir en cada caso qué contenidos del periódico debían ser modificados para ser emitidos a través de un canal de cable local. Se mantienen dos redacciones diferenciadas, pero los editores multimedia ejercen de nexo entre ambas redacciones, y redactores del periódico participan habitualmente en coloquios o *talkbacks* y producen un programa depor-

tivo semanal. También se incluiría en esta categoría la experiencia del diario *Indianapolis Star* y la WTHR-TV, que comparten un director de noticias, encargado de coordinar la producción de contenidos para los dos medios (Gordon, 2003).

Los casos más paradigmáticos serían aquellos en los que se constituye una redacción única o, como mínimo, se crea una mesa central multimedia responsable de gestionar el flujo informativo entre medios, como en los casos del *Tampa News Center* y del *Orlando Sentinel*.

En una fase inicial, la convergencia profesional de producción se desarrolló cuando numerosos diarios y emisoras de televisión lanzaron sus respectivas webs y optaron por crear una redacción de reducidas dimensiones dedicada, en su mayor parte, a refundir los contenidos del medio matriz en la nueva plataforma. Debido a las limitaciones presupuestarias, la inversión inicial apenas permitía contratar una plantilla de periodistas que elaboraran información propia para el cibermedio, por lo que la mayoría de los contenidos procedían del medio matriz. Con el tiempo se fomentaron las sinergias con los restantes medios, de modo que la edición en internet pasó a funcionar como una sección independiente que se coordinaba con los medios tradicionales. A partir del año 2000, algunos medios comenzaron a integrar sus redacciones, principalmente de prensa e internet. Pocos años después, también surgen casos de convergencia redaccional en varias televisiones europeas y norteamericanas (García Avilés, 2006b). En 2002, un estudio de la *World Association of Newspapers* estimaba que un centenar de empresas de comunicación habían adoptado algún tipo de convergencia (Aquino et al., 2002).

La integración de las redacciones de los periódicos en papel y las de los cibermedios es tratada específicamente por Bressers (2006), quien tras apuntar sus ventajas e inconvenientes, desglosa los principales resultados obtenidos en una encuesta nacional. En términos generales, se observa como la integración física de las redacciones se produce de una forma más lenta que otros aspectos y que los periodistas online se muestran más predispuestos que los tradicionales. En este sentido, por ejemplo, en la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) se observó cómo los periodistas que se encontraban en una situación laboral más desfavorable –habitualmente los ciberperiodistas– se erigían en los principales defensores de la convergencia, a la que veían como una oportunidad para equipararse a sus compañeros de los medios tradicionales. Una equiparación tanto a nivel salarial y de condiciones laborales, como de reconocimiento profesional (Masip et al., 2009). Las mesas multimedia son todavía escasas y en cualquier caso, cuando existen, el socio *online* desempeña un papel menor.

La convergencia estructural definida por Gordon se correspondería con el último y definitivo estadio de evolución de la convergencia descrito por Dailey et al. (2005): la convergencia propiamente dicha.

Estrechamente vinculada a la convergencia estructural, Gordon identifica también la convergencia en la obtención de información (*information gathering*). Curiosamente, es a ésta a la que le dedica menor atención. Como en el caso anterior, la convergencia en la obtención de información está directamente vinculada a la producción de las noticias, y se da cuando los periodistas deben desarrollar habilidades que les permitan asumir las nuevas tareas derivadas de la convergencia estructural: el periodista polivalente.

Este modelo de convergencia es también el analizado por Huang et al. (2006). Estos autores recogen la definición de convergencia propuesta por South y Nicholson (2002): “Los periodistas deben abarcar el ciclo de noticias de 24h, con cierres continuados. Y las historias deben ser producidas para audiencias multiplataforma. Lo que puede significar difundir contenidos primero para la web y teléfonos móviles, emitir un vídeo mediante *streaming* más tarde, aparecer en una entrevista televisiva y, al día siguiente, publicar una pieza interpretativa del acontecimiento en el periódico del grupo”. También Deuze (2004) incide en este nuevo perfil profesional, equiparando los periodistas multimedia con los periodistas polivalentes. En este contexto, ya sea en redacciones plenamente integradas o en equipos formados por periodistas de prensa, TV e internet, los periodistas multimedia buscan información conjuntamente y preparan las historias para ser distribuidas a través de todos los medios.

La implantación de la convergencia provoca una serie de cambios en las prácticas periodísticas y, en cierto modo, incide en la cultura profesional (Deuze, 2008). Quizás el más importante sea la polivalencia, entendida como el desempeño por parte de un mismo periodista de las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes. En las redacciones actuales ya no basta con que el redactor sepa escribir. Además, se le exigen conocimientos de edición de vídeo, maquetación, publicación en la web, fotografía o locución, por citar sólo algunas destrezas propias del periodista polivalente. En la redacción integrada, al redactor se le exige que sea capaz de producir una información para el diario en papel, en internet y, en determinados casos, también para un informativo de radio y televisión.

Un estudio comparativo de seis casos de convergencia en tres países europeos propone una “matriz” compuesta por 32 descriptores para la medición del nivel de desarrollo de la convergencia en los medios analizados (García Avilés et al., 2009). Dicha matriz contempla cuatro áreas de análisis: el enfoque del

proyecto, la gestión de la redacción, las prácticas periodísticas y la organización del trabajo. Los casos de integración de redacciones se implementan con distintos grados de complejidad, teniendo en cuenta las diversas culturas geográficas implicadas. Los autores del estudio (García Avilés et al., 2009) proponen tres modelos de convergencia de redacciones:

a) *Integración plena*: La infraestructura para la producción multiplataforma se dispone en una única redacción, controlada mediante un sistema central de noticias y de gestión del flujo informativo. Este tipo de convergencia constituye un objetivo estratégico para la empresa. La producción y la distribución en diferentes soportes se subordinan a la actualidad informativa. La plena integración significa que los periodistas reciben formación para adaptarse a la producción multimedia, ya que la convergencia de soportes bajo la misma propiedad empresarial es el objetivo deseado.

b) *Colaboración entre redacciones*: En este modelo los periodistas trabajan en secciones y redacciones diferentes, pero están conectados a través de coordinadores multimedia o de ciertas rutinas colaborativas en el flujo informativo. La colaboración implica el intercambio de contenidos y la comunicación constante entre dos o más soportes. Este modelo de convergencia, sin embargo, no requiere necesariamente una integración redaccional. La cooperación se da en distintos grados dentro del proceso de producción informativa. Es decir, los soportes inmersos en la colaboración pueden desde intercambiar recursos informativos hasta compartir las mesas de trabajo; desde emplear redactores que trabajan para dos medios simultáneamente hasta distribuir las noticias usando varios formatos para distintos soportes.

Dentro de la variedad de posibilidades, algunas formas de colaboración entre redacciones persiguen centrar la producción de cada redacción en su soporte, al tiempo que se plantea el concepto de “trabajo multiplataforma”. Este concepto tendría un impacto evidente en la actividad redaccional y en el flujo informativo, como lo muestra, por ejemplo, la política de “primero en internet” –lo que habitualmente no implica un nivel de importancia sino una prioridad temporal del contenido en línea sobre el impreso o audiovisual–. Los periodistas son especialistas en su soporte y en su lenguaje. La polivalencia se convierte en la excepción a la regla y los directivos no la fomentan activamente.

c) *Coordinación de soportes aislados*: En este modelo, la colaboración no se lleva a cabo de forma sistemática en la captación, elaboración y distribución de noticias. Las redacciones permanecen separadas; la disposición del espacio físico no fomenta la integración. De hecho, parece complejo superar las fronteras entre papel, internet, radio y televisión, porque los directivos de estas empresas



no consideran que la convergencia aumente la calidad periodística. Colaboran solamente en la elaboración de noticias –si acaso, como un reto que depende de cada periodista–.

Sin embargo, como advierten García Avilés et al. (2009), “ninguno de estos modelos existe de forma pura y ninguna de las compañías analizadas cumple totalmente los requisitos de cada uno”. Buena parte de las experiencias o prácticas de convergencia podrían darse en uno u otro modelo indistintamente.

d) *Convergencia de contenidos*: Finalmente, el último modelo de convergencia propuesto por Gordon, la convergencia narrativa (*storytelling*), incide en los contenidos que los periodistas polivalentes deberán producir. Unos contenidos distintos a los producidos hasta el momento y adaptados a las posibilidades multimedia e interactivas que ofrecen las tecnologías, para la producción y el consumo.

El público puede acceder, desde distintos dispositivos y plataformas, a una gran variedad de contenidos y servicios que son actualizados constantemente, con un creciente componente interactivo y multimedia. Las informaciones se configuran mediante estructuras narrativas no lineales, que permiten nuevos modos de presentar, acceder y organizar el flujo de las informaciones para el usuario del sistema. Como señalan algunos autores (Deuze, 2004; Lawson-Borders, 2006), los medios que implementan la convergencia en la producción de contenidos deben optar entre fortalecer el proceso de cobertura, elaboración y distribución de noticias propias, o convertirse en meros “empaquetadores” de información ajena.

Esta dimensión se halla estrechamente ligada a la profesional, en tanto que la convergencia está orientada a compartir recursos entre las diferentes redacciones, como afirman Quandt y Singer (2009) en su reciente trabajo sobre la producción de contenidos para múltiples plataformas. De esta forma, los periodistas pueden acceder a los contenidos y también a las previsiones, compartir información y materiales y, por lo tanto, coordinarse de forma más eficiente. El cambio de cultura que conlleva la convergencia reside entonces en interiorizar que ya no se trata de desarrollar un contenido para una única empresa periodística, sino que se trabaja para una empresa que distribuye contenidos a través de distintas plataformas.

### **Definición teórica de convergencia periodística**

Tras la revisión efectuada a la literatura académica sobre el fenómeno de la convergencia, proponemos a continuación una definición propia.

El concepto de “convergencia periodística” alude a un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo. La convergencia incide en múltiples esferas del quehacer periodístico: en las estrategias empresariales, en los cambios tecnológicos, en la elaboración y distribución de contenidos a través de distintas plataformas, en el perfil profesional de los periodistas y en las formas de acceso a los contenidos.

La convergencia tecnológica hace referencia a la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y vídeo sobre una misma red y un terminal integrado. Las nuevas aplicaciones y servicios se solapan y confluyen en los sectores de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual.

La convergencia empresarial posibilita la creación de alianzas, uniones temporales, fusiones, absorciones o nuevas empresas. Las únicas restricciones son las de garantizar del pluralismo y el evitar trasvases de posiciones de dominio entre unos sectores y otros. Las alianzas o fusiones horizontales se realizan para compartir riesgos y para reunir competencias complementarias. Las alianzas verticales se apoyan en la convergencia para penetrar en otros segmentos de la cadena de valor y crear economías de escala.

En el ámbito profesional, la convergencia se traduce en la puesta en marcha de diversas estrategias cuya finalidad es aprovechar el material informativo para su posterior distribución en distintos medios. Dichas estrategias incluyen desde formas de cooperación entre las diversas redacciones hasta la creación de redacciones multimedia integradas, donde se centralizan todos los mensajes, se realizan asignaciones y se canaliza el flujo de información para editar las versiones impresas, audiovisuales y en línea de los contenidos. Se plantea también que los periodistas asuman un mayor nivel de polivalencia, con objeto de producir contenidos para varios soportes.

La convergencia, por último, incide también en el producto periodístico. A raíz de la convergencia se modifican las características formales de los contenidos (acentúa la multimedialidad de los mensajes), así como los propios hábitos de la audiencia de consumir esos contenidos e interactuar con ellos. La comunicación en el entorno de convergencia de medios se caracteriza por la inmediatez, la multimedialidad, la interactividad, la participación, la profundización, la estructura no lineal y la personalización.

A partir de la reflexión teórica desarrollada en los puntos anteriores, proponemos la siguiente definición de “convergencia periodística”:

La convergencia periodística es 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.

### Bibliografía

- ALTHEIDE, David L. (1995). *An Ecology of Communication*. Nueva York: Aldice de Gruyter.
- APPELGREN, Ester (2004). «Convergence and divergence in media: different perspectives». *Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing*, 23–26 Junio 2004, Brasilia (Brasil): 237–248.
- AQUINO, Ruth; BIERHOFF, Jan; ORCHARD, Tim; STONE, Martha (2002). *The European Multimedia News Landscape, Media Report*. Heerlen: International Institute of Infonomics.
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark (2001). «‘Network journalism’: Converging competencies of old and new media professionals». *Australian Journalism Review*, 23(2): 91–103.
- BECERRA, Martín (2000). «De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso». *Revista de Estudios de Comunicación Zer*, 8: 93–112.
- BIERHOFF, Jan (2002). *The State of Multimedia Newsrooms in Europe*. MIT, consultado en <http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf>
- BLACKMAN, Colin R. (1998). «Convergence between telecommunications and other media: How should regulation adapt?». *Telecommunications Policy*, 22(3): 163–170.
- BOCZKOWSKI, Pablo J. (2004). «The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms». *Journal of Communication*, 54: 197–213.
- BOCZKOWSKI, Pablo J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers (Inside Technology)*. Cambridge: The MIT Press.
- BOCZKOWSKI, Pablo J.; FERRIS, J.A. (2005). «Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597: 32–47.
- BULLA, David (2002). «Media Convergence. Industry practices and implications for education». Annual Meeting of the AEJMC (85<sup>th</sup>, Miami, Florida, August 5–8).
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa: Barcelona.

- CHAN-OLMSTED, Sylvia M.; Chang, Byeng-Hee (2003). «Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants». *The Journal of Media Economics*, 16(4): 213–233
- COTTLE, Simon; ASHTON, Mark (1999). «From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices». *Convergence*, 5(3): 22–43.
- DAILEY, Larry; DEMO, Lori; SPILLMAN, Mary (2005). «The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms». *Atlantic Journal of Communication*, 13(3): 150–168.
- DE SOLA POOL, Ithir (1983) *Technologies of Freedom. On free speech in an electronic age*, Harvard University Press: Cambridge.
- DE SOLA POOL, Ithiel (1990). *Technologies without Boundaries. On Telecommunications in a Global Age*. Harvard University Press: Cambridge.
- DENNIS, Everette E. (2003). «Prospects for a Big Idea –is there a future for convergence?». *International Journal of Media Management*, 5: 7–11.
- DENNIS, Everette E. (2006). «Television's convergence conundrum». *Television Quarterly*, 37 (1): 22–27.
- DENNIS, Everette E.; PAVLIK, John V. (1993). «The Coming of Convergence and Its Consequences». En: PAVLIK, John V.; DENNIS, Everette E. (eds.). *Demystifying Media Technology*. Mountain View, Calif.: Mayfield Publishing Co., 1–3.
- DEUZE, Mark (2004). «What is Multimedia Journalism?». *Journalism Studies*, 5(2): 139–152.
- DEUZE, Mark (2008). «The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture». *Observatorio (OBS\*) Journal*, 7: 103–117.
- DOMINGO, D. *et al.* (2007). «Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain». 8<sup>th</sup> International Symposium of Online Journalism. University of Texas, Austin.
- DOMINGO, David; MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís (2008). «Jumping on the bandwagon: innovation discourses and practices in the Catalan public broadcasting corporation». 2<sup>nd</sup> European Communication Conference, ECREA, Barcelona.
- DOYLE, Gillian (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Londres: Sage.
- DUHE, Sonya Forte; MORTIMER, Melissa Marie; CHOW, San San (2004). «Convergence in North American TV Newsrooms: A Nationwide Look». *Convergence*, 10: 81–104.
- DUPAGNE, Michel; GARRISON, Bruce (2006). «The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center». *Journalism Studies*, 7: 237–255.
- ERDAL, Ivar John (2007). «Researching media convergence and crossmedia news production. Mapping the field». *Nordicom Review*, 28(2): 51–16.
- FAGERJORD, Anders; STORSUL, Tanja (2007). «Questioning Convergence». En: STORSUL, Tanja; STUEDAHL, Dagny, (eds.). *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Gotemburgo: Nordicom, pp. 19–31.
- FERRELL LOWE, Gregory; HUJANEN, Taisto (eds.) (2003). *Broadcasting and Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*. Gotemburgo: Nordicom.
- FIDLER, Roger F. (1997). *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

- FORGACS, David (2001). «Scenarios for the digital age: Convergence, personalization, exclusion». *Modern Italy*, 6(2): 129–139.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2002). «Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual». *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 79: 38–43.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2006a). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2006b). «Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas». *Global Media Journal en Español*, 3(6). Disponible en: [http://gmje.mty.itesm.mx/garcia\\_aviles.htm](http://gmje.mty.itesm.mx/garcia_aviles.htm)
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2009). «La comunicación ante la convergencia digital. Algunas fortalezas y debilidades». *Signo y Pensamiento*, 54: 102–113.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL, Miguel (2008). «Integrated and Cross-Media Newsroom convergence: two models of multimedia news production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain». *Convergence*, 14(2): 223–241.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto; LEÓN, Bienvenido; SANDERS, Karen; HARRISON, Jackie (2004). «Journalists at Digital Television Newsrooms in Britain and Spain: workflow, and multi-skilling in a competitive environment». *Journalism Studies*, 5(1): 87–100.
- GARCÍA AVILÉS, J.A.; MEIER, K.; KALTENBRUNNER, A.; CARVAJAL, M.; KRAUS, D. (2009). «Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence». *Journalism Practice*, 3(3): 285–303.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere (2008). «Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa». I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela.
- GARNHAM, Nicholas (1996). «Constraints on multimedia convergence». En: DUTTON William H. (ed.), *Information and communication technologies: Visions and realities*. Oxford: Oxford University Press, 103–119.
- GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham; (1996). «Culture, Communications and Political Economy». En: CURRAN, James; GUREVITCH, Michael (eds.). *Mass Media and Society*. Londres, Nueva York: Arnold.
- GORDON, Rich (2003). «The Meanings and Implications of Convergence». En: KAWAMOTO, K. (ed.). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Rowman & Littlefield Publishers.
- HAN, Sang-Pil; AHN, Jae-Hyeon.; SKUDLARK, Ann (2004). «Convergence Phenomenon and New Service Development in the Telecommunications Industry». En: BOHLIN, Erik; LEVIN, Stanford L.; SUNG, Nakil; YOON, Chang-Ho (eds.). *Global Economy and Digital Society*. Amsterdam; Boston: Elsevier Science.
- HUANG, Edgar; DAVISON, Karen; SHREVE, Stephanie; DAVIS, Twila; BETTENDORF, Elizabeth; NAIR, Anita (2006). «Facing the challenges of media convergence. Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms». *Convergence*, 12(1): 83–98.

- HUANG, Edgar; RADEMAKERS, Lisa; FAYEMIWO, Moshood A.; DUNLAP, Lillian (2004). «Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune News Stories». *Convergence*, 10: 73–91.
- IDEI, Nobuyuki (2002). «What happened to convergence?». En: RICE, John; MCKERNAN, Brian (eds.). *Creating digital content* (pp. xix-xxii). Nueva York: McGraw-Hill.
- IOSIFIDIS, Petros (2002). «Digital convergence: challenges for European regulation». *Javnost / The Public* 9(3): 27–48.
- JENKINS, Henry (2004). «The Cultural Logics of Media Convergence». *International Journal of Cultural Studies*, 7(1): 33–43.
- JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- KETTERER, Stan; WEIR, Tom; SMETHERS, Steven; BECK, James (2004). «Case Study Shows Limited Benefits of Convergence». *Newspaper Research Journal*, 25(3): 52–65.
- KILLEBREW, Kenneth C. (2003). «Culture, Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace». *The International Journal of Media Management*. 5(1): 39–46.
- KILLEBREW, Kenneth C. (2005). *Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*. Ames, Ia.: Blackwell.
- KLINENBERG, Eric (2005). «Convergence: News Production in a Digital Age». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597: 48–64.
- LAWSON-BORDERS, Gracie (2003). «Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations». *The International Journal of Media Management*, 5(11).
- LAWSON-BORDERS, Gracie (2006). *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- LEI, David T. (2000). «Industry evolution and competence development: the imperatives of technological convergence». *International Journal of Technology Management*, 19(7–8): 699–738.
- LOWREY, Wilson; DANIELS, George; BECKER, Lee B. (2005). «Predictors of convergence curricula in journalism and mass communication programs». *Journalism and Mass Communication Educator*, 60: 32–46.
- MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís (2009). «El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial». *Quaderns del CAC*, 31–32: 85–92.
- MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís; DOMINGO, David (2009). «Discursos y realidades en torno a la innovación en la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals: anàlisi del proceso de confluència periodística». En: MEDINA, A.; ROM, J.; CANOSA, F. (eds.). *La metamorfosi de l'espai mediàtic. Actes del V Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Tripodos, 205–214.
- MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís; DOMINGO, David; GONZÁLEZ, Sonia; NOGUÉ, Anna; RUIZ, Carles (2009). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal: noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Associació Catalana de Premsa Comarcal.

- MEIER, Klaus (2009). «Germany: Newsroom Innovations and Newsroom Convergence». En: RUß-MOHL, Stephan; FIORETTI, Natasha (eds.). *Merging Media, Converging Newsrooms*. Bellinzona, Switzerland: Casagrande.
- MORENO, Plácido (2009). *Reinventando el periódico. Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Madrid: EuroEditions.
- MURDOCK, Graham (2000). «Digital futures: the age of convergence». En: WIETEN, John; MURDOCK, Graham; DAHLGREN, Peter (eds.). *Television Across Europe, A Comparative Introduction*. Londres: Sage, 97–111.
- NEGROPONTE, Nicholas (1975). *Soft architecture machine*. Cambridge: MIT Press.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *Being digital*. Nueva York: A. A. Knopf.
- PAVLIK, John V. (1999). «New media and news: implications for the future of journalism». *New Media & Society*, 1(3): 54–59.
- PAVLIK, John V. (2004). «A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources». *Convergence*, 10: 21–29.
- QUANDT, Thorsten; SINGER, Jane B. (2009). «Convergence and Cross-Platform Content Production». En: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (eds.). *Handbook of Journalism Studies*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, 130–145.
- QUINN, Stephen (2002). *Knowledge Management in the Digital Newsroom*. Oxford: Focal Press.
- QUINN, Stephen (2004). «An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, Technology and Convergence». *Convergence*, 10(4): 109–123.
- QUINN, Stephen (2005a). «Convergence's fundamental question». *Journalism Studies*, 6(1): 29–38.
- QUINN, Stephen (2005b). *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*. Nueva York: Peter Lang.
- SALAVERRÍA, Ramón (2003). «Convergencia de medios». *Chasqui (Revista Latinoamericana de Comunicación)*, 81: 32–39.
- SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2008). «La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo». *Tripodos*, 23: 31–47.
- SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere (2008). «Media Convergence as a Research Concept: A Proposal for Its Theoretical and Operational Definition». 2<sup>nd</sup> European Communication Conference, ECREA, Barcelona.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90 Media.
- SALTZIS, Konstantinos; DICKINSON, Roger (2008). «Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence». *Aslib Proceedings*, 60(3), 216–228.
- SCOLARI, Carlos; NAVARRO, Héctor; PARDO KUKLINSKI, Hugo; MICÓ, Josep Lluís; COLL, Ignasi (2006). *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID), Universitat de Vic.

## CONVERGENCIA DIGITAL

- SILCOCK, B. William; KEITH, Susan (2006). «Translating The Tower Of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms». *Journalism Studies*, 7(4): 610–627.
- SINGER, Jane B. (2004). «Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations». *Journalism Studies*, 5(1): 3–18.
- SINGER, Jane B. (2006). «Partnerships and Public Service: Normative Issues for Journalists in Converged Newsrooms». *Journal of Mass Media Ethics*, 21(1): 30–53.
- SOO CHON, Burn; CHOI, Junho H.; BARNETT, George A.; DANOWSKI, James A.; JOO, Sung-Hee (2003). «A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries». *The Journal of Media Economics*, 16(3): 141–157.
- THEODOROPOULOU, Vivi (2003). «Consumer Convergence. Digital Television and the Early Interactive Audience in the UK». En: FERREL LOWE, Gregory; HUIJANEN, Taisto (eds.). *Broadcasting and Convergence. New Articualtions of the Public Service Remit. Gotemburgo: Nordicom*, 285–297.
- THOMPSON, Ian (1999). *Convergence in Television and the Internet* (2<sup>nd</sup> ed.). Londres: Informa Media Group.
- ZAVOINA, Susan; REICHERT, Tom (2000). «Media Convergence/Management Change: The Evolving Workflow for Visual Journalists». *Journal of Media Economics*, 13(2): 143–151.