



## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN PERIODISMO**

**PROMOCIÓN 2013/2017**

# **LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA EN LA PRENSA LOCAL SEVILLANA**

**Un análisis de la realidad digital en *ABC de Sevilla* y  
*Diario de Sevilla***

Autor: Manuel Pérez Cortés

Tutor: Prof. Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral

Departamento de Periodismo II

Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla

2017

VºBº El Tutor,

El alumno,

Prof. Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral

Manuel Pérez Cortés



## AGRADECIMIENTOS

Es para mí todo un honor poder presentar este trabajo, con el que tanto cariño lo he afrontado y también con algún que otro contratiempo que ha dificultado en más de una ocasión el normal desarrollo de la investigación. Y es precisamente por ello, por estos momentos en los que la dificultad aflora, por lo que he de agradecer a todos los que confiaron en mí desde primera hora su apoyo firme y decidido hacia mi persona. Entre ellos caben destacar los profesores Juan Luis Manfredi y José Álvarez, cuyos consejos han enriquecido enormemente este trabajo y me han enriquecido a mí como profesional. También merecen mi agradecimiento mi familia, que ha visto de primera mano todo el esfuerzo invertido y, sobre todo, Andrés y Cristina Vicente, quienes me animaron a emprender esta investigación y quienes mejor han sabido entender los momentos de dificultad y animarme a continuar.

Finalmente, he de agradecer la colaboración prestada por Manuel Capelo Hernández a través de su tesis doctoral, de la cual arranca esta investigación, y las declaraciones del subdirector de *ABC de Sevilla*, Manuel Contreras, y el responsable de contenidos digitales del Grupo Joly, Jesús Ollero. Con sus testimonios hemos logrado realizar un análisis de la convergencia mediática en la prensa local sevillana y establecer ciertos



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>0. RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CONVERGENCIA MEDIÁTICA. DESARROLLO DEL PERIODISMO HACIA LA TRANSMEDIALIDAD.....</b>	<b>14</b>
<b>3. OBJETIVOS. EL PERIODISMO DEL FUTURO ES EL PRESENTE.....</b>	<b>24</b>
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>26</b>
<b>5. ANÁLISIS DE LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y LA TRANSMEDIALIDAD EN LA PRENSA LOCAL SEVILLANA.....</b>	<b>29</b>
<b>5.1. <i>ABC de Sevilla</i>.....</b>	<b>31</b>
<b>5.1.1. Contexto histórico-digital de <i>ABC de Sevilla</i>.....</b>	<b>31</b>
<b>5.1.2. La redacción digital de <i>ABC de Sevilla</i> en la actualidad.....</b>	<b>32</b>
<b>5.2. <i>Diario de Sevilla</i>.....</b>	<b>36</b>
<b>5.2.1. Contexto histórico-digital de <i>Diario de Sevilla</i>.....</b>	<b>36</b>
<b>5.2.2. La redacción digital de <i>Diario de Sevilla</i> en la actualidad.....</b>	<b>37</b>
<b>6. INFLUENCIA DE LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y LA TRANSMEDIALIDAD EN LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....</b>	<b>40</b>
<b>6.1. <i>ABC de Sevilla</i> y Grupo Vocento.....</b>	<b>40</b>
<b>6.2. <i>Diario de Sevilla</i> y Grupo Joly.....</b>	<b>42</b>
<b>7. INFLUENCIA DE LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y LA TRANSMEDIALIDAD EN EL PRODUCTO PERIODÍSTICO. NUEVAS CLAVES REDACCIONALES.....</b>	<b>43</b>
<b>7.1. La redacción en Internet de <i>ABC de Sevilla</i>.....</b>	<b>45</b>
<b>7.2. La redacción en Internet de <i>Diario de Sevilla</i>.....</b>	<b>46</b>
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>50</b>
<b>10. ANEXOS.....</b>	<b>53</b>
<b>Anexo I. Entrevista a Manuel Contreras, subdirector de <i>ABC de Sevilla</i>.....</b>	<b>53</b>
<b>Anexo II. Entrevista a Jesús Ollero, responsable de contenidos digitales del Grupo Joly.....</b>	<b>61</b>

# ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1. Esquema de transmisión de noticias por el medio analógico.....	16
Gráfico 2. Esquema de transmisión de noticias por el periodismo digital.....	16
Gráfico 3. Convergencia de medios de Negroponte.....	17
Gráfico 4. Audiencia digital de <i>Diario de Sevilla</i> .....	37
Gráfico 5. Nivel de integración de la redacción de <i>ABC de Sevilla</i> .....	48
Gráfico 6. Nivel de integración de la redacción de <i>Diario de Sevilla</i> .....	49
Tabla I. Los grados de integración según Stone y Bierhoff.....	30



## **RESUMEN**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han revolucionado el modelo comunicativo actual y han conformado una nueva realidad digital en la que se desarrolla un trabajo periodístico muy diferente al que venimos desempeñando en los últimos siglos. La variedad de plataformas por las que acceder a la información y el uso de nuevos canales y códigos de comunicación, ponen de manifiesto la necesidad de adaptar las redacciones periodísticas a estas nuevas modalidades comunicativas. Es decir, de emprender un proceso de convergencia mediática que tenga como fin último la integración de las redacciones de las versiones impresas y digitales de los periódicos.

Este trabajo pretende analizar cómo se está desarrollando la convergencia mediática en la prensa local de Sevilla, en aras de determinar si las principales cabeceras sevillanas están apostando firme y decididamente por las nuevas tecnologías relacionadas con la Información y la Comunicación (TIC).

## **PALABRAS CLAVE**

Convergencia mediática – convergencia digital – integración redacciones – periodismo digital – tecnologías – prensa local – Sevilla – ABC – Diario Sevilla

## 1. INTRODUCCIÓN

El periodismo es una actividad humana muy estudiada y analizada desde el ámbito académico desde hace muchos años, si bien su carácter intelectual y formativo es relativamente nuevo, ya que los primeros planes de estudios universitarios relacionados con el periodismo en España surgen en el entorno de la Universidad de Navarra en 1958.

Las universidades han venido analizando el periodismo ofreciendo perspectivas poliédricas y explicando numerosas cuestiones que atañen a la profesión periodística. Las conclusiones de las investigaciones han permitido situar al periodismo en la historia, explicar sus orígenes, su funcionamiento, sus mecanismos redaccionales y discursivos, su organización empresarial y también su evolución a lo largo de los años, presente y futuro.

Actualmente, la sociedad está viviendo una serie de cambios que han condicionado el comportamiento social. Cambios que se han acelerado con los avances tecnológicos que se han producido en las dos últimas décadas y a los que el periodismo no es ajeno. Manuel Castells acuñó el término de Sociedad Red en el año 2000 para conceptualizar a la sociedad resultante de la influencia de las nuevas tecnologías. Los investigadores Xosé López y Xosé Pereira, de la Universidad de Santiago de Compostela, entienden que en la Sociedad Red de Castells, la información sirve como «instrumento de poder dentro de una economía global cincelada en torno al conocimiento» (2010: 9).

Si la imprenta de Johannes Gutenberg supuso una revolución comunicacional que determinó y configuró una sociedad que comenzó a vivir una realidad diferente a partir del siglo XV (Porto y Flores, 2012: 30-31), la llegada de Internet a nuestras vidas en general y a la comunicación en particular, así como su avance imparable, está transformando y globalizando a la sociedad (Alcudía et al., 2012: 11). Una sociedad compleja y múltiple, según López y Pereira (2010: 17) y que se define como contemporánea «cuando sus miembros poseen una dirección web [...] en la misma forma como lo tiene cualquier medio de comunicación». En esta sociedad, «el usuario deja de ser receptor y pasa a ser emisor activo y el lector, por su parte, asume el papel

de colaborador o coautor del contenido (Renó, 2011). Así, el lector también es productor de los *media*» (Porto y Flores, 2012: 15).

Esta revolución juega papel fundamental en la encrucijada en la que se encuentra el periodismo marcada por la crisis económica y la sobreabundancia de la oferta (Alcudia et al., 2012: 11-12). Según López y Pereira, «estamos inmersos en un momento clave de reconfiguración y re-inención de los medios de comunicación». Es lo que se conoce como la convergencia de medios o convergencia mediática, «un fenómeno que marcará inevitablemente el devenir de los medios de comunicación, pero también – por extensión– de la Sociedad de la Información» (2010: 17).

Es indiscutible que la convergencia mediática ya no es el futuro, es el presente del periodismo. En palabras de Xosé López y Xosé Pereira, «nos encontramos ante el ojo del huracán» (2010: 17). Y es que el proceso de convergencia mediática ha superado la barrera de la hipótesis para convertirse en una estrategia necesaria, incluso exigida por los avatares de la evolución periodística, y «que tiene aplicaciones reales en el campo de los medios de comunicación» (Alcudia et al., 2012: 12).

El periodismo debe entender la revolución tecnológica como una oportunidad más que como un enemigo. Debe encontrar su hueco en este proceso, adaptarse a las nuevas necesidades informacionales de la sociedad aprovechando las nuevas plataformas que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) nos ofrecen.

En este sentido, conviene tener en cuenta que el periodismo surgente de los avances tecnológicos ha recibido distintos apellidos desde el mundo académico. García de Madariaga pone en entredicho el término “periodismo digital” por ser «demasiado impreciso». Según Javier Díaz Noci, «tan digital es el periodismo que se produce en Internet como el que se difunde por medio de la televisión y radio digitales, con lo cual, si aceptamos esto, el saco nos queda un poco grande» (García de Madariaga, 2008: 13-14).

Parra Valcárcel y Álvarez Marcos también acuden a Díaz Noci para explicar que el término más aceptable es “ciberperiodismo”, en tanto que «es el periodismo que se

práctica en el ciberespacio». Asimismo, y según Wiener, entendemos la cibernética como «la ciencia que estudia los sistemas de comunicación y regulación con sistemas electrónicos y mecánicos semejantes». Teniendo en cuenta que la RAE define “ciberespacio” como el «ámbito artificial creado por medios informáticos», parece plausible admitir que ciberperiodismo es el término adecuado para referirnos a aquella actividad periodística que se realiza a través de dichos medios. En este sentido, Parra y Álvarez afirman que el adjetivo cibernético es «el que mejor define al periódico en Red» (2004: 47).

Sea como fuere, el avance de Internet es imparable y lleva aparejado consigo la aparición de nuevas plataformas que permiten una mayor interactividad de los públicos. Al igual que la imprenta configuró un modelo social en el que existe «un emisor “propietario” del conocimiento (o la información) y una sociedad apta a recibir estas informaciones» (Porto y Flores, 2012: 31), las tecnologías digitales han propiciado un cambio nunca visto hasta entonces y que ha obligado al periodismo a entender la innovación tecnológica «como una necesidad para su supervivencia» (Parra y Álvarez, 2004: 13). Como afirma Luis Martín Cabiedes (Estévez 2002: 13), «esta vez no se trata de que haya aparecido un nuevo medio, un nuevo soporte, como fueron la radio o la tele, sino que esta vez ha desaparecido el soporte».

La pluralidad de plataformas también aporta otra ventaja a la actividad periodística en tanto que las nuevas posibilidades tecnológicas no solo cambian la manera en que los usuarios acceden al producto, sino que permiten «crear un mensaje hipermedia, con narrativa horizontal y con la posibilidad de generar interactividad» (Porto y Flores, 2012: 14). Es lo que se conoce como transmedialidad o narrativa transmedia, que mezcla los conceptos de intertextualidad e hipermedia. Según Denis Porto y Jesús Flores, el periodismo transmedia entiende que el lenguaje periodístico contempla, al mismo tiempo, «distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios» (2012: 15-16).

Resulta, por tanto, imprescindible llevar a cabo una investigación científica de la aplicación empírica de la convergencia mediática en un ámbito reducido y fácilmente evaluable como es la prensa sevillana, más concretamente las cabeceras *ABC de*

*Sevilla* y *Diario de Sevilla* por ser dos de los periódicos más destacados en el ámbito local. Nos hubiera gustado contar con la colaboración de *El Correo de Andalucía*, pero la situación económica y laboral que atraviesa la empresa no es la más favorable. Además, pese a los múltiples intentos de contactar con la dirección del periódico, ha sido imposible establecer un canal de comunicación óptimo para la realización de dicha investigación.

Sea como fuere, las conclusiones que se extraigan del presente estudio irán encaminadas a la generación de conocimiento respecto de los fenómenos de convergencia mediática y transmedialidad.

Este trabajo tendrá en cuenta el papel indiscutible que juegan las redes sociales en el sector de la comunicación gracias a la aparición de nuevas aplicaciones y nuevos usos de las TIC, así como la variedad de plataformas hipermediales en el que se presenta el producto periodístico. En consecuencia, también se analizarán las nuevas narrativas transmedia, la evolución del consumo, la modificación de los hábitos sociales y conductuales o las nuevas oportunidades de negocio que se generan. En definitiva, el principal objetivo será demostrar con datos empíricos cuán decisiva es la convergencia mediática no solo en el periodismo, sino en la sociedad y en la incidencia que sobre ella tiene.

Esta investigación comenzará sentando la base teórica del concepto de convergencia mediática y el desarrollo del periodismo hacia la transmedialidad. Aunque ya hemos aportado algunas pistas en esta introducción, es necesario profundizar en el marco teórico y conceptual de la convergencia de medios para que el lector comprenda qué motivos se subyacen en este fenómeno y cuáles son sus manifestaciones e incidencias en el periodismo.

Una vez aprehendidos los conceptos teóricos, convendrá establecer los objetivos generales y específicos que se persiguen con el presente estudio. Estos objetivos funcionarán como principios rectores de la investigación que guiarán al lector en la búsqueda del conocimiento a través del análisis científico posterior. Con ellos, por

tanto, se pretende cimentar la comprensión del funcionamiento del periodismo del presente para avanzar a buen ritmo hacia el futuro del periodismo.

Posteriormente, será necesario explicar la metodología usada en el presente estudio. Este epígrafe solo busca exponer al lector cómo se ha realizado la investigación con el objetivo de ser lo más transparente posibles y garantizar la fiabilidad de los resultados y, por ende, de las conclusiones.

Una vez expuesta la metodología, entraremos de lleno en el meollo de la cuestión que nos ocupa. Analizaremos de manera científica el grado de evolución de la convergencia de medios y la transmedialidad en los periódicos citados anteriormente. En todos ellos, estudiaremos los distintos formatos que presentan los medios de comunicación para ofrecer su producto periodístico a grupos de lectores muy heterogéneos. De esta manera, veremos la evolución y la situación actual del formato clásico o convencional –el papel- y la adaptación del producto periodístico en el formato PDF, el PDF enriquecido, la web y su evolución de un modelo dual a un modelo *responsive* y, por último, analizaremos cómo usan estos medios las redes sociales como plataforma hipermedial en el que generar la ya citada narrativa transmedia, poniendo especial interés en el caso de Facebook Live.

A continuación, pondremos el foco en la vertiente más empresarial del periodismo en tanto que analizaremos cuáles son las estrategias que siguen las empresas de comunicación que son objeto de estudio de esta investigación para adaptar sus productos a la convergencia mediática y la transmedialidad, así como sus influencias en la propia organización empresarial. Para ello, vamos a contar con la opinión de los trabajadores de los medios, que son quienes, al fin y al cabo, sufren las consecuencias de los ajustes de plantilla y son los encargados de darle forma al producto periodístico convergente y transmedial.

Tras conocer la organización empresarial, será interesante conocer cuáles son las nuevas claves redaccionales resultantes de esta revolución tecnológica y cómo el discurso periodístico se adapta a las nuevas plataformas en la búsqueda de un producto hipermedial construido con una narrativa transmedia.

Y, para terminar, con las conclusiones se pretende sentar los cimientos de la convergencia mediática en la prensa sevillana con datos empíricos, así como aportar reflexiones que inviten a los periodistas y a los estudiantes de periodismo a aprovechar las oportunidades que ofrecen las Tecnologías de la Información y la Comunicación con el objetivo de seguir adaptando el producto periodístico a las nuevas realidades que, a buen recaudo, seguirán surgiendo.

En definitiva, los profesionales de la comunicación, así como aquellos que se forman para llegar a serlo algún día, deben sumarse al tren de la convergencia mediática si realmente queremos que el periodismo tenga un futuro estable. También será necesario desterrar de nuestra mente la idea de que la prensa de papel será eterna; por muy nostálgicos que seamos, debemos asumir que la realidad hipermedial resultante de la convergencia mediática y los procesos transmediales hacen tambalear el futuro del papel, que tiene sus días contados.

## **2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CONVERGENCIA MEDIÁTICA. DESARROLLO DEL PERIODISMO HACIA LA TRANSMEDIALIDAD.**

En numerosos foros de debate sobre el periodismo actual, así como en publicaciones académicas, la expresión “convergencia periodística”, así como sus variantes han empezado a cobrar un protagonismo especial. Es repetido hasta la saciedad tanto por profesionales como por investigadores relacionados con el mundo del periodismo y la comunicación periodística. Es un concepto en auge gracias a la revolución tecnológica que ha promovido un cambio de paradigma en el sector periodístico. Pero, ¿sabemos lo que realmente significa la convergencia periodística?

Conviene advertir que la literatura que rodea a esta expresión, tanto profesional como académica, no adjudican a la convergencia un significado único, sino que existen múltiples interpretaciones y definiciones. Sí existe una clara diferenciación en el mundo profesional, que tiende a ver la convergencia mediática como un proceso de integración o concentración de redacciones como solución organizacional de las empresas periodísticas ante la disyuntiva planteada por la irrupción de las Tecnologías

de la Información y la Comunicación (TIC). Es más, las propias TIC son resultado de «la convergencia y la fusión de otras tecnologías, principalmente de las correspondientes a computadoras y comunicaciones» (Rojo Villada, 2003: 13). Sin embargo, esta visión es «solo una de las manifestaciones de un fenómeno más global» (Capelo Hernández, 2015: 98).

Las interpretaciones procedentes del ámbito académico son más ricas y variadas, aunque en parte está «condicionada por la concepción preponderante en el mundo profesional» (Salaverría, García Avilés y Masip, 2010: 41), si bien es cierto que las investigaciones académicas están más abiertas a otras perspectivas y ámbitos de aplicación, es decir, plantean un enfoque mucho más sistémico y multidimensional que las ofrecidas por la literatura profesional.

Salaverría, García Avilés y Masip (2010) apuntan que, aunque la convergencia sea un término con largo recorrido en la literatura académica -desde finales de los setenta-, no será hasta finales de la década de 1990 cuando cobre especial protagonismo «por influjo de los cambios en las empresas periodísticas ocasionados por las innovaciones en la tecnología digital» (2010: 42). No es baladí, pues Manuel Capelo Hernández apunta en la misma dirección cuando afirma que las expresiones “convergencia digital” e “integración de redacciones” «están íntimamente ligados con la digitalización [y] la aparición de los cybermedios en la última década del siglo XX y su profuso crecimiento en la primera del siglo XXI» (2015: 26).

Esto ha generado un cambio de paradigma en el ejercicio de la actividad profesional del periodismo, puesto que los nuevos códigos digitales han simplificado «las tareas humanas de emitir y recibir mensajes», lo que propicia un cambio radical del esquema comunicativo. Es decir, si en la comunicación analógica «la información debía ser tratada por redacciones analógicas especializadas en cada plataforma», la digitalización permite la integración de «todo el proceso de producción de información en una única redacción digital» (Capelo Hernández, 2015: 101-102).

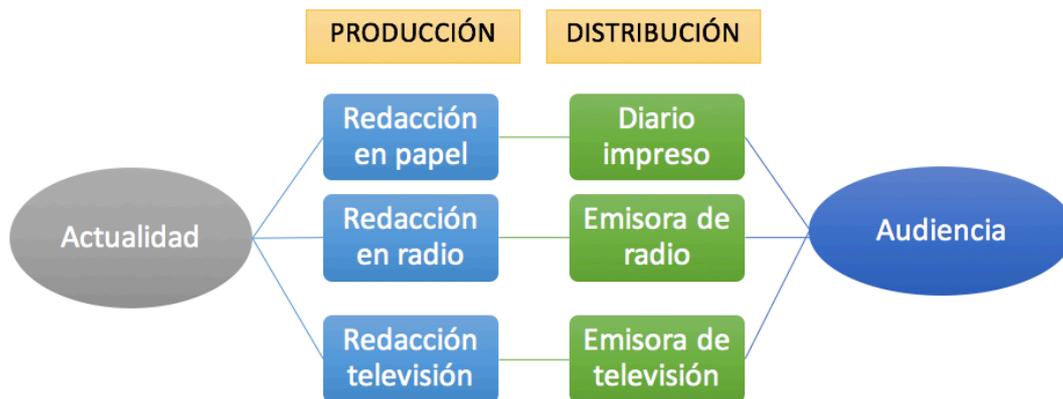


Gráfico 1. Esquema de transmisión de noticias por el medio analógico.  
Fuente: Capelo Hernández. Reelaboración propia.



Gráfico 2. Esquema de transmisión de noticias por el periodismo digital.  
Fuente: Capelo Hernández. Reelaboración propia.

Negroponte ya explicaba qué era la convergencia allá por 1979. Lo hacía de manera gráfica a través de

tres círculos de intersección representando la industria audiovisual (radio, televisión y cine), la de impresión y publicación y la incipiente en aquellos años de los ordenadores, círculos que, en este último caso, cada vez se iba haciendo mayor y su intersección iba afectando más a los otros dos (Capelo Hernández, 2015: 99-100).



Gráfico 3. Convergencia de medios de Negroponte (1979).  
Fuente: Negroponte y Capelo Hernández. Reelaboración propia.

Los hechos nos demuestran una realidad cambiante. Los avances tecnológicos hacen que la sociedad se adapte a ellos y, por ende, el periodismo, cuya actividad no se puede explicar a lo largo de la historia si no es gracias a estos avances. Avances como la imprenta de Gutenberg o «el telégrafo, la radiofonía, la transmisión de imágenes o [...] Internet», a pesar de no haber sido pensados para el periodismo, han sido adoptados por este, lo cual se ha reflejado –y refleja– «en la vida de los ciudadanos y en sus hábitos de consumo de información» (Capelo Hernández, 2015: 103-104). Por ende, han proliferado «dispositivos de recepción cada vez más móviles, interactivos y multimedia», generando así nuevos «patrones de uso mediático» (Larrondo y Fernandes, 2015: 778).

No obstante, el concepto de convergencia mediática se ha mantenido todos estos años «esquivo a los investigadores» (Salaverría et. al, 2010: 42). El principal problema que afrontamos a la hora de definir un fenómeno tan genérico es precisamente eso, su generalidad, la «disparidad de criterios» que viene motivada por unos múltiples enfoques, ya sean empresariales, tecnológicas, multiplataformas, profesionales, culturales e, incluso, legales y regulatorios (Salaverría et. al, 2010: 43). Esto hace de la convergencia un concepto en constante renovación y adaptación semióticas, por lo

que numerosos autores coinciden en afirmar que la convergencia mediática es un proceso más que un fenómeno estático.

Y es que, de un modo u otro, «la convergencia digital [...] no es solo un problema que incumbe a quienes ven cómo en las salas de redacción se cambian los perfiles de su puesto de trabajo», sino que es algo que «abarca al mundo de la tecnología, empresarial, profesional y de contenidos» (Capelo Hernández, 2015: 28).

Resulta, pues, una paradoja que un concepto que llama a la convergencia provoque justamente el efecto contrario, el de la divergencia. El hecho de que haya una riqueza y una variedad interpretativas en torno a la convergencia hace que dichas interpretaciones también sean más divergentes (Capelo Hernández, 2015: 98). Más allá de este guiño puramente anecdótico, hemos de decir que donde no hay discusión es precisamente la selección del término: convergencia. Pero esto no deja de ser algo superficial, ya que es en el fondo donde no hay consenso. Salaverría, García Avilés y Masip (2010) proponen cinco características que «dificultan una conceptualización consensuada de convergencia», a saber:

- 1) Polisemia: aunque el DRAE define convergencia únicamente como la «acción y efecto de converger», el hecho de que haya tantas visiones acerca del concepto de convergencia viene a confirmar la existencia de numerosos significados.
- 2) Polimorfismo: en función del contexto en el que se aplique el concepto de convergencia periodística, este adoptará una forma u otra, lo que nos lleva a pensar, al igual que muchos otros autores, que «no existe un modelo único de convergencia» (2010: 44).
- 3) Complejidad: la convergencia es entendida como un fenómeno complejo «por las profundas implicaciones que conlleva en los ámbitos tecnológico, empresarial, profesional y de los contenidos» (2010: 44).
- 4) Inestabilidad: por ser un fenómeno muy ligado al desarrollo de las nuevas tecnologías y las oportunidades que de ellas se derivan, el concepto de convergencia es inestable en tanto que es «un proceso que evoluciona con el tiempo» (2010: 44).

- 5) Proximidad: como consecuencia de la anterior, las TIC hacen que el proceso de convergencia mediática sea un fenómeno tan actual como futura, lo que nos impide alejarnos temporalmente del proceso para ofrecer un concepto mucho más analizado y sometido a estudios científicos de mayor rigor.

Entendiendo la convergencia como un proceso, no es de extrañar que haya sufrido evoluciones a lo largo del tiempo, máxime cuando la definición de dicho término está sometida a numerosas revisiones académicas y adquiere un alto valor poliédrico. De esta manera, Salaverría, García Avilés y Masip (2010) distinguen hasta tres escuelas, las cuales analizan la convergencia bien como producto, bien como sistema o bien como proceso.

Sea como fuere, el proceso de convergencia e integración analógica no solo implica el paso de una comunicación analógica a otra digital ni cómo hemos pasado de un modelo donde imperaba el medio al modelo de la sociedad red. La convergencia va más allá, puesto que ha cambiado todo el paradigma del ejercicio periodístico, ya que hemos pasado «de una forma de hacer periodismo que hundía sus raíces en los últimos doscientos años, a cuestionarnos si el profesional del periodismo es indispensable» (Capelo Hernández, 2015: 25-26).

En otras palabras, las Tecnologías de la Información y la Comunicación han otorgado al receptor un protagonismo que antes no tenía ya que el cambio de esquemas productivos de los medios de comunicación ha provocado que «aquello que se hacía de manera aislada [...] a través del medio convencional, hoy se integra, en el entorno digital, para ofrecer contenidos multimedia». Este protagonismo no le viene dado por la variedad de canales por los que el receptor puede acceder a la información, sino porque este «es un productor de información, al tiempo que ayuda a expandir el mensaje» a través de sus perfiles en redes sociales (Barrios Rubio, 2016: 165).

Esta variedad de canales que hemos mencionado, es decir, las «diversas alternativas que se le presentan al usuario para llegar a la propuesta comunicativa del medio» es lo que Barrios Rubio denomina transmedialidad, cuya narrativa está «diseñada de tal modo que no importe por dónde comience el usuario su recorrido», ya que «será él

quien decida dónde quiere profundizar y bajo cuál óptica realizará su reconstrucción de la realidad» (Barrios Rubio, 2016: 165). De esta manera, las TIC en general y el proceso de convergencia mediática en particular han provocado un empoderamiento del receptor en el esquema comunicativo, puesto que es él quien tiene el poder de decidir qué lee, cómo lo lee, dónde lo lee y hasta dónde lo lee.

Pero todo proceso persigue un fin concreto. Afirmar esto es casi tautológico. ¿Cuál es el objetivo de la convergencia mediática o periodística? El mayor y principal objetivo de este proceso es, como decíamos anteriormente, integrar todos los códigos que componen el mensaje periodístico en las redacciones de los medios. Esto es lo que se conoce como integración de redacciones. Empero, no es aconsejable, desde el punto de vista académico, identificar los términos “convergencia” e “integración de redacciones” como sinónimos. Mientras que «convergencia es un fenómeno global, que se manifiesta con varias caras», la integración es «una de sus manifestaciones extremas». Es más, apunta Manuel Capelo Hernández que la convergencia «es un proceso que arranca con la tecnología, y la integración [sería] el fin del trayecto, la última parada del proceso» (2015: 111).

Este proceso ha tenido un fuerte impacto también en el ámbito empresarial. Los grupos de comunicación se han visto obligados a replantear sus estrategias empresariales para rentabilizar el producto periodístico, aunque ello implique una reducción de la calidad laboral de los periodistas que conforman las plantillas de los medios. En este sentido, algunos autores como Martín Barbero no han dudado en afirmar que la convergencia no es más que la «legitimación técnica del neoliberalismo económico» de las grandes empresas de comunicación (2008: 22). Por su parte, esta evolución tecnológica, sumado al poder que han tomado las redes sociales en los últimos años, ha provocado que los medios replanteen el modelo de negocio mediante la reducción de costos y la maximización de la producción «a través de propuestas comunicativas para los diversos dispositivos», afirma Barrios Rubio apoyándose en las tesis de Stephen Quinn (2016: 165-166).

Sin caer en juicios de valor aplicando una dosis ideológica al concepto, lo cierto y verdad es que la principal fuente de financiación de un medio de comunicación es la

publicidad y esta se ha visto drásticamente reducida en los llamados “medios clásicos” –prensa, radio y televisión- «en favor de los medios digitales». No obstante, es necesario resaltar el hecho de que, a su vez, «los ingresos de los medios digitales son muy inferiores en valor a los de los medios clásicos» (Nobre-Correia, 2017: 5).

Esta maquinaria de financiación tiene sus consecuencias, sus daños colaterales, y estos vienen marcados por unas reglas absolutamente mercantilistas. Explica Nobre-Correia que, al disminuir los ingresos publicitarios en los medios clásicos, las redacciones se ven obligadas a reducir sus plantillas. Por su parte, Internet no solo es la oportunidad para los medios digitales, sino que también es su trampa. Internet ha posibilitado que la información fluya de manera gratuita y eso juega en detrimento de los medios digitales, que disponen de ingresos muy limitados por la venta de sus contenidos y que, además, tampoco reciben una alta cantidad por publicidad (2017: 5).

Si hay algo que no debemos olvidar es, precisamente, tener en cuenta que no solo ha evolucionado el proceso de producción periodística, sino que la audiencia tampoco es la misma que antes. Ahora existen nuevos actores que demandan información, los nativos digitales, que se caracterizan «por su forma de relacionarse con el entorno, y entre sí, a través de las múltiples pantallas que les proporcionan las TIC». Para Barrios Rubio, el éxito de una narración transmedia dependerá de la propia experiencia del usuario para con el texto al que se enfrenta, así como «su capacidad de desplegar nuevas experiencias de ello» (2016: 166).

Seguramente, quien más y mejor ha teorizado acerca de la convergencia de medios es Ramón Salaverría, a quien ya hemos citado con anterioridad. En un extenso artículo titulado “Estructura de la convergencia” (2010: 27-40), Salaverría pone en valor este proceso, ya que vivimos en una era de «difusión multiplataforma» en la que «disponer de una marca ubicua y acreditada ha pasado a convertirse en clave».

Por esta razón, Salaverría analiza la convergencia en función de ciertos parámetros que, de un modo u otro y «para asegurar su supervivencia», también se han visto sometidos a una «profunda reconversión tecnológica en todas sus áreas», provocando

un cambio en «la división de funciones tradicional en el proceso de confección de los medios impresos» (Rojo Villada, 2003: 16-17).

Estos parámetros o tipos de convergencias establecidos por Salaverría, los cuales nos aportan una visión muy completa acerca de la complejidad de dicho proceso, son los siguientes:

- 1) Convergencia tecnológica. Tiene que ver con las herramientas de producción periodística y su adaptación a la digitalización. El proceso de convergencia ha provocado que el modelo de producción sea independiente del soporte de recepción, de manera que «una misma pieza informativa tiende a ser consumida a través de múltiples canales y soportes, a menudo de manera simultánea» (2010: 32-34).
- 2) Convergencia empresarial. Como hemos dicho anteriormente, el proceso de convergencia ha tenido fuertes consecuencias en el plano empresarial, lo que se ha traducido en múltiples concentraciones de medios. Una estrategia que, según Salaverría, puede ser centrífuga o centrípeta. La centrífuga hace referencia a la diversificación de plataformas por parte de las empresas de comunicación, mientras que la centrípeta es aquella por la que dichas empresas llevan la concentración empresarial propiamente dicha. Empero, esta estrategia en el sector periodístico entraña grandes riesgos en tanto que se le asocia a una posible pérdida de pluralidad informativa (2010: 34-35).
- 3) Convergencia profesional. Es aquella que hace referencia a la polivalencia del periodista en tanto que las TIC y, por ende, la convergencia periodística «modifica también el perfil de quienes ejercen la profesión». Una polivalencia que puede ser funcional, temática o mediática. El hecho de adaptarse a un nuevo marco obliga a los periodistas a desarrollar nuevas destrezas profesionales y tecnológicas, pues tendrán que «asumir distintas labores en las redacciones» y eso exige «versatilidad para trabajar en diferentes medios». Como contrapunto, cabe destacar que este proceso exige

al periodista a someterse a un ritmo de producción cada vez más elevado y en jornadas laborales más largas a cambio de salarios más exiguos.

Por esta razón, sindicatos y organizaciones profesionales de periodistas critican y recelan de los procesos de integración de redacciones en tanto que han servido de pretexto a las empresas para llevar a cabo ajustes en las plantillas que se han traducido en despidos masivos. Además, la integración de redacciones en la práctica no es más que una medida empresarial «orientada a aumentar la productividad, entendida en términos exclusivamente cuantitativos y sin considerar apenas el factor cualitativo de la información». No obstante, advierte Salaverría, no podemos olvidar que «el nuevo marco tecnológico [...] les obliga a reorganizarse para atender las demandas informativas de un público cada vez más multiplataforma» (2010: 35-38).

- 4) Convergencia de contenidos. La multimedialidad es la consecuencia lógica y forzosa en el plano de los contenidos de lo que Salaverría llama «cambio en sus elementos tecnológicos, logísticos y en los perfiles profesionales». Con la multimedialidad, los contenidos son capaces de aunar y combinar códigos comunicativos muy diferentes que obliga a las empresas periodísticas a dotar a sus publicaciones digitales «con contenidos textuales y audiovisuales de todo tipo, y además con un frecuentísimo ritmo de actualización», lo que termina suscitando «una enorme demanda de materia prima informativa», la cual es atendida «mediante la coordinación multiplataforma de sus medios». Este hecho explica que las ediciones digitales de grandes empresas periodísticas integren contenidos procedentes de sus propios medios impresos, audiovisuales y digitales, lo que genera una «confluencia en los contenidos» (2010: 38-39).

En definitiva, podemos definir a la convergencia periodística como el proceso de reconversión al que se ha sometido a las redacciones de los medios de comunicación como consecuencia de la implantación de la sociedad red gracias a la digitalización y al avance de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) y que,

además, ha provocado numerosos e importantes cambios no solo en el ámbito profesional, sino en el académico, en el empresarial y en el laboral.

### **3. OBJETIVOS. EL PERIODISMO DEL FUTURO ES EL PRESENTE.**

Que el periodismo está en proceso de cambio es una redundancia, porque el periodismo, en tanto actividad que se retroalimenta de la sociedad, está en permanente cambio. Sin embargo, la revolución tecnológica que se viene produciendo en las últimas décadas ha propiciado un cambio en el paradigma de la comunicación.

Como ya hemos comentado, el paso de la comunicación analógica a la digital conlleva una serie de cambios en las redacciones de los medios de comunicación que van más allá de la aplicación de una tecnología mucho más sofisticada o de la combinación de unos códigos comunicativos mucho más variados que permitan al lector un consumo hipermedial de la información.

Partiendo de la base de que es innegable que los medios de comunicación se han visto obligados a «reinventar sus usos y esquemas» debido a que estos sufren «cambios estructurales y funcionales» a diario (Barrios Rubio, 2016: 163), debemos tener claro que el objetivo último del proceso de convergencia mediática es alcanzar la integración de redacciones. Por ello, el primer y principal objetivo del presente trabajo será evaluar el grado de convergencia mediática alcanzados por *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* en este momento de la historia.

Sin embargo, del presente trabajo se desprende una serie de objetivos mucho más específicos que aporten una visión renovada de la convergencia mediática. Para ello, y tomando como principal referencia la tesis doctoral de Manuel Capelo Hernández (2015), se analizará la vigencia de sus conclusiones y su eventual necesidad de adaptación al presente. Es decir, teniendo claro que la investigación de Capelo es una fotografía del grupo Vocento en el año 2015, más concretamente de *ABC de Sevilla* que es lo que nos interesa en el presente trabajo, vamos a volver a realizar esa

fotografía del mencionado periódico, realizando una comparación con otro de los medios locales por excelencia: *Diario de Sevilla*.

También se llevará a cabo un análisis de los medios citados anteriormente que nos permita establecer qué tipo de discurso periodístico practica teniendo en cuenta la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Esto nos llevará a analizar el proceso de integración de redacciones al que se ven sometidos los medios de comunicación sevillanos y las estrategias empresariales que se han puesto en marcha en pro de la convergencia mediática, sin olvidar que nos encontramos ante tres periódicos pertenecientes a tres grupos empresariales distintos y con unas características muy variadas. Mientras que el grupo Vocento (*ABC de Sevilla*) es una empresa nacional con unas ramas económico-empresariales concretas en otros puntos de España, el grupo Joly (*Diario de Sevilla*) se asienta a nivel regional y se conecta con otros diarios andaluces.

Otro de los objetivos que queremos plantearnos es analizar cómo las TIC influyen en la redacción de la información. Es decir, determinar las nuevas claves redaccionales en los medios impresos sevillanos surgentes gracias a la combinación de códigos y canales comunicativos distintos para dar respuesta a la nueva realidad digital y avanzar dentro del proceso de convergencia mediática. Para ello, será interesante ver si estas claves redaccionales se ven reflejadas en los Libros de Estilo.

Por otro lado, pretendemos analizar las estrategias comunicativas que se derivan de la convergencia mediática de los tres medios ya citados al tiempo que se analizan y establecen los métodos y sistemas de producción periodística implementados por estos a consecuencia del avance del proceso convergente.

Estudiar la convergencia mediática también pasa por analizar las nuevas oportunidades que las TIC ofrecen a las empresas periodísticas para la distribución del producto periodístico y los cambios que se han producido al respecto. Este objetivo está muy relacionado con la transmedialidad del mensaje periodístico y el lanzamiento multiplataforma del producto, como explicamos en el epígrafe 2 del presente trabajo.

El último objetivo que nos planteamos con este estudio, y no por ello menos importante, es quizá el más ambicioso de todos, pues consiste en sentar las bases de un posible Observatorio para la Convergencia Mediática en los medios andaluces, estableciendo unos criterios que valoren la consecución de los objetivos de convergencia mediática de los diferentes medios participantes. Además, este Observatorio será el encargado de velar por el correcto hacer periodístico a través de las TIC, por los derechos laborales de los periodistas que estén en riesgo de exclusión laboral a causa de la digitalización de las redacciones y fomentar e impulsar el uso de las TIC en aquellas empresas periodísticas que lo necesiten.

#### **4. METODOLOGÍA.**

Llegados a este punto, conviene explicar qué método hemos seguido para realizar esta investigación y las fases e instrumentos utilizados para recabar los datos necesarios para alcanzar las conclusiones.

En primer lugar, cabe recordar que nos encontramos ante unidades de negocio muy distintas entre sí, ya sea por la organización empresarial de cada medio como por sus particularidades en relación al proceso de producción periodística. El presente trabajo versa, como ya hemos indicado en alguna que otra ocasión, sobre dos entidades: *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*. Entidades que pertenecen a grupos empresariales distintos y que, por lo tanto, gozan de plena autonomía en los planteamientos estratégicos de negocio.

Este hecho añade un plus de dificultad al trabajo, puesto que no nos encontramos un único patrón en el que basarnos para analizar el proceso de convergencia mediática y ello va a determinar, de buena manera, el método a usar en la presente investigación.

Debemos partir de la base de que «un método es un conjunto de pasos que se siguen para llegar a una conclusión» (Coller, 2000: 17). De esta manera, y para llegar de la manera más fidedigna y científica posible a los objetivos planteados en el epígrafe anterior, llevaremos a cabo un estudio de casos múltiples que nos permite analizar los

aspectos cuantitativos y cualitativos derivados del proceso de convergencia mediática emprendido por los medios seleccionados como objetos de estudio.

El estudio de casos tiene también sus consecuencias en tanto que, generalmente, estos usan un razonamiento inductivo (Caro González, 2002) que nos permitirá alcanzar formulaciones y conceptos generales a partir del análisis exhaustivo de los datos recabados a través del trabajo de campo.

De esta manera, partiendo del análisis cualitativo de varios casos (estudio de casos múltiples), podremos alcanzar una formulación y conceptualización generalizada para los tres medios seleccionados acerca del fenómeno de convergencia mediática y la estrategia profesional y empresarial que han adoptado para seguir avanzando en un proceso cuyo objetivo final es la integración de las redacciones.

Una ventaja que nos ofrece el estudio de casos es que nos sirve como «buen recurso investigativo para contrastar y generar varias miradas desde distintas disciplinas», como explica Capelo Hernández citando a Robert K. Yin (2015: 42).

En este sentido, el estudio de casos múltiples nos permitirá analizar de manera simultánea varios casos únicos (Caro González, 2002: 34). De esta manera, según Capelo Hernández, podremos «comparar y contrastar las respuestas que se obtienen de forma parcial», lo que se conoce como “replicación lógica” según Yin. En definitiva, «el estudio de casos múltiples puede ofrecer una visión más completa y contrastada de la realidad» (2015: 46).

Dicho lo cual, conviene explicar los motivos o criterios por los que hemos seleccionado estos tres medios tan diferentes entre sí:

- **Criterio geográfico.** Hasta ahora solo se ha realizado un estudio de casos en nuestro ámbito más cercano y es la tesis doctoral de Manuel Capelo Hernández (2015), dirigida por el Prof. Dr. José Álvarez Marcos. Sin embargo, es un estudio de un único grupo empresarial y a nivel regional. Por ello, el presente trabajo se centra en la ciudad de Sevilla, donde la prensa escrita ha tenido una tradición

centenaria y que cuenta con tres grandes periódicos como son *ABC de Sevilla*, *Diario de Sevilla* y *El Correo de Andalucía*, de los cuales analizaremos los dos primeros por los motivos ya citados.

- **Criterio academicista.** El hecho de seleccionar y analizar medios tan diferentes entre sí nos permitirá extraer conclusiones mucho más ricas, variadas y contrastables entre sí que establezcan un punto de partida amplio y fundamentado de la convergencia mediática local, lo que nos ayudará a sentar las bases del futuro Observatorio para la Convergencia Mediática en Andalucía.
- **Criterio histórico.** Como ya hemos mencionado, Sevilla fue una de las primeras ciudades españolas en contar con una imprenta y su posición portuaria hacia las posesiones de ultramar en el siglo XV y XVI permitieron un amplio desarrollo del protoperiodismo. Con el paso de los siglos, esta ciudad ha engendrado notables periodistas como José María Blanco White o Manuel Chaves Nogales. Pues bien, cabe entender, dados los antecedentes históricos, que tenemos una deuda con el periodismo sevillano y la correlación de los hechos hasta llegar a determinar en qué punto se encuentra esta con la llegada de las TIC.

La investigación arranca con la actualización de la propia tesis doctoral de Capelo Hernández (2015), que no es que se haya quedado anticuada, sino que los avances tecnológicos avanzan a una velocidad de vértigo y conviene evaluar si las conclusiones extraídas por dicho investigador se mantienen vigentes en la actualidad o si, por el contrario, han avanzado o, quién sabe, han retrocedido.

De esta manera, la tesis *La convergencia o integración de las redacciones de papel y digital. El caso del grupo Vocento en Andalucía* (Capelo Hernández, 2015) será el punto de partida para la presente investigación. Dicha obra, unida a la investigación de otros tantos autores ya citados en este trabajo, nos ha permitido conformar el marco teórico en el que debíamos desenvolvemos, al tiempo que nos ha servido para conocer la situación en la que se encontraba el fenómeno a analizar, la convergencia mediática.

Teniendo en cuenta que no se analiza un caso porque sí, sino porque «de acuerdo a los debates técnicos de su campo especializado, el caso puede arrojar luz nueva sobre una disputa, una contradicción, un vacío teórico o [...] una parcela de la realidad descuidada por la comunidad científica» (Coller, 2000: 65), habíamos detectado una parcela en la que solo existía una investigación al respecto y aun así no responde a toda la realidad a la que queríamos ceñirnos.

Nos referimos al proceso de integración de redacciones, a la convergencia mediática y la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por parte de los principales periódicos sevillanos.

Para analizar el grado de convergencia en el que se encuentran estos medios locales aplicaremos sobre ellos un análisis basado en los cuatro tipos de convergencia que Ramón Salaverría propone en su artículo “Estructura de la convergencia mediática” (2010: 27-40), el cual se recoge en el segundo epígrafe del presente trabajo. Esto nos permitirá conocer el grado de las distintas ‘convergencias’ que lleva a cabo cada periódico para configurar la convergencia mediática global de estos y, en definitiva, compararlos entre sí y extraer las conclusiones pertinentes.

## **5. ANÁLISIS DE LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y LA TRANSMEDIALIDAD EN LA PRENSA LOCAL SEVILLANA.**

La teoría que hemos expuesto hasta ahora nos ha permitido conformar una idea generalizada y aproximada del concepto de la convergencia mediática, la transmedialidad y la integración de redacciones. La configuración del marco teórico es un buen punto de partida para comprender lo poliédrico que es su conceptualización y la compleja realidad del proceso que entraña todo este marasmo de términos académicos.

Un proceso que es complejo y poliédrico no solo en su dimensión teórica, sino que la aplicación práctica de esta teoría resulta harto difícil y costosa, ya que entra en juego intereses tan importantes para una empresa como es su economía. Y es que poner en marcha el reloj de la convergencia, encaminada a marcar las en punto que supone la

integración definitiva de las redacciones, conlleva, inevitablemente, una serie de gastos y ajustes económicos.

A sabiendas de la velocidad de vértigo que adquieren los cambios tecnológicos referidos a Internet, el presente trabajo realizará una fotografía de los medios objeto de estudio (*ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*) y establecerá una serie de semejanzas y diferencias, así como un grado aproximado de integración alcanzada.

Para establecer este grado de integración aplicaremos la tabla que Stone y Bierhoff proponen para analizar la convergencia mediática, tal y como refleja Capelo Hernández (2015: 152-154).

<b>GRADOS</b>	<b>NIVELES DE INTEGRACIÓN</b>
<b>90</b>	La integración es pasiva y so se valora como una estrategia que reporte beneficios.
	Los cambios se suceden lentamente.
	Los periodistas pueden poner en marcha su trabajo diario, prácticas de integración o colaborar con compañeros de otros soportes, pero no cuentan con pautas ni protocolos establecidos por la dirección.
	Tienen lugar, ocasionalmente, promociones cruzadas entre los medios. Puede existir una legislación que dificulte o impida la integración.
<b>180</b>	La dirección se involucra en el proceso de integración, pero sin una estrategia definida (cronograma, presupuesto, formación, etc.),
	Se inician las coberturas multimedia ante situaciones excepcionales, de modo que los periodistas innovan en cómo ejercer un periodismo polivalente.
	Comienzan a realizarse esfuerzos para una integración física de los medios y las plantillas, de modo que se logre una mejor comunicación.
<b>270</b>	Se establece por escrito una estrategia multimedia, se crea un organigrama para coordinar el proceso de integración y se establece un compromiso para capacitar a los periodistas en el ejercicio polivalente de su profesión.
	Se inicia la integración física del personal de los distintos medios y se comienzan a ofrecer paquetes multimedia de noticias.
<b>360</b>	El funcionamiento de la compañía es completamente multimedia.
	Se desarrolla un proceso para planificar, reunir y contar historias en todos los soportes.
	Los periodistas ya no aprenden para ejercer el periodismo multimedia, realizan periodismo multimedia.

Tabla I. Los grados de integración según Stone y Bierhoff.  
Fuente y elaboración: Capelo Hernández. Reelaboración propia.

## 5.1. *ABC de Sevilla*.

### 5.1.1. Contexto histórico digital de *ABC de Sevilla*.

El diario *ABC*, fundado en 1903 como diario nacional por Torcuato Luca de Tena, no tendrá una filial sevillana hasta 1929, cuando la familia del fundador impulse la creación de la cabecera *ABC de Sevilla*. Esta edición nació con una clara «vocación andaluza y con contenidos propios, diferentes a la edición nacional» (Capelo Hernández, 2015: 282).

Esta diferenciación empresarial ha convertido a la cabecera sevillana en líder de la prensa local y regional con un promedio de difusión de 18.312 ejemplares, según datos de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) para el período de enero a diciembre de 2016. Asimismo, según datos ofrecidos por CMVocento y basados en comScore, *abcdesevilla.es* registró en abril de 2017 al orden de 2.986.000 visitantes únicos, convirtiéndose así en «líder destacado en Sevilla» (*ABC de Sevilla*, 2017: 64)

Aunque la web de *ABC* apareciera en 1996, *ABC de Sevilla* no tuvo una edición digital hasta el 11 de abril de 2000. En aquella primera web, los contenidos eran idénticos a los de la versión impresa, aunque algunos temas los elaboraba «el equipo especializado en web» (2015: 282). Ya desde entonces, el periódico mostraba cierto afán y voluntad por alcanzar la integración de redacciones, ya que «para la inclusión de los contenidos del periódico, la Dirección de *ABC de Sevilla* ha establecido un procedimiento que implica a la totalidad de la Redacción del periódico en la elaboración de la página web» (ABC, 2000: 86).

Este objetivo ha estado siempre presente en el objetivo de *ABC de Sevilla*, que, en 2006, en aras de encaminar su redacción a una integración, independizó su sección digital como unidad de negocio propia y para ello se formó una redacción con redactores “nativos digitales”. Empero, «se seguía

volcando cada mañana los contenidos de la edición impresa» (Capelo Hernández, 2015: 283-284).

No será hasta 2012 cuando la redacción digital se integre físicamente en el mismo espacio que la de papel, aunque el flujo de trabajo y la dirección seguían siendo diferentes. Como novedad, cabe destacar el corte del volcado automático del papel a la web. El mayor éxito de esta remodelación se da en la sección de Deportes, ya que se produce la fusión definitiva entre papel y web y todos pasan a ser redactores polivalentes multiplataformas (2015: 284).

Aunque en 2013 se realizan pequeños movimientos organizativos en la jerarquía del periódico, la apuesta verdadera por la integración total se da en 2014. El hasta ahora subdirector del periódico pasa a ser director adjunto del mismo y toma las riendas de la dirección de la web. Así es como Capelo Hernández se convierte en «máximo responsable del área digital» (*ABC de Sevilla*, 2014: 41). Según el propio Capelo, «la filosofía es que todos los redactores tengan polivalencia multiplataforma» (2015: 285).

### **5.1.2. La redacción digital de *ABC de Sevilla* en la actualidad.**

En palabras del subdirector de *ABC de Sevilla*, Manuel Contreras Peláez, tras una entrevista mantenida y que el lector podrá consultar en los anexos de este trabajo, «en los últimos dos años ha habido cambios vertiginosos». Para Contreras, no está claro que la integración de redacciones sea el único modelo posible para hacer frente a la convergencia mediática. Tampoco está claro el soporte mediático a utilizar y es que «en Internet todo cambia continuamente y no hay un modelo definitivo todavía». No obstante, opina que «la tendencia generalizada es a una progresiva integración».

Sí es cierto que es irremediable emprender este proceso, a pesar de que la coyuntura económica sea más o menos favorable, pues «los ingresos que las empresas obtenían por la vía del papel no van a volver nunca más. No nos

queda otra que afrontar estos cambios». Además, explica Manuel Contreras, es necesario tener en cuenta que «el periódico impreso no va a recuperar nunca más la situación económica que vivía antes de la crisis».

Hay quienes afirman que la convergencia mediática es una excusa para ahorrar costes en las redacciones. Costes que cada vez se hacen más insostenibles por el descenso en las ventas de los periódicos. Sin embargo, según explica Contreras, el ahorro de costes «no es el *leitmotiv* de la estrategia». Además, llevar a cabo una decidida estrategia a favor de la integración de redacciones implica una alta inversión en nuevas tecnologías. En el caso de *ABC de Sevilla*, «se han hecho inversiones en cámaras de vídeo, en aparatos nuevos que hacen falta para Internet y la redacción, después de unos ajustes muy duros, por primera vez desde hace diez años está creciendo».

Está creciendo gracias a la aparición de nuevos roles periodísticos surgentes de la nueva realidad digital. Las plataformas digitales ofrecen nuevas posibilidades al periodismo y los medios de comunicación han de penetrar en dichas plataformas para llegar a un mayor público. Por ejemplo, en *ABC de Sevilla* han aparecido nuevos roles relacionados con las nuevas tecnologías y las redes sociales, como el editor de vídeos, cuyo consumo ha aumentado considerablemente y son altamente rentables, o el *community manager*, que es el gestor de las redes sociales del medio y que es un compañero más de la redacción. También ha aparecido un encargado de controlar la difusión de la web, es decir, quien audita «todos los comportamientos de la web (tráficos, cómo se accede a las informaciones, tiempo de permanencia en las informaciones, etc.)».

Partiendo de la base de que el papel sigue siendo el criterio de prestigio de una web de información digital, a pesar de la pérdida de lectores de la versión impresa, Contreras no cree que el papel vaya a desaparecer en un corto plazo de tiempo, aunque entiende que «los periódicos quedarán para un público muy minoritario, pero de gran influencia».

En cierto sentido, el uso del papel en la prensa se asemejará a una suerte de pasarela de moda en las que se exponen modelos de alta costura que difícilmente veremos en las calles. Sin embargo, estos modelos marcan las tendencias de la moda. Para Contreras la información en papel será algo parecido a esto, mientras que el verdadero negocio, «si lo hay», estará en el «prêt-à-porter», es decir, en la información que se ofrece en la web, que tiene «un consumo mucho más rápido y generalizado».

No obstante, y como decíamos anteriormente, «el respaldo de la cabecera en papel es básico» para «una web que funciona bastante bien y un periódico que es líder». De esta manera, podemos afirmar que merece la pena, por el momento, mantener la versión impresa en tanto que sigue siendo viable económicamente y otorga un plus de prestigio al medio favoreciendo su imagen de marca.

Si algo nos indica que se están dando pasos firmes hacia la integración es la prioridad del medio. Para *ABC de Sevilla*, la prioridad ya no es exclusivamente del papel, salvo ciertas excepciones. Contreras afirma que papel y web no son conceptos antagónicos, sino que la información que se ofrece en ambas ha de ser de mucha calidad, aunque cada cual a su estilo. Si pudiéramos explicarlo con un símil, diríamos que «la redacción es una gran cocina en la que se hace una comida más reposada, con más trabajo [...], que se sirve en el restaurante», entendiendo al restaurante como el papel, mientras que «luego hay una comida que sale más rápido que es lo que nutre la página web».

Aunque en la teoría estratégica de *ABC de Sevilla* que explicamos anteriormente se tenga en cuenta el corte del volcado automático del papel a la web, lo cierto es que la información se sigue volcando en un 80%, según Manuel Contreras, si bien es cierto que «cada vez más hay contenidos propios». Síntoma de ello es que la planificación informativa del medio incluye temas propios para web y, además, se intenta adaptar la información

y hacerla más interactiva con el objetivo de alejarse del mero volcado de contenidos.

En la producción de la versión impresa no ha habido cambios importantes, con la salvedad de que las rotativas ya no son propias, sino que se ha externalizado el servicio. Por otro lado, la distribución del periódico en formato PDF se hace a través de la plataforma Kiosko y Más, bajo suscripción, aunque aún no se ha avanzado hacia la edición de un PDF enriquecido que permita la interacción con la plataforma, el enlace a la web del periódico o la visualización de vídeos sobre el mismo formato a consumir.

Asimismo, en la versión web, aún se mantiene el formato clásico en vez del *responsive*. Es decir, se mantiene una interfaz determinada para la versión escritorio de la web y otra distinta para la versión móvil cuando la *responsive* usa una única interfaz que se adapta a todos los dispositivos. Esto hace que se mantengan dos portadas distintas para una versión y otra.

El gran reto ahora de la redacción digital de *ABC de Sevilla* es atender la demanda que se hace del producto a través de los dispositivos móviles, por donde accede un 75% de los usuarios. Para ello, desde la Semana Santa de 2017, se están llevando a cabo emisiones en directo de hechos puntuales a través de las redes sociales e, incluso, desde la propia web con muy buenos resultados. No obstante, según explica Manuel Contreras, «no es ninguna prioridad» la búsqueda de una convergencia multiplataforma entre la redacción papel, web y audiovisual. «Por el momento, la plataforma audiovisual se limita a la emisión de vídeos en directo», si bien es cierto que en la web de *ABC de Sevilla* se alojan «blogs con informaciones comentadas, todos los días hacemos dos o tres vídeos bien de temas propios, bien de ruedas de prensa o convocatorias que sean significativas». Desde el punto de vista económico, estas inversiones en medios audiovisuales están siendo muy rentables, ya que son muy demandados por la publicidad.

## 5.2. *Diario de Sevilla.*

### 5.2.1. Contexto histórico digital de *Diario de Sevilla.*

*Diario de Sevilla* sale al mercado un 28 de febrero de 1999. Por aquel entonces, la prensa local estaba en auge e, incluso las cabeceras nacionales, editaban cuadernos dedicados exclusivamente a la información local. Corrían buenos tiempos para la prensa.

Perteneciente al Grupo Joly, quiso convertirse en un diario de clara vocación local y regional, respondiendo a los intereses del propio grupo editor, así como aportar a la opinión pública una línea joven y fresca, con recién egresados de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

La web de *Diario de Sevilla* no se pone en marcha hasta poco antes de la crisis económica. Aunque aún no había una necesidad vital de estar en la web, era obvio que un medio de comunicación no podía permitirse esperar a la versión impresa para ofrecer ciertas noticias.

No obstante, no será hasta 2016 cuando el Grupo Joly inicie el proceso de transformación digital que exigía el sector. No obstante, reconoce que «la incertidumbre en la que estaba inmersa la prensa escrita de información general a nivel mundial y la forma en la que se debería abordar esta problemática suscitaba muchas dudas» (*Diario de Sevilla*, 2017).

Según los datos ofrecidos en marzo de 2017 por el Estudio General de Medios (EGM), llevado a cabo por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la versión impresa de *Diario de Sevilla* tuvo una media de 94.000 lectores al día y la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) afirma que en 2016 tuvo un promedio de tirada de 17.093 ejemplares. Por su parte, la propia OJD indica que la edición digital

de *Diario de Sevilla* registró un total de 2.556.619 visitas a través de 1.071.671 visitantes únicos.

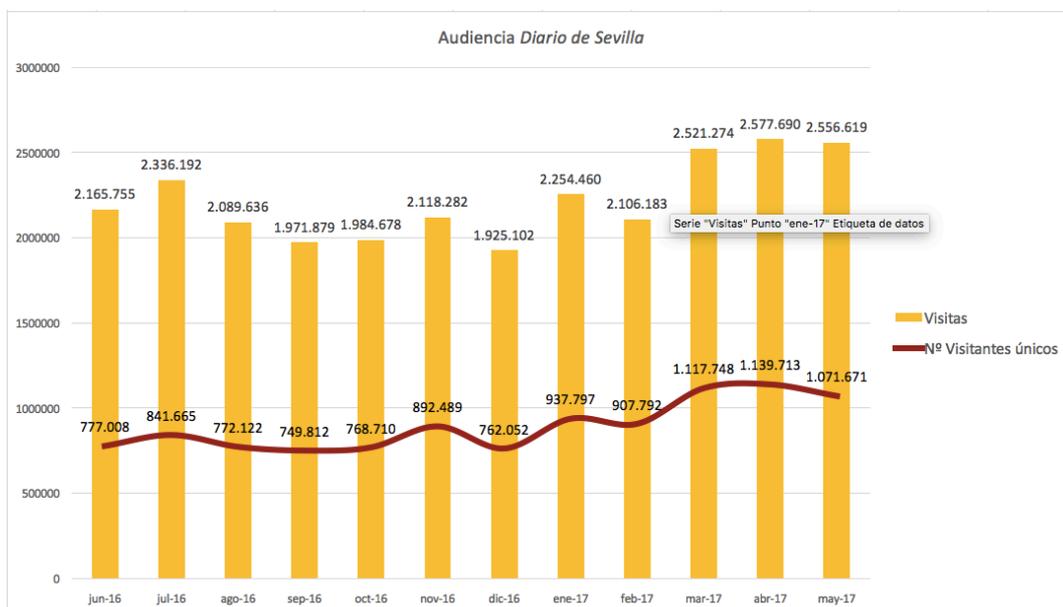


Gráfico 4. Audiencia digital de *Diario de Sevilla*.  
Fuente: OJD. Elaboración propia.

### 5.2.2. La redacción digital de *Diario de Sevilla* en la actualidad.

Para analizar la realidad de la convergencia mediática en la cabecera sevillana del grupo Joly, nos entrevistamos con el responsable de contenidos digitales del mencionado grupo, Jesús Ollero, cuya entrevista se puede consultar en los anexos del presente trabajo.

Para Ollero, el problema del periodista reside en que «vive en un bucle en el que no es consciente de cómo se consume la información». Es decir, el periodista, a veces, no es consciente de que la información ahora se distribuye sola y de que la gente ya no está mirando medios continuamente, es más, «cada vez hay más gente que, por costumbre, no entra en los medios cada mañana, sino que está en Facebook, Twitter, en otras webs...». Esto hace que no sea necesario entrar en un periódico para saber lo que está pasando y este debería ser el eje de todos los cambios que tengan que producirse en las redacciones periodísticas.

Ollero sí cree que la integración de redacciones es el único modelo posible, aunque matiza: «único modelo posible para un tipo de periódico que ya no vende en quioscos». Estamos hablando de un modelo de negocio que ha sufrido grandes pérdidas de porcentaje de ventas en los quioscos, por lo que la integración de redacciones se configura como única alternativa posible. No obstante, afirma que desconfía de la integración total de las redacciones y aduce que no se centra en un único soporte, por lo que «no es un problema del papel, sino de prioridad».

Y precisamente por esta razón que indica Ollero, para el Grupo Joly en general y *Diario de Sevilla* en particular, la prioridad sigue siendo el papel. Actualmente, para este periódico, «los ingresos, mayoritariamente, siguen viniendo del papel», lo que hace inviable a todos los efectos el plantearse, siquiera, la retirada del papel o su sustitución total por un producto digital. Ollero tampoco cree que el papel vaya a desaparecer en un corto plazo de tiempo, más bien se adaptará a las circunstancias del contexto en el que actúa dicho medio «y lo que pasará es que no habrá tantos», en referencia al número de periódicos locales en Sevilla.

Si lo que se pretende, por tanto, es el paso a un modelo en el que se comercialice un producto digital y prescindir así del papel, afirma Ollero que dicho producto no entraña un futuro cierto ni aporta garantías de que vaya a funcionar en un modelo de negocio como el que mantiene *Diario de Sevilla*. Ollero no cree que, por tanto, que la integración total sea posible en un periódico con un modelo regional como el del grupo Joly.

Además, otro problema al que se enfrenta *Diario de Sevilla* y que obstaculiza el avance de la convergencia mediática es que el modelo digital no compensa lo que el medio ha dejado de ganar con la pérdida de lectores de la versión impresa debido a que los anunciantes ya no consideran al papel como un soporte eficiente y rentable para invertir en publicidad al tiempo que las empresas ya no necesitan a los medios para anunciarse, pues ahora disponen de sus propios medios para hacerlo.

Sea como fuere, Ollero entiende que los medios de comunicación tienen que estar presentes en la web porque «es una cosa que el mercado está demandando, ya que los portales web son infinitamente más ágiles que los periódicos».

Para *Diario de Sevilla*, la edición digital se nutre, fundamentalmente, del volcado de las informaciones que aparecen en el papel, si bien es cierto que aloja las actualizaciones provenientes de agencias, así como algunos temas propios de los redactores del medio. Al igual que ocurre en *ABC de Sevilla*, el protocolo para publicar las exclusivas siempre priorizará el papel, lo que evitará pérdida de ventas de la versión impresa y que la competencia pueda usar esa información para ampliarla y hacer negocio con ella.

El proceso de la producción periodística de la versión impresa apenas ha variado con el paso del tiempo. Como consecuencia de la convergencia mediática, y al igual que sucedía con *ABC de Sevilla*, la cabecera sevillana del grupo Joly también lanza al mercado su producto en formato PDF clásico, es decir, sin posibilidad de interactuar con los contenidos de tal manera que permita al lector consumir la información con otros códigos comunicativos. Aunque el acceso a dicho producto es por suscripción, los beneficios de dicha operación no son suficientes para plantearse siquiera la disminución de la tirada en papel para favorecer la difusión del PDF.

En el caso de la web, aunque se mantiene el formato clásico, es cierto que se ha planteado la necesidad de que las portadas del formato escritorio y móvil fueran distintas, pues las características físicas de cada una son distintas y afecta a la selección de las noticias de portada y su localización en la misma. Además, conviene tener en cuenta que, al igual que ocurre en *ABC de Sevilla*, del móvil es donde más tráfico recibe el medio. No obstante, todavía no se ha explorado esta vía.

Ollero afirma que *Diario de Sevilla* va con retraso en las redes sociales a causa de un fallo con el gestor antiguo. No obstante, la presencia del medio citado en redes sociales como Facebook también ha permitido poner en

marcha la emisión de vídeos en directo, aunque en casos muy puntuales y con una acogida aceptable por parte de la audiencia.

En este sentido, *Diario de Sevilla* no se ha planteado bajo ningún concepto desarrollar una plataforma de corte audiovisual para satisfacer esa demanda existente debido al alto consumo de vídeos que se produce en las redes sociales. Jesús Ollero ve conveniente «corregir muchas cosas del funcionamiento de la web normal para poder dar un salto hacia el soporte audiovisual».

## **6. INFLUENCIA DE LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y LA TRANSMEDIALIDAD EN LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.**

### **6.1. *ABC de Sevilla* y Grupo Vocento.**

Desde la remodelación acometida en 2014, la cual explicamos anteriormente, la organización empresarial del Grupo Vocento no ha sufrido grandes cambios, si bien es cierto que se están introduciendo en las redacciones nuevos perfiles laborales relacionados con el periodismo digital.

En primer lugar, cabe destacar la aparición del *community manager*. Es la persona encargada de la gestión de las redes sociales y está integrada en la redacción como un redactor más. Las redes sociales es uno de los puntos estratégicos de cualquier proceso de integración de redacciones, pues los últimos datos indican que más de la mitad de los accesos al producto periodístico digital se da a través de Facebook.

El *community manager*, a su vez, trabaja en connivencia con el editor de vídeos, otra de las figuras surgentes gracias a la convergencia mediática. Las redes sociales están integrando en sus plataformas la posibilidad de emitir vídeos en directo, siendo los más importantes Facebook Live (Facebook) y Periscope (Twitter). Los medios de comunicación no son ajenos a esta nueva realidad y algunos medios nacionales como *El País* están llevando a cabo importantes

inversiones en este ámbito, lo que les permite un mayor grado de convergencia, en este caso, con las plataformas audiovisuales.

*ABC de Sevilla* no se queda atrás y, aunque con más modestia que *El País*, también está aprovechando estas nuevas oportunidades. Esto ha permitido que la redacción de la cabecera sevillana haya integrado en sus filas a personas especializadas en edición de vídeos, así como la inversión en instrumentos y herramientas que permitan la emisión de vídeos en directo a través de las redes sociales y de la propia web.

Esta nueva modalidad de transmitir la información la han aplicado en la Semana Santa hispalense de 2017 y en la romería del Rocío del presente año, arrojando unos muy buenos resultados de audiencia y obteniendo una alta rentabilidad económica, lo cual se convierte en un atractivo para los anunciantes.

Otra de las figuras que han aparecido en el seno de *ABC de Sevilla* es la del encargado del control de la difusión. Como se ha indicado anteriormente, es la persona encargada de auditar «todos los comportamientos de la web», lo que adquiere especial relevancia en una redacción en la que lo digital empieza a tener un peso específico.

Además, del control de estos datos se deducen dos beneficios. En primer lugar, un beneficio periodístico, en tanto que el periódico es capaz de afinar más aún si cabe con la estrategia dirigiendo una información concreta a un público concreto, maximizando aquellas inversiones que le son más rentables o incluso cubriendo nuevos nichos de mercado que pudieran surgir. En segundo lugar, hablaríamos de un beneficio económico. El hecho de manejar unos datos precisos permite al periódico ofrecer a los anunciantes un perfil detallado de su audiencia y atrayendo así la inversión publicitaria.

De todos los redactores de los que dispone *ABC de Sevilla*, solo cinco o seis continúan totalmente desvinculados de la web por motivos competenciales, ya que sus funciones no tienen nada que ver con lo digital. El resto, en mayor o menor grado, comparte tareas tanto para la versión digital como para la impresa.

## 6.2. *Diario de Sevilla* y Grupo Joly.

Como se ha dicho párrafos más arriba, el principal sustento económico de *Diario de Sevilla* sigue siendo la venta de la versión impresa. Esto ha llevado al grupo Joly a adoptar una estrategia reactiva. Es decir, la decisión de la empresa es no arriesgar nada, de manera que «solo se harán cosas que estén demostradas por el mercado. Cosas que hayan hecho otros y que hayan funcionado», afirma Jesús Ollero. Esto sitúa al grupo Joly en una posición de reserva o de segundo plano en la que no plantea ningún tipo de innovación, ya que el objetivo es no perjudicar al papel, que es, al fin y al cabo, la principal fuente de ingresos de la empresa.

Esta «estrategia reactiva» como la denomina Jesús Ollero hace que la organización empresarial haya cambiado muy poco. Tal es así que, aunque existen ciertas sinergias entre la redacción de la versión impresa y la digital, ambas siguen siendo independientes la una de la otra; van en paralelo.

Además, tampoco se observa que hayan aparecido nuevos roles en la redacción de *Diario de Sevilla*, salvo el *social media* o *community manager*, que son tareas que no existían hasta ahora y se han incorporado como tal. Sin embargo, los gráficos los sigue haciendo los grafistas de la versión impresa e incluso los vídeos los realizan los propios fotógrafos.

Esto permite a la empresa no solo ahorrar costes, sino ahorrar pérdidas, es decir, no desperdiciar los recursos que se tienen. En este sentido, Jesús Ollero explica que

Nosotros no nos podemos permitir equivocarnos. Por eso somos reactivos, porque no tenemos capacidad empresarial para liderar ahora mismo un cambio que tiene que hacer todo el mundo y que nosotros, por nuestra estructura, no podemos ser los que lleven la punta de lanza.

El grupo Joly «siempre ha sido una empresa conservadora» y nunca ha tenido la necesidad de centrarse en el ámbito tecnológico, puesto que entiende que «no teníamos que ser nosotros quienes cambiáramos las reglas del juego».

Teniendo en cuenta que en la redacción de *Diario de Sevilla* se redacta toda la información no local de los medios pertenecientes al grupo Joly, podemos hablar de una plantilla de aproximadamente 60 redactores. Hay un grupo que trabaja exclusivamente para la web. Esto nos indica que la sección web es una sección paralela al resto del periódico, independiente, es decir, no integrada. Aunque comparten espacio físico, organizativamente hablando, la sección web funciona como un departamento más.

## **7. INFLUENCIA DE LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y LA TRANSMEDIALIDAD EN EL PRODUCTO PERIODÍSTICO. NUEVAS CLAVES REDACCIONALES.**

A pesar de los cambios constantes en las redacciones de los diferentes medios de comunicación y las estrategias emprendidas en aras de alcanzar la integración de redacciones, el análisis de este trabajo deja al descubierto una serie de carencias relacionadas con la escritura. En este sentido, hay una frase de Ramón Salaverría que nos sirve perfectamente para ilustrar este hecho:

muchos periodistas escriben ya en Internet, pero la mayoría de ellos sigue sin saber escribir para Internet. Esto es, ignoran las posibilidades expresivas que el ciberespacio ha descubierto para el periodismo y se limitan a perpetuar los géneros y rutinas que aplicaban en los medios precedentes (Salaverría, 2005: 11).

La lengua y su escritura siempre ha tendido a evolucionar de la misma manera en que la técnica lo permita. Internet supone un avance técnico que permite una escritura mucho más rica y variada gracias a la inclusión en el discurso de enlaces y recursos webs a través del hipertexto.

El hipertexto se ha configurado como el principal avance de la escritura en Internet. Puede definirse como un «documento polimorfo que se construye enlazando piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital» (Salaverría, 2005: 28). Es decir, el hipertexto «relaciona diferentes bloques de información, que se denominan *nodos*» (Díaz Noci, 2001: 89).

Otra característica fundamental en la redacción en red es la multimedialidad, que podemos definirla como «la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables» (Díaz Noci, 2001: 86). Es la misma idea que plantea Salaverría cuando afirma que «la multimedialidad es la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido» (2005: 32).

La tercera característica de la redacción en red es la interactividad. Díaz Noci la define como «la capacidad que tiene el usuario de “preguntar” al sistema y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada» (2001: 96).

¿Significa esto que los periodistas están obligados a “reinventarse”? ¿Deben volver a aprender a escribir? En absoluto. «El ciberperiodismo no obliga a hacer borrón y cuenta nueva en la redacción periodística», más que nada porque los tres pilares de la redacción periodística (precisión, concisión y claridad) «se ajusta como un guante a las exigencias de la comunicación rápida y clara de la Red» (Salaverría, 2005: 40).

Sin embargo, ningún libro de estilo recoge de manera explícita cómo escribir en red para cumplir con las tres características ya mencionadas. Por lo tanto, la convergencia mediática y la integración de redacciones va mucho más allá de la consideración y potenciación de las secciones webs de los periódicos, sino que los medios debe estimular en sus redactores una escritura que se adapte a Internet y que sea hipertextual, multimedia e interactiva. Solo así, la convergencia mediática podrá tener un sentido si la entendemos como oportunidad para el periodismo, pues solo así el redactor podrá aprovechar toda la riqueza expresiva que nos permiten las nuevas tecnologías y ofrecer un producto mucho más completo y atractivo.

### **7.1. La redacción en Internet de *ABC de Sevilla*.**

A pesar de que aún se produce un volcado de información del papel a la web en un 80%, como nos afirmó Manuel Contreras, los redactores, en la medida de lo posible, intentan adaptar la información a las características ya mencionadas.

Para *ABC de Sevilla*, lo más importante es la adaptación de la información al lenguaje SEO, ya que el posicionamiento en Google es muy importante. También se tienen en cuenta los tiempos verbales. Mientras que en el papel siempre hay que hablar en pasado, en la web eso es impensable, por lo que hay unos mecanismos redaccionales que aplicar para adaptar el texto.

Por otro lado, analizando la edición digital de *ABC de Sevilla* observamos que se incluyen escasos hipervínculos que favorezcan la lectura hipertextual por parte del lector. Esto se debe a que aún se tiene la percepción de que la web es más una plataforma para transmitir informaciones de última hora que para publicar grandes reportajes de investigación o llevar a cabo un periodismo de datos, ambos muy proclives al uso del hipertexto para enriquecer su lectura.

Una de las técnicas que usa *ABC de Sevilla* para resaltar lo importante del texto es la utilización de la negrita. Aunque no es un gran avance en la redacción digital, sí es una opción que la tecnología ofrece para remarcar aquello que el periodista considere oportuno.

Tomando como referencia el concepto de multimedialidad de Díaz Noci y Salaverría, podemos decir que la mayoría de noticias publicadas por *ABC de Sevilla* en su edición digital son multimedia, en tanto que casi todas incluye, al menos, una imagen junto al texto. Sin embargo, esto no es suficiente, pues ya es algo que hace el periódico impreso. A Internet se le presumen muchas más funcionalidades que permitan ofrecer un producto realmente multimedia e interactivo.

*ABC de Sevilla* ha llevado y lleva a cabo cursos de formación entre sus redactores para que adquieran los conocimientos suficientes para redactar de una manera adecuada en la red.

## **7.2. La redacción en Internet de *Diario de Sevilla*.**

Al igual que *ABC de Sevilla*, el obstáculo para la convergencia mediática y, consigo, para una correcta redacción en red es el volcado continuo de la información publicada en la versión impresa en su edición digital.

Como explicamos anteriormente, el hecho de que la prioridad para *Diario de Sevilla* sea el papel afecta de una manera determinante a la redacción digital de la información. Por esta razón, los redactores de este medio están acostumbrados a escribir de una manera concreta «y no la va a cambiar», explica Jesús Ollero. Además, se escuda en que reescribir las noticias que vienen de agencias para adaptarlas al lenguaje cibernético «dilatara mucho el proceso de producción».

Si visitamos la web de *Diario de Sevilla* observaremos que también combina elementos textuales y gráficos, si bien es cierto que el vídeo aún no se ha potenciado de la misma manera que en *ABC de Sevilla*. No obstante, volvemos a repetir, esto no es suficiente para construir una información adaptada a la web.

Sí es cierto que se intenta cuidar el lenguaje SEO para procurar una mejor posición de la web en los motores de búsquedas. Asimismo, escasea el uso de hipervínculos que construyan un hipertexto que enriquezca la experiencia al lector. Al igual que ocurre en la redacción digital de *ABC de Sevilla*, el uso de la negrita en aquellas frases resaltadas por el periodista resulta abundante.

Esta actitud indica que *Diario de Sevilla* no tiene especial predilección por emprender una apuesta firme y decidida a su web. «Todavía no estamos en ese camino», explica Ollero, quien confiesa que se han llevado a cabo muy pocos cursos de formación entre sus redactores y que los pocos que se han realizado no han tenido una traslación práctica al ámbito laboral.

## 8. CONCLUSIONES.

La prensa local sevillana analizada, en concreto *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* plantean ciertas diferencias entre ellas que bien debieran ser tenidas en cuenta para comprender la dimensión adquirida por la convergencia mediática.

En primer lugar, que *ABC de Sevilla* tiene una mayor vocación innovadora en el ámbito tecnológico que *Diario de Sevilla*. Es decir, el primero posee una estrategia mucho más clara, firme y decididamente encaminada a la integración total de sus redacciones de papel y digital, mientras que el segundo adopta una postura más retrotraída, de manera que no goza de grandes innovaciones en el ámbito digital y su convergencia mediática va a rebufo de lo que hagan otros medios.

No obstante, esta situación puede explicarse en clave empresarial. Mientras que *ABC de Sevilla* pertenece a una empresa establecida a nivel nacional, con interconexiones con otras empresas que la financian y otros medios que hacen de Vocento un grupo solvente y con medios suficientes como para destinarlos a la inversión tecnológica, *Diario de Sevilla* pertenece a un grupo editorial de ámbito regional y con unos medios más modestos que los de Vocento. Esto impide que el grupo Joly pueda destinar una gran suma de dinero a la reconversión digital de sus redacciones, al tiempo que tampoco puede descuidar la edición en papel, pues continúa siendo el principal sustento del periódico sevillano.

A la vista de los resultados, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- **El papel.** La versión impresa de los medios de comunicación que nos han servido de objeto de estudio sigue siendo un producto necesario en el mercado para el sostenimiento de los mismos, es decir, el papel continúa siendo la principal fuente de ingresos para la prensa local sevillana. Además, es una herramienta que otorga prestigio a la marca que representa. No se explica, pues, su hipotética desaparición a corto o medio plazo, si bien es cierto que podemos afirmar que el futuro de este soporte será muy distinto a lo que conocemos hoy día. Si *ABC de Sevilla* o *Diario de Sevilla* continúan dando pasos hacia la integración de redacciones, la

consecuencia lógica es que cambie la percepción que el público tiene del papel en un medio o largo plazo, por lo que podrá experimentar cambios o bien en su tirada (una menor tirada para un público más selecto e influyente) o bien en su periodicidad (difusión de la versión impresa cada dos semanas, cada mes, cada trimestre, etc.).

- **Grado de integración de la prensa local.** Si aplicamos los parámetros propuestos por Stone y Bierhoff (ver Tabla 1), podremos determinar que *ABC de Sevilla* tiene una integración casi total y, además, es mucho mayor y más avanzada que la de *Diario de Sevilla*. Mientras el primero alcanza los 270° (75%), el segundo se queda en los 180° (50%).

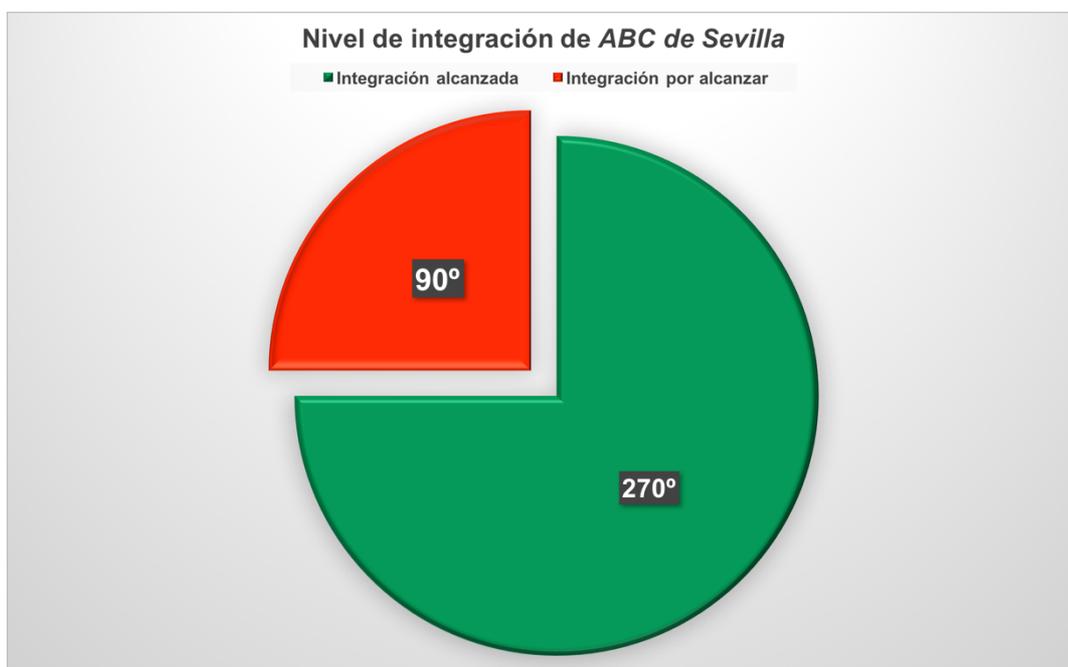


Gráfico 5. Nivel de integración de *ABC de Sevilla*.  
Fuentes: Capelo Hernández y Manuel Contreras (Anexo 10.1). Elaboración propia.

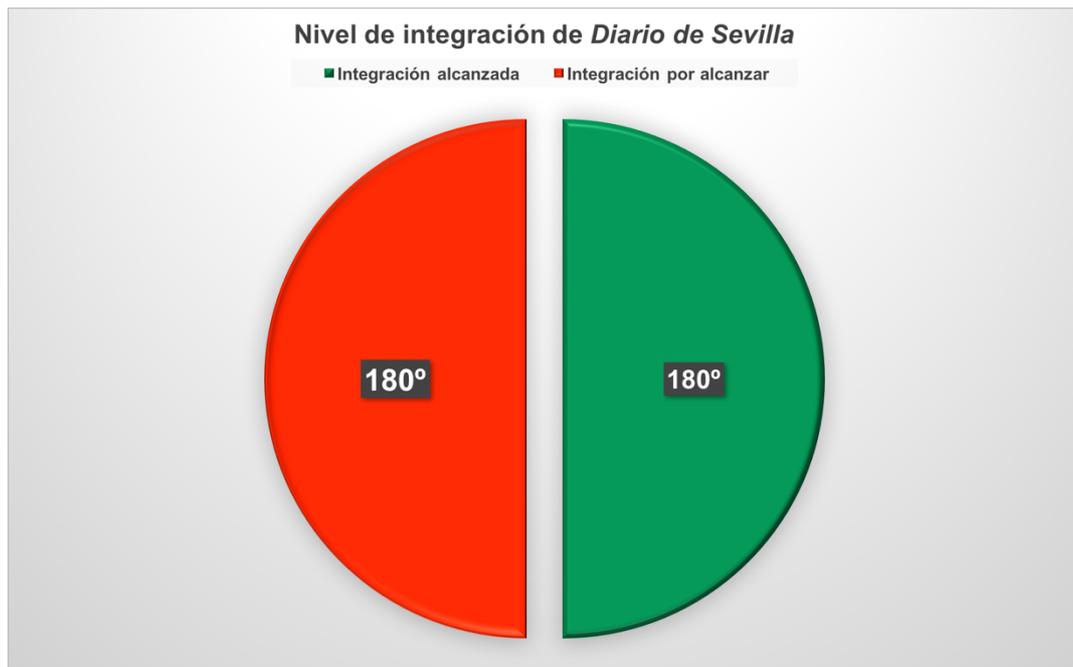


Gráfico 6. Nivel de integración de *Diario de Sevilla*.  
Fuentes: Jesús Ollero (Anexo 10.2). Elaboración propia.

- **Lo digital no compensa las pérdidas del papel.** Aunque podemos afirmar que la aplicación de lo digital está siendo beneficioso para la economía de las empresas periodísticas, fundamentalmente gracias a la difusión de vídeos, no podemos decir que, a día de hoy, un medio tradicional pueda subsistir simplemente con su versión digital. El principal sustento económico para estos periódicos sigue siendo la versión impresa.
- **Observatorio para la Convergencia Mediática.** Para fomentar la integración de las redacciones en los medios de comunicación andaluces, debe estudiarse la posibilidad de constituir un Observatorio para la Convergencia Mediática. Dicho organismo podrá ocuparse del asesoramiento y tutorización de aquellos medios que aún no hayan emprendido una estrategia encaminada hacia la integración de redacciones. Casos como el de *Diario de Sevilla* pueden ser tratados en este Observatorio con el objetivo de eliminar tópicos hacia lo digital y activar estrategias empresariales que busquen la configuración de una redacción integrada

## 9. BIBLIOGRAFÍA.

- “*ABC de Sevilla* abre hoy su edición digital y ya puede ser consultado en <http://sevilla.abc.es>”. *ABC Madrid*, 11 de abril de 2000, pág. 86. Disponible en <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2000/04/11/086.html>. [Consultado el 14 de junio de 2017].
- “*ABC* es ya el segundo diario online de España”. *ABC de Sevilla*, 26 de mayo de 2017, n° 37.038, pág. 64. Disponible en <http://hemeroteca.sevilla.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/2017/05/26/064.html>. [Consultado el 14 de junio de 2017].
- “La transformación digital de *Diario de Sevilla* se analiza en el Instituto San Telmo”. *Diario de Sevilla* (en línea), 4 de febrero de 2017. Disponible en [http://www.diariodesevilla.es/economia/Diario-Sevilla-Instituto-San-Telmo\\_0\\_1105989816.html](http://www.diariodesevilla.es/economia/Diario-Sevilla-Instituto-San-Telmo_0_1105989816.html). [Consultado el 14 de junio de 2017].
- “Remodelación en la redacción de *ABC de Sevilla*”. *ABC de Sevilla*, 16 de noviembre de 2014, n° 36.116, pág. 41. Disponible en <http://hemeroteca.sevilla.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/2014/11/16/041.html>. [Consultado el 14 de junio de 2017].
- “Resumen General EGM”. *Estudio General de Medios (EGM)*, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, marzo 2017. Disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. [Consultado el 14 de junio de 2017].
- ALCUDIA BORREGUERO, M.; LEGORBURU HORTELANO, J.M<sup>a</sup>.; BARCELÓ UGARTE, T. (Coords.): *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*. CEU Ediciones, Madrid, 2012.
- BARRIOS RUBIO, Andrés: “Narrativa periodística en la convergencia de medios”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Ediciones Complutense, Universidad Complutense de Madrid, Vol. 22, n° 1, 2016, pp. 163-176.
- CAPELO HERNÁNDEZ, Manuel: *La convergencia o integración de las redacciones de papel y digital. El caso del Grupo Vocento en Andalucía* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, España, 2015.

- CARO GONZÁLEZ, Francisco Javier: *Cambio e innovación en la empresa informativa*. Grupo de Investigación, Gestión de la Innovación, la Calidad y el Cambio (ed.), Universidad de Sevilla, 2002.
- COLLER, Xavier: *Estudio de casos. Cuadernos Metodológicos, 30*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid, 2000.
- DÍAZ NOCI, Javier: *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Guipúzcoa, 2001.
- GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, José María: *El Periodismo en el siglo XXI. Una profesión en crisis ante la digitalización*. Servicio de Publicaciones Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 2008.
- LARRONDO URETA, Ainara; FERNADES TEIXEIRA, Juliana: “La convergencia narrativa en el periodismo móvil. Aproximación del contenido audiovisual en los productos nativos para iPad”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Ediciones Complutense, Universidad Complutense de Madrid, Vol. 22, nº 2, 2016, pp. 777-792.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé y PEREIRA FARIÑA, Xosé (Coords.): *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Servicio de Publicaciones de la USC, Santiago de Compostela, 2010.
- MARTÍN BARBERO, Jesús: “Diversidad cultural y convergencia digital”. En *I/C. Revista Científica de Información y Comunicación*, Sevilla, Facultad de Comunicación (US), nº 5, 2008, pp. 12-25.
- NOBRE-CORREIA, J.M.: “El devenir del periodismo. Revoluciones en la continuidad”. En *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación* [en línea], Fundación Telefónica, Madrid, 2017, pp. 3-8. [Disponible en <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2016102617380004&idioma=es>. Consultado el 21 de mayo de 2017].
- OFICINA PARA LA JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD): “Medios Controlados”. En *OJD Interactiva*, OJD. Disponible en <http://www.introl.es/medios-controlados/>. [Consultado el 14 de junio de 2017].
- PARRA VALCARCE, D.; ÁLVAREZ MARCOS, José: *Ciberperiodismo*. Editorial Síntesis, Madrid, 2004.

- PORTO, Denis; FLORES, Javier: *Periodismo Transmedia*. Editorial Fragua, Madrid, 2012.
- ROJO VILLADA, Pedro Antonio: *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategia de la Prensa ante la convergencia mediática*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2003.
- SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón: “Estructura de la convergencia”. En LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé (Coords.): *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones de la USC, Santiago de Compostela, 2010, pp. 27-40.
- SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, J. Alberto; MASIP, Pere: “Concepto de convergencia periodística”. En LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé: *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*, Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones de la USC, Santiago de Compostela, 2010, pp. 41-64.
- SALAVERRÍA, Ramón: *Redacción periodística en internet*. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (Eunsa), Pamplona, 2005.

## **10. ANEXOS.**

### **ANEXO I. Entrevista a Manuel Contreras, subdirector de *ABC de Sevilla*.**

- 1. Numerosos autores indican que el peldaño final de la convergencia mediática es la integración de las redacciones. ¿Piensa usted que era inevitable llegar a este punto o, por el contrario, había otro u otros modelos?**

No está claro. La tendencia en algunos diarios norteamericanos está siendo a la inversa, volver a separar la redacción de Internet y del papel. El que ha sido director de *El Mundo* hasta hace un año, David Jiménez, que venía con el objetivo de la integración definitiva de las redacciones, planteó una integración basada en tres bloques: uno para noticias inmediatas, que sería la sección de Internet; otro para noticias a medio plazo, que sería el papel; y una sección de grandes reportajes de investigación y trabajos sin plazos. Esto quiere decir que el modelo definitivo no está claro todavía, igual que no está claro el soporte mediático que se va a imponer. Nuestros últimos datos nos indican que los accesos, en un 75%, es por el móvil. Esto cambia la configuración de la web y de las redacciones. En Internet todo cambia continuamente y no hay un modelo definitivo todavía. Dicho esto, sí es verdad que la tendencia generalizada es a una progresiva integración.

- 2. Teniendo en cuenta que, a día de hoy, el prestigio de la web lo sigue dando el papel, ¿merece la pena mantener la edición impresa de un periódico a día de hoy? ¿Cree que hay posibilidades de mejorar la versión papel o está abocada a su desaparición?**

Yo no creo que desaparezca a corto plazo. Yo lo comparo con el mundo de la moda. Creo que el papel va a quedar como los grandes desfiles de alta costura, como los trajes que tú ves en las pasarelas pero que después no ves por la calle, no se venden. Sin embargo, es lo que da prestigio a la marca. Son modelos que no tienen recorrido comercial grande pero son fundamentales para mantener la imagen de la marca. El negocio está en el *prêt-à-porter*, en los polos, en los pantalones que la gente compra. Con la prensa ocurrirá algo muy parecido. Los periódicos quedarán para un público muy minoritario, pero de gran influencia, porque serán los que marcarán tendencias, igual que las grandes pasarelas marcan la tendencia en la moda, pero luego el negocio, si lo hay, estará en la

información web con un consumo mucho más rápido, mucho más generalizado. Ese será el *prêt-à-porter* de la información.

Por lo tanto, sí merece la pena mantener la edición impresa. Con los ajustes que han hecho todas las empresas, todavía sigue siendo viable. Lo que no cabe duda es que en cuestión de imagen es fundamental. En el caso de *ABC de Sevilla*, que tenemos una web que funciona bastante bien y un periódico que es líder, el respaldo de la cabecera en papel es básico.

### **3. ¿Cuál es la prioridad en este proceso: el papel o la web?**

Las prioridades son los dos, pero al fin y al cabo hablamos de lo mismo: la información, y esta tiene que estar bien hecha para el papel y para la web. No lo plantearía como dos conceptos antagónicos. Aquí, la forma de trabajar, es que la redacción es una gran cocina en la que se hace una comida más reposada, con más trabajo, más manipulada, en el sentido de que requiere más trabajo, que se sirve en el restaurante. Luego hay una comida que sale más rápido que es lo que nutre la página web. Las dos tienen que ser de mucha calidad, cada en su estilo.

### **4. ¿Piensa usted que este proceso ha perjudicado al periodismo?**

No, perjudicado no. Lo ha renovado y ha cambiado algunas pautas de trabajo. Son más cambios de organización que de sentido. Nosotros hemos cambiado el horario de trabajo y lo estamos acompañando cada vez más a la redacción web. Aquí el horario siempre venía marcado por la rotativa y nuestra organización del trabajo buscaba aprovechar el tiempo al máximo antes del cierre, con lo que se empezaba a trabajar a las 12:00, el pico de trabajo estaba entre las 18:00 y las 21:00 y se apuraba hasta la 1:30 de la madrugada. Este es el periódico de siempre, el tradicional.

Ahora nos estamos adaptando a la página web y hemos adelantado todo el proceso. Los redactores entran antes, sobre las 9:00 o 9:30, y el gran pico de producción coincide con el pico de consumo en la web, que es entre las 12:00 y

las 14:00. Hemos enfocado la redacción, prioritariamente, hacia la web, al menos, en la sección local y Andalucía, que son nuestras dos grandes secciones con la de Deportes. Por la tarde, hay un turno que se encarga de adaptar esos contenidos a la puesta en página para el periódico del día siguiente.

¿Eso es periodismo de menos calidad? No. Lo que sí implica es una reorganización histórica, porque desde hace muchos siglos se ha mantenido el proceso que te comentaba por la rotativa.

**5. Entendemos como periodista polivalente aquel que trabaja para dos o más plataformas. ¿Cree usted que esta situación en la que se halla el periodista afecta a la calidad del trabajo periodístico?**

El periodista trabaja ahora con más urgencia, eso es cierto. Antes, el periodista que se enteraba de una información o iba a una rueda de prensa, administraba esa información porque sabía que hasta el día siguiente no iba a salir impresa. Internet nos mete el factor de la inmediatez. Tienes que trabajar con más presión. Hay periodistas que lo asimilan mejor y otros que lo asimilan peor; hay quien está más dotado para esa inmediatez y hay quien necesita más tiempo para reposar las informaciones y adaptarlas. Este proceso va filtrando las redacciones y al final quedarán los que valen para ese cambio.

**6. ¿Es viable la integración plena teniendo en cuenta la situación económica actual del periodismo?**

No nos queda otro remedio. El gran problema de la prensa es que se nos han juntado dos crisis: la económica general, que afecta a todo el país, y la de producto. De repente, el periódico empieza a no comprarse, a no leerse. La convergencia de esas dos crisis ha sido horrible. Indudablemente, la recuperación económica permite afrontar cambios con más tranquilidad. De todos modos, el periódico impreso no va a recuperar nunca más la situación económica que vivía antes de la crisis. Los ingresos que las empresas obtenían

por la vía del papel no van a volver nunca más. No nos queda otra que afrontar estos cambios, sea la coyuntura más favorable o menos.

**7. ¿Qué estrategia ha seguido, o está siguiendo, el Grupo Vocento para avanzar en el proceso de convergencia mediática y alcanzar así la integración de redacciones?**

Del grupo Vocento tendría que mirarte datos. Aquí, en ABC de Sevilla, en los últimos dos años ha habido cambios vertiginosos. Se ha avanzado en la integración, se están creando puestos nuevos en la redacción, como el encargado de los vídeos, que ha aumentado su consumo en las redes sociales, o el *community manager*, que es el encargado de gestionar las redes sociales y ya es un compañero más de la redacción. También tenemos un encargado del control de la difusión, que es un compañero que se encarga de auditar todos los comportamientos de la web (tráficos, cómo se accede a las informaciones, tiempo de permanencia en las informaciones, etc.). Los mismos redactores cada vez tienen que hacer más cosas, entre ellas la redacción con hipervínculos. Estamos haciendo cambios permanentemente.

**8. ¿En qué medida se ha visto afectada o alterada la organización empresarial?**

No ha habido muchos cambios en ese sentido. Hemos creado un área de Internet, con un responsable, un jefe de sección. Pero lo que es la estructura global no ha sufrido cambios.

**9. ¿Esta estrategia ha generado ahorro de costes?**

Tendría que mirarlo, pero, desde luego, no es ese el *leitmotiv* de la estrategia. No particularmente, porque se han hecho inversiones en cámaras de vídeo, en aparatos nuevos que hacen falta para Internet y en la redacción, después de unos ajustes muy duros, por primera vez desde hace diez años está creciendo. La filosofía que mueve todo este proceso no es precisamente el ahorro de costes.

**10. Desde el punto de vista empresarial no es suficiente con ahorrar costes. ¿Se ha traducido esto es un aumento de los beneficios?**

Sí, estas inversiones están siendo rentables. El vídeo, sobre todo, en publicidad se demanda mucho.

**11. ¿Qué etapas se han seguido en *ABC de Sevilla* para encaminar su producción periodística a la convergencia mediática y la integración de redacciones?**

Internet empezó siendo una mesa al fondo de la redacción con dos personas a las que no le echaba cuenta nadie. Allí se creó la página web, la primera cabecera en Andalucía que creó su página web. Ser pioneros ha sido muy importante en el crecimiento posterior. Esa sección de Internet fue creciendo siempre al margen de la redacción, pero hay un momento crucial que es cuando los redactores de papel empiezan a hacer informaciones para la web. Ese fue el primer paso de integración. Posteriormente, la sección web se incorporó físicamente a la redacción y dejó de estar a parte. Algunos redactores web se han incorporado a otras secciones de papel, con lo que se está produciendo una mezcla que facilita esta integración y ahora mismo el grado de integración está en un 80%.

**12. ¿De cuántos redactores dispone *ABC de Sevilla*? ¿Cuántos de ellos se dedican exclusivamente al papel? ¿Y a la web? ¿Y a ambos?**

No sabría darte datos precisos, pero puedo decirte que en la redacción actual hay muy poca gente que no haga nada para Internet. Totalmente desvinculados de la web pueden quedar cinco o seis, pero porque sus funciones no tienen nada que ver con la web.

**13. ¿Cuál es el proceso de producción de las siguientes plataformas?**

- **Versión papel.** El único cambio es que antes tenían rotativas propias y desde hace unos años a esta parte, este servicio se ha externalizado.
- **Versión PDF clásico.**

- **Versión PDF enriquecido.** Todavía no se ha trabajado esto. Es un producto a parte.
- **Versión web: paso de la web dual a la web *responsive*.** Nosotros tenemos dos portadas independientes. Madrid tiene dos portadistas: uno para la versión web y otro para la versión. Nosotros tenemos menos medios y es una misma persona quien hace la misma tarea, pero no está automatizado.
- **Adaptación a Redes Sociales. Emisión de directos.** Eso es algo que estamos haciendo. Por primera vez, estamos haciendo retransmisiones en directo. Lo hicimos en Semana Santa, lo hemos hecho en El Rocío... Eso fue otra inversión: cámaras para emitir en directo y wifis portátiles para poderse conectar a la red. En Semana Santa funcionó muy bien. Desde la página web también se podía seguir. Otra cosa que estamos haciendo es incluir las fotografías en 360° y eso solo se puede ver a través de Facebook, porque nuestra web no tiene capacidad para eso.

**14. ¿Se producen contenidos propios para la web o se usan contenidos procedentes de la versión impresa?**

Se vuelca un 80% de la información que sale en papel, pero cada vez más hay contenidos propios. De hecho, la planificación informativa incluye temas para web. Los contenidos de papel, además, los intentamos adaptar y hacerlos un poco más interactivos cuando se puede. O sea, que no es un mero volcado de información.

**15. Una de las posibles plataformas con las que converger es el audiovisual. ¿Es esta una posibilidad viable para este medio?**

Se ha planteado alguna vez, pero es complicado. El tema de crear un canal televisivo que funcione de forma más o menos permanente requiere de muchos medios y para hacerlo en plan chapuza, tampoco merece la pena. Es verdad que

hemos pensado hacer un canal con unos informativos, pero ahora mismo no es ninguna prioridad.

Por el momento, la plataforma audiovisual se limita a la emisión de vídeos en directo, tenemos blogs con informaciones comentadas, todos los días hacemos dos o tres vídeos bien de temas propios, bien de ruedas de prensa o convocatorias que sean significativas.

**16. ¿La redacción de la noticia es la misma para el papel y la web o hay criterios redaccionales que difieren? ¿Recoge el Libro de Estilo de este periódico las claves redaccionales para el ecosistema digital?**

Sí. No es lo mismo escribir para el papel que para la web. De hecho, cuando volcamos una información de papel en web se toca un poco el texto para adaptarlo al lenguaje SEO, porque es importantísima la ubicación en Google. Además, se modifican los tiempos verbales: en prensa siempre se habla de ayer y eso en web es impensable. Hay una serie de mecanismos que hay que aplicar.

**ANEXO II. Entrevista a Jesús Ollero, responsable de contenidos digitales del Grupo Joly**

- 1. Numerosos autores indican que el peldaño final de la convergencia mediática es la integración de las redacciones. ¿Piensa usted que era inevitable llegar a este punto o, por el contrario, había otro u otros modelos?**

Creo que es el único modelo posible para un tipo de periódico que ya no vende en quioscos. Los medios nacionales han perdido un porcentaje de ventas en quioscos brutal. Es el único modelo si la venta del periódico no responde. Hablamos de medio plazo, unos cinco años, que parece un plazo razonable. Yo no confío mucho en la integración total porque los periodistas para eso somos gente compleja. El cambio de las rutinas de trabajo y los horarios, el pensar de una forma u otra en función de si la información sale en papel o en web...

A nosotros nos está costando, pero es verdad que es una cosa que el mercado está demandando, ya que los portales web son infinitamente más ágiles que los periódicos, porque tú vas a un soporte y vas a un soporte, tienes el problema de pensar en digital y en papel. El que piensa en tele, piensa en tele y el que piensa en radio, piensa en radio. No es un problema del papel, es un problema de prioridad.

- 2. Teniendo en cuenta que, a día de hoy, el prestigio de la web lo sigue dando el papel, ¿merece la pena mantener la edición impresa de un periódico a día de hoy? ¿Cree que hay posibilidades de mejorar la versión papel o está abocada a su desaparición?**

Pasará como con otros sectores y lo que pasará es que no habrá tantos. Ha llegado un punto en el que una ciudad más o menos pequeña tenía tres periódicos y llegará el momento en el que una ciudad así tenga uno. Pero ciudades como esta, no entiendo por qué iban a tener que quedarse sin prensa como esta. No veo al *ABC de Sevilla* desapareciendo. *El Correo* sí tiene más problemas porque es una empresa sola y no tiene otros medios con los que compensar las pérdidas y su marca pesa menos. En un futuro, en *El Correo* se quedarán con la tele y veremos a ver con qué formato se deja el papel, pero, desde luego, no con el actual.

**3. ¿Cuál es la prioridad en este proceso: el papel o la web?**

Para la empresa editora de *Diario de Sevilla* (Grupo Joly), la prioridad es el papel, porque los ingresos, mayoritariamente, siguen viniendo del papel. No es una cosa de apostar o no apostar, es cuestión de que los hechos nos indican que el papel no se puede quitar.

**4. ¿Piensa usted que este proceso ha perjudicado al periodismo?**

El proceso no. Lo que ha perjudicado al periodismo es el cambio de modelo de negocio, no la forma de trabajar. El problema que estamos teniendo los medios es que el modelo de negocio cuando tienes que cubrir con web se va a pique. Viene la crisis y cuando la crisis remite, el modelo digital no te compensa lo que has dejado de ganar porque los anunciantes de siempre ya no tienen en cuenta el papel y las empresas acaban diciéndote que ya no te necesitan. Este es uno de los problemas que tenemos en los periódicos.

**5. Entendemos como periodista polivalente aquel que trabaja para dos o más plataformas. ¿Cree usted que esta situación en la que se halla el periodista afecta a la calidad del trabajo periodístico?**

Me resisto a creerlo. Refugiarte en que haces las cosas de una sola manera porque es lo que sabes hacer me parece limitarte a tu zona de confort. No veo por qué el hecho de una forma o en otro lenguaje o emplear términos distintos sea incompatible con hacer periodismo riguroso y con temas interesantes.

**6. ¿Es viable la integración plena teniendo en cuenta la situación económica actual del periodismo?**

Yo no soy un particular creyente de la integración total, pero por el tipo de empresa de la que hablamos, una empresa regional. Lo de *El País* sí puede ser un buen ejemplo de empresa integrada, pero, insisto, es que está obligada porque la venta de papel se ha ido a pique y su negocio lo está haciendo ya en

Latinoamérica. Casi la mitad del tráfico le viene de allí y, además, allí sí hay anunciantes. Sin embargo, no sé si la integración total en un modelo de prensa como el nuestro es posible. Debería serlo, pero una cosa es que sea posible y otra es que sea deseable.

**7. ¿Qué estrategia ha seguido, o está siguiendo, el Grupo Joly para avanzar en el proceso de convergencia mediática y alcanzar así la integración de redacciones?**

Una estrategia totalmente reactiva. No vamos a arriesgar nada. Esa es la decisión de la empresa. Solo se harán cosas que estén demostradas por el mercado. Cosas que hayan hecho otros y que hayan funcionado. No vamos a innovar prácticamente nada porque nuestro sustento va a seguir siendo el periódico.

**8. ¿En qué medida se ha visto afectada o alterada la organización empresarial?**

Pues prácticamente en ninguna, porque seguimos todavía en paralelo. Hay ciertas sinergias, pero no ha cambiado la estructura jerárquica de la redacción.

**9. ¿Han aparecido nuevos roles en la redacción relacionados con el proceso de la convergencia mediática?**

No muchos. Por ejemplo, *social media* antes no había, pero, quitando eso, en lo digital se sigue concibiendo a esto como un periódico. Cuando vas a hacer algún gráfico, por ejemplo, vas a la gente de gráficos del periódico. Ni siquiera en vídeo, que los suelen hacer los fotógrafos.

**10. ¿Esta estrategia ha generado ahorro de costes?**

Lo que está ahorrando son pérdidas. No es solo el hecho de ahorrar costes, que puede hacerse de mil maneras, sino el hecho de no desperdiciar los recursos que tú tengas. No digo que los demás lo estén haciendo, pero nosotros no nos

podemos permitir equivocarnos. Por eso somos reactivos, porque no tenemos capacidad empresarial para liderar ahora mismo un cambio que tiene que hacer todo el mundo y que nosotros, por nuestra estructura, no podemos ser los que lleven la punta de lanza.

**11. Desde el punto de vista empresarial no es suficiente con ahorrar costes. ¿Se ha traducido esto es un aumento de los beneficios?**

No. Vamos mejorando, pero no es como el *Marca*, con una web que deja un dineral que hace que le sobre el periódico.

**12. ¿Qué etapas se han seguido en *Diario de Sevilla* para encaminar su producción periodística a la convergencia mediática y la integración de redacciones?**

Cuando realmente empieza a apostarse de alguna forma por la web quizá no había todavía una necesidad vital. Fue antes de la crisis y respondía a la obviedad de que tú no podías esperar para ofrecer ciertas noticias al día siguiente... carecía de sentido. Lejos de ello, cuando llega la crisis, este proceso se para. Cuando más personas hemos tenido en la web fue hace diez años, no ahora.

A pesar de ser un medio joven, la organización a la que corresponde, el personal que lo forma y el momento, tecnológicamente hablando, no era propicio para desarrollar una web que nos permitiera ir hacia una verdadera integración. Esta siempre ha sido una empresa conservadora y a nivel tecnológico no ha tenido una gran necesidad de centrarse en eso. Entendíamos que no teníamos que ser nosotros quienes cambiáramos las reglas del juego.

**13. ¿De cuántos redactores dispone *Diario de Sevilla*? ¿Cuántos de ellos se dedican exclusivamente al papel? ¿Y a la web? ¿Y a ambos?**

Entre todos los departamentos de redacción, unos 60 aproximadamente. Hay redactores que trabajan exclusivamente para la web, porque va a parte, no está

integrada en la redacción, sino que es un departamento más. Estamos todos en una misma sala, pero organizativamente funciona como un departamento más. Hay que tener en cuenta que aquí no solo se hace Diario de Sevilla, sino que se redacta toda la parte no local de todos los periódicos del Grupo Joly.

#### 14. ¿Cuál es el proceso de producción de las siguientes plataformas?

- **Versión papel.**

- **Versión PDF clásico.** Sí, es un PDF que se descarga normal y por suscripción. Y no es que sea o no rentable, porque hacer eso no cuesta mucho. Lo que sí es cierto es que, a día de hoy, queda claro que ese no puede ser el sustento de este periódico. Probablemente, esta plataforma será sostenible, pero no se obtiene un gran beneficio.

- **Versión web: paso de la web dual a la web *responsive*.** Nosotros nos planteamos que la portada de la web y del móvil no fuera la misma. Pero eso todavía no se ha explorado. Entendemos que la portada del móvil no puede ser tan larga y que está sujeta a modificar la localización de las noticias y a descartar otras. En una portada web puedes encontrar 70/80 noticias. Sin embargo, es del móvil de donde más tráfico recibimos.

- **Adaptación a Redes Sociales. Emisión de directos.** Tuvimos muchos problemas con el gestor antiguo, pero con el nuevo parece que todo va bien y se destina algo para poder atenderlo de forma continuada, metódica... Pero íbamos con mucho retraso. Para cosas muy puntuales, hemos realizado emisiones en directo.

#### 15. ¿Se producen contenidos propios para la web o se usan contenidos procedentes de la versión impresa?

Quitando actualizaciones que vienen de agencias, hay algunos temas propios de nuestros redactores que sí son solo para la web, pero fundamentalmente se vuelca la información del papel. En el caso de las exclusivas, si vemos que la

publicación de esa exclusiva puede perjudicar la venta del periódico al día siguiente, primero la publicamos en papel y, horas después, aparece en web.

**16. Una de las posibles plataformas con las que converger es el audiovisual. ¿Es esta una posibilidad viable para este medio?**

Ahora mismo, nuestra perspectiva no puede ser tan excelsa. Creo que tenemos que corregir muchas cosas del funcionamiento de la web normal para poder dar un salto hacia el soporte audiovisual.

**17. ¿La redacción de la noticia es la misma para el papel y la web o hay criterios redaccionales que difieren? ¿Recoge el Libro de Estilo de este periódico las claves redaccionales para el ecosistema digital?**

Todo lo que nos llega en este proceso de convergencia viene de gente que está acostumbrada a escribir de una forma muy concreta y que no la va a cambiar. Lo que viene de la agencia, viene escrito de una manera determinada y dilataría mucho el proceso de producción el hecho de que tuvieras que utilizar un lenguaje distinto o titular de otra manera respecto a lo que es el proceso normal. Todavía no estamos en ese camino. Además, se han llevado muy pocos cursos de formación para los redactores acerca de este tema, aunque luego el redactor sale de allí sin cambiar su manera de escribir.

El periodista vive en un bucle en el que no es consciente de cómo se consume la información. El problema del periodista no es, ni siquiera, de distribución de la información, porque ahora la información se distribuye sola, sino de que pensamos que todo el mundo está mirando medios continuamente y no es verdad. Vivimos tanto el periodismo que no nos damos cuenta de que el lector tiene su vida y que muchas veces ni siquiera entra en medios. Cada vez hay más gente que, por costumbre, no entra en los medios cada mañana, sino que está en Facebook, Twitter, en otras webs... Entonces no le hace falta entrar en un periódico para saber qué está pasando.