

La convergencia de redacciones en la era del jardín abierto

DAVID SANCHA

Responsable de la edición en internet de El Periódico de Catalunya y profesor de los estudios de Periodismo Digital y Comunicación Audiovisual de la Universitat Oberta de Catalunya

Resumen

La digitalización de la producción informativa y la consolidación de internet como herramienta de comunicación social han transformado el "jardín cerrado" de los medios de comunicación tradicionales. La convergencia se erige en este contexto en una estrategia de los medios para afrontar el reto del periodismo en un nuevo entorno digital, interactivo y multimedia. Pero esta convergencia exige de desarrollos tecnológicos, redacciones integradas y periodistas polivalentes para llevarse a cabo de forma exitosa en los medios tradicionales y convertirse, por tanto, en un modelo de negocio sostenible en el "jardín abierto" de la comunicación en internet.

Palabras clave

Convergencia, internet, medios, integración, periodismo.

Abstract

The digitalisation of information production and the consolidation of the internet as a tool of social communication have completely transformed the "walled garden" of the traditional media. In this context, convergence has turned out to be a media strategy to take on the challenges to journalism in this new digital, interactive and multimedia scenario. However, such convergence demands technological development, integrated newsrooms and multi-skilled journalists in order to be successful in traditional media and to become, therefore, a sustainable business model in the "open garden" of internet communication.

Key words

Convergence, Internet, media, integration, journalism.

"The era of the walled garden is over [...] Future success on the Internet is about overcoming traditional thinking."

Arthur Sulzberger Jr,

editor de *The New York Times*

La digitalización de la producción informativa y la consolidación de internet como medio de comunicación social y soporte de distribución de contenidos han alterado los esquemas de los medios de comunicación tradicionales. La prensa, la radio y la televisión han dejado atrás su concepción analógica y *monomedia* (Alves, 2008) para avanzar hacia su consolidación como medios digitales y multimedia. Hoy en día, no se concibe ningún medio de comunicación tradicional que, al margen de su canal de distribución específico, no utilice internet como soporte para distribuir sus contenidos. Este fenómeno —que algunos autores dan en llamar el paso del *medio lineal* al *medio en red* (Singer 2008) — implica profundas transformaciones en la estructura, la organización, la relación con la audiencia y el propio negocio de los medios de comunicación.

A modo de síntesis, las implicaciones de la irrupción de internet en el panorama de los medios puede estudiarse desde tres perspectivas esenciales (Sancha 2005):

- Internet como fuente de información. La relación con las fuentes y la existencia de fuentes informativas en internet ha modificado las rutinas profesionales en el periodismo actual.

- Internet como plataforma de difusión. Es en este ámbito en el que el concepto de multimedia adquiere su significación, al obligar a los medios tradicionales a adaptar sus contenidos a las características de un nuevo soporte comunicativo.

- Internet como canal de relación con la audiencia. Los usuarios se sirven de internet para relacionarse de forma activa con el medio, participando —y alterando— el propio discurso comunicativo.

La convergencia se ha instaurado en este contexto de transformación como concepto polisémico, algo así como una palabra "de moda" (Masdeu 2008), un objetivo, una tendencia y una excusa para aquellos medios tradicionales que buscan afrontar los retos del nuevo contexto digital y multimedia aferrándose a procesos de convergencia, sin saber muy bien por qué. En estos procesos encontramos planes para abaratar costes, para reducir las plantillas de periodistas, para evitar duplicar esfuerzos, para mejorar la producción informativa, para agilizar la relación con la audiencia, para buscar nuevos mercados... No hay medio tradicional que se precie que no tenga en marcha, en mayor o menor medida, su propio plan de convergencia o integración de redacciones (Ifra 2008) para hacer frente a "los retos del periodismo del siglo XXI" (Domingo et. al 2007). Una expresión que se ha convertido en lugar común.

Con el fin de acotar el objeto de estudio y encontrar una definición que abarque la complejidad de estos fenómenos, podemos acercarnos al concepto de convergencia propuesto por el

grupo de investigadores del proyecto *Convergencia digital en los medios de comunicación-tecnologías*:

“Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante lenguajes propios de cada una”. (García Avilés [et. al.], 2008).

Es importante al tomar esta definición advertir que la convergencia debe entenderse como un proceso, esto es, como un fenómeno progresivo en el que tienen cabida tanto los medios que acaban de adoptar esta estrategia como aquellos que manifiestan grados elevados de convergencia en sus estructuras. El modelo de convergencia continua de Dailey, Demo y Spillman (2003: 4), en este sentido, establece cinco niveles de cooperación en las redacciones, que pueden ayudar a fijar niveles de convergencia:

- *Promoción cruzada*. El contenido de un medio se promociona en otro. No existe colaboración entre redacciones.
- *Clonación*. El contenido de un medio se publica sin alteración en otro soporte. Las ediciones digitales de algunos diarios formarían parte de este estadio.
- *Cooperencia*. Se colabora compartiendo información, pero se mantiene la producción propia de contenidos. Cooperación y competencia.
- *Compartir contenido*. Los distintos medios se reúnen para intercambiar información y planificar contenidos propios.
- *Convergencia*. Se trata de la integración plena, en la que los distintos medios comparten las asignaciones de temas y se trabaja en equipo para sacar el máximo partido a cada soporte.

La definición de convergencia de García Avilés descrita en el presente artículo ya anticipa a las “tecnologías digitales de telecomunicación” como un elemento facilitador de este proceso. En cambio, son muchos los factores considerados desencadenantes o dinamizadores de la convergencia de medios. De forma esquemática, podemos citar los siguientes:

- El descenso en el consumo de medios tradicionales a nivel global, en prensa, radio y televisión.
- La fragmentación de las audiencias, con el reparto de usuarios en distintas pantallas (televisión, móvil, ordenador, consolas...).
- La mayor competencia por los ingresos publicitarios, al aparecer nuevos actores en el panorama comunicativo.
- El progresivo incremento del número de usuarios en internet, que lo convierte en un mercado cada vez más atractivo.
- La necesidad de producir contenidos para distintos soportes y plataformas dentro de un mismo grupo de comunicación.
- El arraigo de la concentración empresarial como forma de explotación de los grupos multimedia.

- La consolidación de la información como servicio continuo y no como producto gestionado en ediciones. Los usuarios quieren la información al momento y en el lugar en el que se encuentren (aquí y ahora).

Pese a que las tendencias descritas hasta ahora presentan a la convergencia como una tendencia inexorable y atractiva para los medios de comunicación, no sería justo completar esta panorámica sin hacer referencia a aquellos postulados contrarios a los procesos de convergencia. Si bien es cierto que el debate entre *integracionistas* y *separatistas* de redacciones parece caer del lado de los primeros, numerosos directivos de medios todavía ven reparos al hecho de tener que competir con un mismo producto en distintos soportes. “No se puede ganar en las mismas olimpiadas los 100 metros y la maratón”, opina Torry Pedersen, consejero delegado de *Verdens Gang*, el diario noruego que ha decidido tener redacciones separadas (Aunión 2008).

Es de la misma opinión Mario Tascón, ex director de contenidos de Prisa y actual editor de Dixired. Desde su punto de vista, las redacciones tradicionales y digitales son dos mundos en conflicto, que responden a medios diferentes y que requieren perfiles profesionales diferenciados (Tascón 2007).

En las siguientes páginas trataremos de poner más elementos de análisis sobre los procesos de convergencia. Abordaremos brevemente el papel de la tecnología como un elemento necesario y decisivo para poner en marcha procesos de convergencia. Veremos los efectos de estos procesos de integración en la estructura redaccional y comprobaremos por qué la polivalencia del periodista es fundamental en este contexto. Por último, reflexionaremos sobre las implicaciones empresariales que se derivan de estos cambios en la parte final del artículo.

La tecnología como facilitadora

Los procesos de convergencia en las redacciones no pueden entenderse sin las transformaciones que la digitalización ha aportado en las tareas de captación, producción y distribución informativa. No obstante, la tecnología debe verse como una condición necesaria y facilitadora de la convergencia, pero no desencadenante. Un sesgo determinista que mantenían las primeras aproximaciones teóricas a la convergencia (Salaverría y García Avilés 2008: 33), pero que actualmente ha quedado superado. Hay consenso en establecer la convergencia como un proceso de desencadenantes más complejos, como hemos visto anteriormente:

“La convergencia periodística debe abordarse no como un proceso conducido tecnológicamente, sino como un proceso que utiliza la innovación tecnológica para conseguir objetivos específicos en entornos determinados. Y esta es la razón por la cual cada proyecto de convergencia puede tener un resultado diferente” (Domingo [et al] 2007: 3)

Desde esta perspectiva, podemos explicar a partir de tres variables de convergencia tecnológica cómo la digitalización ha impulsado los procesos de integración en los medios (Salaverría y García Avilés 2008: 36):

1. Convergencia instrumental. El ordenador se ha erigido en el instrumento esencial de la práctica periodística. Otros dispositivos como cámaras de fotos, cámaras de vídeo o móviles se han incorporado en las rutinas informativas, pero el ordenador se ha convertido en el elemento funcional integrador de la práctica periodística.

2. Convergencia de aplicaciones. Los medios han destinado recursos a definir gestores de contenido (CMS, por *Content Management Systems*) capaces de integrar en una misma aplicación todo el contenido disponible en su producción informativa. Textos, vídeos, fotos, gráficos, archivos de audio, material de documentación, contenido generado por los usuarios... comparten un mismo espacio y se organizan en una misma base de datos para facilitar su distribución multiplataforma.

El grupo Vocento, por ejemplo, dispone de un CMS multimedia que comparten todas las redacciones del grupo. La división digital del grupo Prisa, Prisacom, ha desarrollado un CMS que utilizan todas las páginas web del grupo (medios de prensa, radio y televisión), lo que permite que su cabecera de referencia, *El País*, disponga de recursos de audio y vídeo de otros medios del grupo para ofrecerlos en su página web. Asimismo, cabe destacar el CMS utilizado por la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que dispone de un repositorio de contenidos lo suficientemente potente como para ofrecer en directo y también bajo demanda los vídeos de las emisiones de las distintas cadenas de televisión y distribuir ese contenido, además, en distintas plataformas digitales como internet, el teléfono y la televisión interactiva (Domingo [et. al.] 2007).

3. Distribución multiplataforma. La capacidad de distribuir contenidos digitalizados en múltiples soportes es uno de los principales y más evidentes efectos de la convergencia tecnológica de los medios (Salaverría y García Avilés 2008: 37). Se trata de disponer de la infraestructura técnica necesaria para distribuir el contenido en cualquier plataforma. Plataformas a las que la integración de redes está proporcionando nuevos dispositivos, que obligan a diseñar y poner a disposición de los usuarios nuevas versiones del contenido. Es el caso, por ejemplo, del nuevo iPhone 3G de Apple que ha llevado a páginas web como la de *El País* a disponer de versiones para móvil, agendas electrónicas (PDA), consolas multimedia como la PSP y ahora, también, una versión específica para el iPhone.

Uno de los casos de estudio más atractivos desde esta perspectiva es el de la Agència Catalana de Notícies (ACN). Desde su fundación en 1999, la agencia ha apostado por incorporar la tecnología como herramienta de trabajo y distribución de sus contenidos.

“Un redactor, cuando afronta el reto de trabajar para ACN, recibe una mochila que incorpora sus herramientas de traba-

jo (un ordenador portátil, un teléfono móvil, un minidisc para grabar audio digital, un micro, una cámara de fotos y una cámara de vídeo) [...] Se convierten en redactores multiformato, capaces de elaborar y adaptar la información a los diferentes soportes (escribir un texto, adjuntar un corte de voz, unas fotos y, si es necesario, grabar un vídeo, semieditarlo y ponerlo también en la red” (Gordillo y Nogué 2008: 53).

Se trata de un modelo innovador que exige un alto grado de conocimiento de la tecnología por parte del redactor —que incluso asume funciones hasta ahora asignadas a técnicos— y sobre el que recae no sólo la capacidad de captar el hecho noticioso en multiformato, sino también la responsabilidad de elegir qué tratamiento multimedia requiere cada información y cómo distribuirla. Un modelo que, al margen de las destrezas tecnológicas, reclama nuevas maneras de pensar y estructurar la redacción.

La redacción integrada

Las redacciones de los medios de comunicación han adaptado su organigrama al grado de convergencia de su funcionamiento. Como hemos advertido anteriormente, cabe entender la integración redaccional como un proceso con varios estadios de desarrollo, desde el bajo nivel de convergencia, en el que redacciones independientes colaboran de forma ocasional, hasta el desarrollo de formas de convergencia plena, en las que todos los periodistas comparten un mismo espacio que produce contenido para distintos soportes (Domingo [et. al.] 2007: 4).

Estas situaciones no obedecen sólo a un cambio en la disposición física de la redacción ni a los flujos de trabajo que se establezcan, sino que también exigen un “cambio de mentalidad” (Salaverría y García Avilés 2008: 39) en los distintos niveles de la producción periodística.

Juan Antonio Giner, director de Innovation International Media Consulting Group, ha establecido los cuatro puntos críticos que debe afrontar una redacción para avanzar en la integración multimedia (Giner 2008).

- Contar con redactores que dominen el mundo multimedia. “Si el redactor no se adapta al desafío multimedia, obviamente, es necesario un nuevo redactor”, afirma.
- Crear un nuevo flujo de trabajo multimedia, con información en directo las 24 horas del día.
- Estructurar físicamente la redacción para fomentar la comunicación creativa entre las distintas áreas, con espacios abiertos y sin divisiones.
- Apostar de forma decidida por la formación.

Las formas más extendidas de convergencia pasan actualmente por la colaboración entre periodistas de varias redacciones, la promoción cruzada de contenido informativo y la cobertura multimedia de noticias urgentes o acontecimientos extraordinarios (Salaverría y García Avilés 2008: 39).

En su estudio sobre ejemplos de producción integrada en 58 medios españoles, (Domingo [et. al.], 2007: 15) el equipo de investigadores concluyó que la mayoría de iniciativas de convergencia e integración redaccional se daba en medios locales y regionales, fundamentalmente por la necesidad de sacar el máximo provecho de plantillas escasas en entornos de convergencia. En cambio, en los medios nacionales se daban las experiencias más elaboradas de integración multimedia y participación activa del usuario, dada la necesidad de desarrollos tecnológicos importantes a las que estos medios podían hacer frente.

En el plano internacional, disponemos de ejemplos atractivos de redacciones que han puesto en marcha procesos de integración. Uno de los más consolidados es el del grupo Media General, en el que trabajan conjuntamente las redacciones del diario *Tampa Tribune*, la emisora de televisión WFLA y el diario digital TBO.com. Los medios comparten un mismo espacio y las redacciones trabajan conjuntamente, aunque los contenidos que se publican se ajustan a la especificidad de cada medio. El director de informativos de WFLA, Forrest Carr, establece siete niveles de cooperación entre las redacciones cuando explica su experiencia (García Avilés, 2002):

1. Comparten fuentes, temas e ideas para futuras informaciones.
2. Aprovechan mejor los recursos en la cobertura de acontecimientos imprevistos.
3. La mayoría de operadores de cámara de televisión toman fotografías para los otros soportes. La mayoría de fotógrafos del diario usan videocámaras para captar vídeo que pueda usarse en televisión.
4. Periodistas de las tres redacciones trabajan conjuntamente para elaborar determinados temas.
5. Varios reporteros del *Tribune* colaboran en televisión y algunos corresponsales de la WFLA escriben columnas en el diario.
6. En los grandes acontecimientos, la cobertura con los periodistas de las tres redacciones es más amplia y completa.
7. La integración de los tres soportes permite fomentar mejor la participación de la audiencia.

En España disponemos de experiencias avanzadas de integración en *La Voz de Almería* y *20 minutos*. En el caso del diario gratuito del grupo noruego Schibsted, la integración pasa por que los redactores elaboren contenidos indistintamente para la edición impresa y la edición digital durante las 24 horas.

“La redacción central de *20 minutos* ha de estar abierta las 24 horas del día, de modo que los redactores estén generando continuamente contenidos (no sólo información, también entretenimiento, servicios, participación...) y que una mesa de dirección decida en cada momento qué se hace de esos contenidos: si se publican de inmediato en web o en SMS, se guardan para la siguiente edición de papel, se retienen durante unas horas, se comparten al tiempo en los distintos soportes, etc.” (Escolar 2006).

Al margen del caso de la agencia ACN que, como hemos visto, dispone de una redacción descentralizada que propor-

ciona una gran autonomía a los redactores, la mayoría de iniciativas relacionadas con la integración de redacciones dispone de dos características básicas: por un lado, una redacción multimedia en la que se centraliza el flujo informativo y se trata de dar cobertura a los acontecimientos desde una perspectiva multisoporte. Y, por otro, una mesa de coordinación en la que se selecciona qué tipo de cobertura se proporciona a cada acontecimiento y con la participación de qué soportes. En el caso de *20 Minutos*, por ejemplo, esta mesa de coordinación tiene forma de H, de tal forma que en el centro se ubica la dirección del diario y a cada uno de los dos lados los responsables de cada una de las ediciones: la impresa y la *on line*.

El periodista polivalente

Todas estas estructuras requieren de unas determinadas capacitaciones profesionales de los periodistas para afrontar el reto de trabajar en una redacción multimedia integrada. Unas capacitaciones que quedan recogidas en lo que se ha dado en llamar el periodista polivalente, capaz de “producir noticias en cualquier medio utilizando cualquier herramienta tecnológica necesaria en cualquier punto del proceso” (Domingo [et. al.] 2007: 7).

En este sentido, varios autores coinciden en la necesidad de significar dos perfiles profesionales diferentes cuando se habla de periodista polivalente (Salaverría 2003):

- *Periodista multitarea*. Hace referencia a los profesionales capaces de asumir distintas tareas correspondientes a distintos soportes.
- *Periodista multiplataforma*. Corresponde a los periodistas, generalmente especialistas en un área, que aprovechan sus conocimientos para trabajar en distintos soportes, pero siempre con un mismo tema como hilo conductor.

Crear estos equipos profesionales polivalentes requiere, por parte de los medios, una inversión intensiva en formación para garantizar las aptitudes y capacidades de los periodistas al trabajar en varios soportes. Unas capacidades que, además, pueden manifestarse en tres ámbitos diferentes (Micó 2006):

- *Capacidades mediáticas*. Se trata de habilidades para trabajar en distintos soportes, conociendo las reglas propias de cada uno.
- *Capacidades temáticas*. Referidas a la capacidad para abordar informaciones de distintas secciones.
- *Capacidades técnicas*. Entendidas como las habilidades necesarias para la producción informativa para diferentes plataformas.

Los redactores de ACN, a los que nos hemos referido anteriormente, son un buen ejemplo de esta triple polivalencia en su trabajo diario. Son polivalentes al elaborar contenidos para distintos soportes, sobre distintos temas —la especialización de los redactores de campo de ACN es geográfica y no temática— y deben poseer las habilidades técnicas necesarias para distri-

buir el mensaje a la agencia, dado que al ser una redacción descentralizada y basarse en el teletrabajo el redactor debe ser técnicamente autónomo.

Sin embargo, estas transformaciones en el perfil profesional del periodista no están exentas de riesgos. Hay quien ve en la polivalencia una voluntad empresarial de reducir gastos a costa de empobrecer los contenidos (García Avilés, 2002). La necesidad de dedicar más recursos a reempaquetar la información para los distintos soportes puede conllevar una reducción de los profesionales en contacto con la actualidad y las fuentes de información; profesionales que, además, deberán dedicar esfuerzos a la gestión multimedia de sus contenidos.

Rintala y Suolanen (2003, citados en Salaverría y García Avilés 2008: 42) sintetizan las transformaciones de los perfiles profesionales a partir de una investigación realizada en Finlandia:

- Transferencia de tareas. Los periodistas asumen nuevas tareas que antes ocupaba a otros profesionales.
- Fusión de roles. Ciertas actividades que antes ocupaban a dos o más profesionales son ejecutadas ahora por uno solo.
- Incremento de labores. La existencia de múltiples soportes amplía las tareas encargadas al periodista, que en muchos casos tiene que adaptar sus rutinas profesionales a las necesidades de las distintas plataformas.

A esto hay que añadir que el profesional de los medios de comunicación tradicionales tiene que adaptarse a un nuevo entorno comunicativo, con nuevas formas de presentar la información, nuevos lenguajes que integran hipertexto y contenidos audiovisuales, nuevos requisitos que priman la inmediatez en la distribución de los contenidos y una audiencia participativa que cuestiona el rol del periodista experto en algunas materias (Sancha 2005).

Es lo que lleva al prestigioso analista Vin Crosbie (2008) a afirmar que “si una editora continúa ofreciendo la misma selección de contenido *on line* que ofrecía en su producto impreso, no habrá convergencia que la salve”. Hasta la aparición de internet, el periodista estaba en el centro de la producción informativa, actuaba como *gatekeeper*, controlaba el acceso a la información y tenía la potestad de ser el creador de opinión aceptado socialmente. Sin embargo, la consolidación de internet ha democratizado el acceso a la información y ha cuestionado la preponderancia del periodista en su entorno social. El usuario —y no el periodista— está ahora en el centro del proceso comunicativo. Como le gusta repetir a Dan Gillmor (2004), “el periodismo es hoy en día una conversación más que una conferencia” en la que los profesionales tienen que acostumbrarse a ser un interlocutor más.

La convergencia en la empresa

Al margen de las implicaciones tecnológicas, organizativas y profesionales que hemos recorrido en el estudio del fenómeno

de la convergencia de medios, el análisis quedaría incompleto si no incorporamos una perspectiva empresarial del fenómeno. Y es que la integración de redacciones afecta al propio modelo económico de los medios tradicionales.

Cuenta en ocasiones Mario Tascón, ex director de Prisacom, que Craig Newmark, el fundador de la popular web Craigslist,¹ coincidió hace años en una cena con los principales gerentes y directores de los periódicos de la costa oeste de EEUU. Éstos le recriminaron que, al popularizar su modelo de negocio basado en los anuncios por palabras gratuitos a través de internet, había reducido drásticamente el volumen de negocio de los anuncios clasificados, coto privado de la prensa tradicional en EEUU. Según los gerentes de diarios, el Sr. Newmark se había equivocado con el lanzamiento de Craigslist —que sólo cobra por publicar algunos determinados anuncios— porque había destruido un negocio boyante valorado en centenares de millones de dólares. La opinión de Craig Newmark, no obstante, era muy diferente. Su web era un auténtico cierto ya que, pese a haber reducido el volumen del negocio de los clasificados, ahora él poseía la mayor parte.

Más allá de la anécdota, el pasaje ilustra algunas de las características actuales que comprometen el modelo de negocio en el ámbito de los medios.

- Se reduce la audiencia de los medios tradicionales. Las audiencias, cada vez más fragmentadas, se reparten entre las distintas pantallas disponibles (ordenador, móvil, consola, televisión...) y medios tradicionales como la prensa y la radio.
- Nuevos actores pugnan por el mercado publicitario. La mayor partida de la inversión publicitaria sigue recayendo sobre negocios tradicionales, pero nuevos medios vinculados a internet —más modestos que el ejemplo de Craigslist— están dando bocados a ese mercado.
- El nuevo mercado publicitario en internet no es cerrado, como lo era el de los medios tradicionales. Más bien al contrario, los medios de comunicación representan un porcentaje modesto de la inversión publicitaria en internet. Al igual que Craigslist puede llevarse la mayoría del mercado de anuncios clasificados, tres actores se llevan hasta el 70% de la inversión publicitaria en internet en España: Google, Yahoo y Microsoft (Tascón 2007).

En un excelente artículo publicado recientemente, Frédéric Filloux, director de la división internacional del grupo Schibsted, y Jean-Louis Gassée, socio de Allegis Capital, explican de forma transparente cuál es el umbral de rentabilidad de los medios de comunicación en internet. Según sus cálculos (Filloux y Gassée 2008), son necesarios 8,3 millones de usuarios únicos mensuales para cubrir los gastos de un medio de comunicación de calidad en internet con una estructura de producción comparable a la de un medio tradicional. El resultado es evidente: los medios de facturación baja, como los diarios digitales, no pueden asumir los costes de crear una gran redacción. Pese al aumento de la facturación publicitaria en internet, no es viable un medio de comunicación de calidad exclusivamente *on line*.

Esta constatación ha avivado el debate sobre la convergencia de medios en el entorno de la comunicación. Si los ingresos, aunque mermados, siguen en los medios tradicionales, la integración de redacciones se erige en la única alternativa para la creación de contenidos de calidad en internet. En palabras del consultor Juan Varela (2008), sólo con los ingresos de los medios tradicionales pueden financiarse los costes de una publicación *on line* de calidad. Y no se trata de una situación puntual o producto de una coyuntura: los cálculos establecen que, al ritmo actual de caída de la inversión publicitaria en medios tradicionales y crecimiento en medios digitales en España, el umbral de rentabilidad puede alcanzarse en el 2014 ó 2015.

Deben ser los medios tradicionales —aquellos a los que se les ha criticado por no saberse adaptar a las exigencias comunicativas de internet— los que tienen que apostar por la convergencia redaccional para crear en internet estructuras sólidas de comunicación, con redacciones numerosas y especializadas, capacitadas para afrontar el reto de crear contenido en la red, explotar las posibilidades multimedia, llevar adelante experimentos de interacción y potenciar el rol de la audiencia activa. Sólo así se logrará disponer del tiempo necesario para madurar el mercado y encontrar el modelo de negocio de los medios de calidad en internet.

En una entrevista pendiente de publicar (Jané 2008), Chris Anderson, editor de la prestigiosa revista *Wired* respondía así a la pregunta de “¿cuál de las dos versiones de *Wired* tiene más éxito, la de papel o la de online?": “En dólares, la impresa. En audiencia, la *on line*”. El reto de los medios tradicionales en internet será saber conjugar ambas circunstancias.

A modo de conclusión

La expresión “jardín cerrado” (*walled garden*, en inglés) se utiliza en internet para referirse a un entorno de navegación en el que se controla la información y los sitios web a los que puede acceder el usuario. Algunos proveedores de acceso (ISP) lo utilizan para mantener la navegación del usuario en un área específica de su web. AOL (anteriormente, America Online) es un buen ejemplo de un servicio de navegación en un jardín cerrado.

El 22 de octubre de 2008, Arthur Sulzberger, presidente y editor de *The New York Times*, pronunció una conferencia en el marco del Webbyconnect en California. Durante su discurso, utilizó el símil del jardín cerrado para referirse a la situación de los medios de comunicación antes de la irrupción de internet:

“La era del jardín cerrado ha acabado [...] Los éxitos del futuro en internet pasan por superar el pensamiento tradicional” (Sulzberger 2008).

Durante años, los medios de comunicación han podido gestionar sus intereses en el jardín cerrado de su negocio. La irrupción de los contenidos digitales ha acabado por tirar los muros al suelo. La convergencia de redacciones se erige en la alternativa válida para que los medios empiecen a hacerse un hueco en el jardín abierto en el que, para ellos, se ha convertido la información en internet.

Nota

- 1 *Craigslist.org* es la mayor web de anuncios clasificados de EEUU y del mundo. Tiene 25 empleados y mueve 9.000 millones de páginas vistas al mes. En el año 2007 facturó 44 millones de euros y tiene unas previsiones de 65 millones para 2008.

Bibliografía

- ALVES, R. "La industria periodística está llegando a los 233 grados". En: *233 grados*. [En línea]. Madrid, 2008. <<http://www.233grados.com/blog/2008/10/rosental.html>> [Consulta: 3 de noviembre de 2008]
- AUNIÓN, J. A. "Experimentar para sobrevivir a Internet". En: *El País*. [En línea]. Madrid, 5 de octubre del 2008. <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Experimentar/sobre_vivir/Internet/elpepusoc/20081005elpepisoc_6/Tes> [Consulta: 23 de octubre de 2008]
- CROSBIE, V. "Agarrar la larga cola". En: *Ifra Magazine*. Darmstadt (Alemania): IFRA, enero del 2008, pág. 29.
- DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M. *The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms*. [En línea] Muncie (Indiana, EUA): Ball State University, 2003. <<http://web.bsu.edu/ldailey/converge.pdf>> [Consulta: 10 de noviembre de 2008]
- DOMINGO, D. et al. "Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain" a *8th International Symposium on Online Journalism*. [En línea] Austin (Texas, EUA): 2007. <<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>> [Consulta: 10 de noviembre de 2008]
- ESCOLAR, A. "La refundación de 20 Minutos". En: *Que paren las máquinas*. [En línea] Madrid: 20 Minutos, 2006. <<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/11/14/la-refundacion-20-minutos>> [Consulta: 2 de noviembre de 2008]
- FILLOUX, F; GASSÉE, J-L. "The economics of moving from print to online: lose one hundred, get back eight". En: *Monday Note*. [En línea]: 2008. <<http://www.mondaynote.com/2008/09/29/the-economics-of-moving-from-print-to-online-lose-one-hundred-get-back-eight>> [Consulta: 10 de noviembre de 2008]
- GARCÍA AVILÉS, J. A.; SALAVERRÍA, R.; MASIP, P. "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa". I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, del 30 de enero al 1 de febrero de 2008.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. "Riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual". En: *Chasqui*. Quito (Ecuador): Comunica, n. ° 79, septiembre de 2002.
- GILLMOR, D. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol (California, EUA): O'Reilly Media, 2004.
- GINER, J. A. "Afrontar cuatro puntos críticos". En: *Ifra Magazine*. Darmstadt (Alemania): IFRA, enero del 2008, pág. 28.
- GORDILLO, S.; NOGUÉ, A. "Agència Catalana de Notícies (ACN): model de periodisme multimèdia". En: *Tripodos*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL, n. ° 23, 2008, pág. 49-59.
- IFRA. "Redefinir la convergencia en 2008". En: *Ifra Magazine*. Darmstadt (Alemania): IFRA, enero del 2008, pág. 28.
- JANÉ, C. "Entrevista a l'editor de Wired". En: *El Periódico de Catalunya*. Barcelona: pendiente de publicar.
- MASDEU, J. "Confluència d'informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals". En: *Tripodos*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL, n. ° 23, 2008, pág. 77-88.
- MICÓ, J. L. *Periodisme a la Xarxa*. Vic: Eumo, 2006.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.A. "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". En: *Tripodos*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL, n. ° 23, 2008, pág. 31-47.
- SALAVERRÍA, R. "Convergencia de medios". En: *Chasqui*. Quito (Ecuador): Comunica, n. ° 81, marzo del 2003.
- SANCHA, D. *El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2005.
- SINGER, J. B. "The Journalist in the Network". En: *Tripodos*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL, n. ° 23, 2008, pág. 61-76.
- SULZBERGER, A. "Keynote Address at WebbyConnect". En: *Webby Awards*. [En línea]: 2008. <http://www.webbyawards.com/webbyconnect/press/Sulzberger_Keynote_Transcript.pdf> [Consulta: 8 de noviembre de 2008]
- TASCÓN, M. *Cómo acabar con los periódicos de una vez por todas*. [En línea]: 2007. <<http://www.slideshare.net/mtascon/como-acabar-con-los-peridicos-de-una-vez-por-todas>> [Consulta: 10 de noviembre de 2008]
- VARELA, J. "Convergencia de medios contra la crisis". En: *Soitu* [En línea] Madrid: 2008. <http://www.soitu.es/soitu/2008/10/01/sociedadcableada/1222857641_723544.html> [Consulta: 8 de noviembre de 2008]