





Las redacciones de papel e Internet

Convergencia, un camino hacia el futuro

Por Jimena Abad
Fotos de Pablo Porciúncula y
Agence France-Press

RESUMEN

Las redacciones de los diarios viven modificaciones en un tiempo de revolución digital, que varios autores coinciden en definir como la más importante desde la imprenta de Gutenberg. Los medios están acostumbrados a los cambios. Los historiadores británicos Asa Briggs y Peter Burke afirman que los medios deben ser vistos como "un sistema en cambio perpetuo"¹ y agregan que esas modificaciones han tenido "importantes consecuencias sociales y culturales"². Los diarios vivieron el advenimiento de la radio, la radio el de la televisión y la televisión el de Internet. Y, a diferencia de lo que muchos futurólogos pronosticaron, ni los diarios desaparecieron por la radio ni la radio por la televisión. Al contrario, los medios convivieron. Hoy es Internet la supuesta amenaza. Sin embargo, los periódicos –que hasta hace un tiempo tenían sus sitios web relegados– parecen apostar al otrora hermano menor. No lo hacen porque sí: los diarios viven en la incertidumbre. Para adaptarse apuestan a reorganizar el corazón de los diarios: la redacción. Llegó la convergencia de redacciones de papel e Internet; es un camino hacia el futuro. En este artículo, la autora analiza experiencias y plantea las preguntas más fundamentales para pensar este tema.

Palabras clave: convergencia y cambio en las redacciones, prensa digital y en papel, periodismo digital, diarios, producción periodística, edición periodística.

ABSTRACT

Editorial departments of newspapers are going through times of change amidst the digital revolution which some authors catalogue as the most important since the Gutenberg press. The media are used to changes. British historians Asa Briggs and Peter Burke say that the media have to be perceived as "a system in perpetual change"¹ and add that these modifications have had "important social and cultural consequences"². Newspapers have seen the advent of the radio, radio of TV and TV of the Internet. Despite the predictions of many futurologists, neither newspapers have disappeared because of the radio, nor radio with TV. On the contrary, they coexist together. The Internet is today a sudden threat. Nevertheless, newspapers –which up until recently had their websites in a relegated position– seem to begin to bet their stakes for their younger sibling. Newspapers live in uncertainty. In order to adapt they try to reorganize the heart of their business: the editorial department. These are times of convergence of the print and web editorial departments, it's a time to the future. In this article the author analyzes different experiences and raises key issues to approach the topic.

Key words: convergence and change at the editorial departments, digital and paper-media, digital journalism, newspapers, journalistic production, journalistic edition.

1::
Briggs, A. y Burke, P.: *A social history of the media. From Gutenberg to the Internet*, Polity, Reino Unido, 2006, p. 4.

2::
Briggs, A. y Burke, P.: Op. cit. p. 9.

Foto PP.

3:: World Press Trends: "Advertising revenues to increase, circulation relatively stable", artículo publicado en el sitio web de la World Association of Newspapers, 4 de agosto de 2010, disponible en <http://www.wanpress.org/article18612.html>

4:: Plambeck, J.: "Newspaper circulation falls nearly 9%", artículo publicado en *The New York Times*, 26 de abril de 2010.

5:: World Association of Newspapers: "The worlds news future and change study", 6 de diciembre de 2010, disponible en <http://www.wanpress.org/article18740.html>

6:: Unión Internacional de Telecomunicaciones de Naciones Unidas: "The World in 2010", 20 de octubre de 2010, disponible en <http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf>

7:: World Press Trends: Op. cit.

8:: World Press Trends: Op. cit.

9:: Jenkins, H.: *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, 2008, p. 14.

10:: Deuze, M.: "What is multimedia journalism?", *Journalism Studies*, 5, Routledge, Londres, 2005, p. 140. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1080/1461670042000211131>

11:: Deuze, M.: Op. cit.

3:: La situación de los periódicos

Desde hace algunos años la venta de diarios viene en descenso, especialmente en los mercados más maduros de Occidente. Las cifras divulgadas por la World Association of Newspapers (WAN) en agosto de este año muestran que la circulación de diarios cayó 0,8% en 2009.³ El mayor descenso se produjo en los países desarrollados y fue compensado por un crecimiento de 1% en Asia. Si bien las cifras no parecen ser alarmantes, la tendencia a la baja en Occidente es constante. Un ejemplo es el de Estados Unidos. "La circulación de los diarios ha estado en declive por muchos años pero la baja se aceleró en 2007 y más rápidamente durante la recesión",⁴ indica un artículo publicado en abril por *The New York Times*.

En lo que refiere a la publicidad, los diarios sufrieron una pronunciada baja de 17% en 2009 –año en que se vivió una recesión– y de acuerdo a los datos de Zenith Optimedia, se aguardaba que la publicidad creciera en 2010 el 3,5%. Sin embargo, los editores de periódicos del mundo "entienden que su tradicional fuente de ingresos no regresará a los niveles de años anteriores".⁵ Mientras tanto, la web sigue creciendo. Se esperaba que 2010 culminara con 2.000 millones de usuarios de Internet,⁶ de acuerdo al último informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones de Naciones Unidas. La cifra representa un tercio de la población mundial. Además, la web ocupa el tercer lugar como medio para anunciar con el 12%, después de la televisión (39%) y los diarios (24%).⁷ Sin embargo, por ahora la publicidad en la web es acaparada por los buscadores, especialmente por Google.

"Muchas compañías en mercados maduros han abrazado a las plataformas digitales y a nuevas formas de

publicaciones en papel, haciendo crecer su portafolio de productos, alcance de audiencia y ganancias, aun cuando su circulación del tradicional papel está bajo presión", dijo Christoph Riess, CEO de WAN-IFRA, quien presentó el informe World Press Trends. Agregó que "esta metamorfosis del negocio del papel hacia un modelo dinámico basado en el papel pero digitalmente expansionista, es el problema pero también la oportunidad para la industria del papel".⁸

Papel e Internet: la convergencia

En este contexto, los diarios apuestan a la convergencia de sus redacciones de papel e Internet. ¿Pero qué es la convergencia? La palabra puede tener definiciones amplias como la que propone el analista Henry Jenkins: el "flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas".⁹ Por su parte, el investigador y profesor de Indiana University, Mark Deuze, sostiene que la convergencia es "vista en términos de (creciente) cooperación y colaboración entre redacciones en otros tiempos diferentes, y otras partes de la compañía moderna".¹⁰ Agrega que esta "más o menos reticente colaboración de operaciones de medios que antes eran diferentes, es particularmente observable en los esfuerzos de la prensa y la televisión con sus contrapartes *online*".¹¹

Por su parte, los investigadores y docentes de la Universidad de Navarra, Ramón Salaverría y Samuel Negrodo toman la definición de convergencia en los medios como "un proceso multidimensional que, facilitado por la implementación de tecnologías digitales de telecomunicación, involucra a las esferas tecnológicas, de *management*, profesional y editorial de los



medios masivos, favoreciendo una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes, de modo que los periodistas produzcan contenidos que son distribuidos a través de múltiples plataformas, usando el lenguaje específico de cada una de ellas”.¹²

La convergencia de las redacciones en los diarios puede ser parcial o llegar a una integración total; parece no existir una receta mágica. Lo cierto, sí, es que muchos medios se embarcan en el proceso. ¿Por qué?

En 2005 los editores de *The New York Times*, Bill Keller y Martin Nisenholtz, enviaron un mensaje a los miembros de su redacción. “Creemos que uno de los

más grandes desafíos en el largo plazo (...) es inventar un periodismo digital y nuevos servicios para nuestros lectores, que cumplan nuestros altos estándares y ayuden a cargar los costos de una gran organización de noticias. Hemos concluido que nuestra mejor forma de alcanzar nuestros desafíos es integrar nuestras dos redacciones en una. Esto nos permitirá (...) elevar el periodismo digital al próximo nivel”,¹³ decía el memo en el que los directivos comunicaban al personal la estrategia de convergencia hacia el futuro.

Al objetivo de mejorar el periodismo digital se suman otros estrechamente relacionados, como atender la demanda de los usuarios sedientos de historias, las 24

AFP Photo / Georges Gobet

12:: Salaverría, R. y Negredo, S.: *Integrated journalism. Media convergence and newsroom organization*, Editorial Sol 90, Barcelona, 2009, p. 21.

13:: Keller, B. y Nisenholtz, M.: “NYT newsroom integration memo”, publicado en Poynter Forums, 8 de febrero de 2005. Disponible en www.poynter.org/forum/view_post.asp?id=10027

Jimena Abad:
es periodista, licenciada
en Comunicación Social
por la Universidad
Católica del Uruguay.
Actualmente trabaja su
tesis de maestría sobre la
convergencia de
redacciones en los diarios.

horas, los siete días a la semana (24-7), a través de plataformas diversas, como i-Phone, notebook o netbook. El periodista Rob Curley plantea que en Estados Unidos hay dos tipos de editores de diarios: “Los que piensan que la parte más importante de la palabra *newspaper* (diario) es *news* (noticia) y quienes piensan que la parte más importante es *paper* (papel). (...) No podemos tener miedo de llegar a nuestra audiencia a través de nuevas maneras. Será una de las claves para un futuro exitoso de nuestra industria”.¹⁴

Y la necesidad de llegar a las audiencias lleva a más cambios en las redacciones. “Tenemos una audiencia que está hambrienta de historias, especialmente noticias de última hora, y las quieren lo más rápido posible. Lidiamos con la evolución de una noticia desde el primer reporte en cinco líneas en el celular, al copete *online* en la página web, a la versión papel que aparece 16 horas o más tarde al punto final que será *online*. Para poder hacer esto, necesitamos que los hombres de la noticia se sienten juntos y, preferentemente, no atados a cargos como editor *online* o editor de noticias para el papel”,¹⁵ afirma Mario García, CEO y fundador de García Media.

Hay también razones económicas para llevar adelante un proceso de convergencia, como las de las empresas que consideran que no tiene sentido duplicar la tarea que realizan los periodistas de sus redacciones papel o Internet. Lo ideal es que el mismo periodista publique para ambos medios. Asimismo, hay investigadores que consideran que “la integración de las redacciones *online* y papel es la única forma para que los diarios de América Latina expandan sus operaciones *online*. (...) Expandir lo *online* significa generar contenido –texto, audio, video y multimedia– en ciclos de 24-7”.¹⁶

Los pasos para la convergencia

La convergencia no se realiza de un día para el otro, sino que es un camino arduo que implica profundos cambios en la cultura de la redacción. Puede acarrear modificaciones físicas –como mudanzas de edificios–, así como organizacionales, con la generación de nuevos puestos o funciones. Puede implicar, además, cambios en el trabajo de los periodistas y la necesidad de convencer, especialmente a los más experimentados, de que valen la pena los nuevos tiempos.

En *The New York Times*, por ejemplo, antes de iniciar el camino definitivo hacia la integración, crearon un “puente” entre sus redacciones y armaron el llamado *continuous news desk*. “De acuerdo al editor digital de noticias, Jim Roberts, se trataba de un pequeño grupo de editores y reporteros que asistían a los periodistas en el manejo del trabajo multiplataforma”.¹⁷ *The New York Times* luego continuó su camino con el objetivo de “disminuir y eventualmente eliminar las diferencias entre periodistas de diario y periodistas de la web”.¹⁸

Una vez que se dan algunos pasos iniciales, hay organizaciones que se animan a profundas reestructuras físicas. Un caso emblemático en Gran Bretaña es el de *The Daily Telegraph*: en 2006, la compañía dejó el barrio financiero londinense de Canary Wharf y se mudó al centro de Londres, bien cerca de la concurrida estación de trenes y metros Victoria Station. Entrar a su redacción impresiona: organizada en torno a una mesa central, las demás secciones se despliegan como brazos que en conjunto forman una especie de sol (o *hub*). Los cambios físicos son el aspecto visible de cambios mucho más profundos. Desde que *The Daily Telegraph* hizo su mudanza, la premisa comenzó a ser

14::

Curley, R.: *Envisioning the newspaper 2020*, World Association of Newspapers, noviembre 2007, p. 7. www.futureofnewspaper.com

15::

García, M.R.: “No better time for storytelling: news gathering in a multiplatform world”, *Envisioning the newspaper 2020*, World Association of Newspapers, noviembre 2007, p. 75.

16::

Franco, G., Guzmán, J.C. y Romero, M.: “Online newspapers in Latin America: Latest trends in staffing, content and revenue”, *Poynter online*, 14 de agosto de 2007.

Disponible en www.poynter.org/content/content_view.asp?id=124337

17::

Salaverría, R. y Negro, S.: Op. cit., p. 71.

18::

Keller, B. y Nisenholtz, M.: Op. cit.



“primero la web”. Antes también lo era, a nivel directivo, pero el cambio de edificio y la reestructura buscaban que esta idea se materializara para todos los periodistas. Al igual que ha sucedido después en otros periódicos, el *Telegraph* comenzó su proceso de integración con una sección, la de Negocios y Mercados, que fue la primera que trabajó para el *Telegraph*, el *Sunday Telegraph* (el dominical del grupo) y el sitio web. Luego le siguieron otras secciones.

En el Río de la Plata, Clarín también siguió los pasos de la convergencia. Hasta hace algunos años, la redacción del sitio web del diario argentino estaba en un edificio y en un barrio diferente de la redacción del

papel. En 2008 mucho cambió: los periodistas recibieron el plan general de integración de redacciones de *Clarín* y *Clarín.com*. En el documento, con la firma del editor general Ricardo Kirschbaum, se presentaban los nuevos pasos a seguir. El primer objetivo que se buscaba era “mejorar los procesos de producción, edición y publicación de contenidos, en múltiples plataformas (papel, web, podcast, móvil, etcétera), apostando fuertemente a un crecimiento de la calidad editorial en cada página, cada nota, cada producción multimedia de *Clarín* y *Clarín.com*”.¹⁹

Luego hubo traslados de personal y cambios físicos en la redacción que implicaron integrar a periodistas y

AFP Photo / Luis Robayo

19::
“Clarín: redacción integrada y periodismo multiplataforma. Plan general de integración de redacciones de Clarín y Clarín.com”, documento entregado a sus periodistas, marzo de 2008.

20::
Saltzis, K. y Dickinson, R.: "Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence", *Aslib proceedings: new information perspectives*, vol. 60, N°3, Emerald, 2008, p. 220.

21::
"ICFJ emphasizes the importance of journalists training". Artículo publicado en el *Editorsweblog.org*, el 8 de octubre de 2010. Disponible en http://www.editorsweblog.org/multimedia/2010/10/icfj_emphasizes_importance_of_journalist.php#more

22::
Deuze, M.: "What is multimedia journalism?", *Journalism Studies*, 5, Routledge, Londres, 2005, p. 143. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1080/1461670042000211131>

23::
Deuze, M.: Op. cit.

generar una mesa central –llamada Mesa H– con el objetivo de coordinar el trabajo del diario y la web. Además, se creó una “Mesa continua de información” desde donde publicar los contenidos para *Clarín.com*.

Estas reestructuras llevan a la creación de nuevos puestos de trabajo. Por citar un ejemplo, en Gran Bretaña el *Financial Times* contrató en 2007 a su primer editor de video. Gracias a la convergencia también se crearon otros puestos como el de *integracionista*, una persona que se dedica a controlar que funcione el proceso. Así como se da esta generación de nuevos puestos en la redacción, también se contratan nuevos perfiles para las áreas gerenciales. Por citar otro ejemplo, en el proceso de convergencia *The Daily Telegraph* contrató a un director de medios digitales.

Los cambios en la estructura también van acompañados de modificaciones en el trabajo del periodista. Ya no alcanza con escribir. Para atender las necesidades de la nueva organización multiplataforma, los periodistas deben escribir, pero también saber tomar fotografías y armar una *slideshow* (presentación), filmar o editar. “En la nueva era de convergencia de medios, se espera que los periodistas sigan la tendencia y se vuelvan más versátiles (...). La creciente importancia de las multifuncionalidades significa que un periodista con aptitudes intercambiables es más valioso que uno que no las tiene”.²⁰

La formación pasa a ser fundamental

Diarios como *The Daily Telegraph* y *Financial Times* apostaron fuerte al entrenamiento de sus periodistas. Cómo escribir para la web, cómo hacer un análisis

frente a cámaras y hasta cómo filmar fueron algunas de las herramientas que los medios otorgaron a sus periodistas para adaptarse a la convergencia fuera más fácil.

La presidenta del *International Center for Journalists*, Joyce Barnathan, dijo que en estos momentos en que las historias se publican en diversas plataformas, entrenar a los profesionales pasa a ser fundamental. En su exposición en el 17° World Editors Forum en Hamburgo, sostuvo que “los periodistas deben aprender cómo involucrar a los lectores, ya que esto atraerá a un creciente número de usuarios”. Agregó que “los miembros del staff deben saber cómo aplicar las nuevas tecnologías multimedia” y recomendó especialmente que se debe entrenar a los periodistas a ser expertos en las áreas que son más interesantes para los lectores”.²¹

El periodismo, lo que perdura en medio del cambio

Es claro que en el mundo de la convergencia de redacciones no todo es color de rosa. Las empresas deben afrontar el escollo de lograr un buen modelo para organizar a los equipos, evitar la superposición de tareas y articular el choque que puede producirse entre el periodista del papel y el *online*, que tienen culturas de trabajo diferentes. Además, en muchos casos se ha experimentado la reticencia de los periodistas más experimentados del diario a trabajar para Internet.

Otro punto a atender es el grado de expectativas que se genera en las redacciones cuando comienza un proceso de integración. En una serie de entrevistas realizadas este año en diarios británicos, editores involu-

crados en procesos de convergencia explicaron que en algunos casos no se cumplieron las expectativas que se habían generado en los periodistas, lo que causó cierta frustración entre los profesionales. Una crítica era que les habían enseñado ciertas herramientas –como por ejemplo hacer videos– pero los periodistas no las habían podido aplicar. Varios estudios demuestran que “muchos, por no decir la mayoría, de los periodistas tienden a quejarse que la convergencia significa más trabajo”²² sin un aumento en el salario. El planteamiento es coherente, pero también parece coherente que dentro de una organización el periodista que cubrió una historia la narre para los distintos medios y no se dupliquen trabajos. Surgen nuevas preguntas, en este contexto: ¿el periodista debe hacer el trabajo para ambos medios en el mismo tiempo que antes dedicaba a uno solo? Si la respuesta es afirmativa: ¿esta situación afecta la calidad de la información que se brinda al público?

Otra de las críticas al proceso de convergencia es que aún los periodistas más involucrados “sienten que el principal motivo por el cual se fusiona es para ahorrar dinero”. Los ejecutivos tienden a ver a los nuevos medios como una forma de hacer más cosas con menos personas, y no como una vía para explorar nuevos géneros, estilos, ángulos o voces para las noticias”.²³ Si esto es así, la pregunta por la calidad de la información reaparece con fuerza. Pregunta que debería ser el foco para pensar cualquier proceso de convergencia hacia el periodismo digital. Si se mantienen la calidad y las mejores prácticas periodísticas, como el rigor y la libertad, la convergencia que está en marcha será el camino hacia el futuro. ■■



AFP Photo / Luis Robayo