

La convergència de redaccions en l'era del jardí obert

DAVID SANCHA

Responsable de l'edició a internet d'El Periódico de Catalunya i professor dels estudis de Periodisme Digital i Comunicació Audiovisual de la Universitat Oberta de Catalunya

Resum

La digitalització de la producció informativa i la consolidació d'internet com a eina de comunicació social han transformat el "jardí tanca" dels mitjans de comunicació tradicionals. La convergència s'erigeix en aquest context en una estratègia dels mitjans per afrontar el repte del periodisme en un nou entorn digital, interactiu i multimèdia. Aquesta convergència, però, exigeix desenvolupaments tecnològics, redaccions integrades i periodistes polivalents per tal que es porti a terme amb bons resultats als mitjans tradicionals i es converteixi, per tant, en un model de negoci sostenible al "jardí obert" de la comunicació a internet.

Paraules clau

Convergència, internet, mitjans, integració, periodisme.

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 digitalització de la producció informativa i la consolidació d'internet com a mitjà de comunicació social i suport de distribució de continguts han alterat els esquemes dels mitjans de comunicació tradicionals. La premsa, la ràdio i la televisió han deixat enrere la seva concepció analògica i *monomèdia* (Alves 2008) per avançar cap a la seva consolidació com a mitjans digitals i multimèdia. Avui dia no es concep cap mitjà de comunicació tradicional que, al marge del seu canal de distribució específic, no utilitzi internet com a suport per distribuir els continguts. Aquest fenomen —que alguns autors convenen a anomenar el pas del *mitjà lineal* al *mitjà en xarxa* (Singer 2008)— implica profundes transformacions en l'estructura, l'organització, la relació amb l'audiència i el mateix negoci dels mitjans de comunicació.

A manera de síntesi, les implicacions de la irrupció d'internet en el panorama dels mitjans es pot estudiar des de tres perspectives essencials (Sancha 2005):

- Internet com a font d'informació. La relació amb les fonts i l'existència de fonts informatives a internet ha modificat les rutines professionals en el periodisme actual.

- Internet com a plataforma de difusió. És en aquest àmbit en què el concepte de multimèdia adquireix la seva significació, ja que obliga els mitjans tradicionals a adaptar els seus continguts a les característiques d'un nou suport comunicatiu.

- Internet com a canal de relació amb l'audiència. Els usuaris se serveixen d'internet per relacionar-se de manera activa amb el mitjà, participant en el mateix discurs comunicatiu i alterant-lo.

La convergència s'ha instaurat en aquest context de transformació com a concepte polisèmic, una mena de paraula "de moda" (Masdeu 2008), un objectiu, una tendència i una excusa per a aquells mitjans tradicionals que busquen afrontar els reptes del nou context digital i multimèdia aferrant-se a processos de convergència, sense saber ben bé per què. En aquests processos trobem plans per abaratir costos, per reduir les plantilles de periodistes, per evitar duplicar esforços, per millorar la producció informativa, per agilitzar la relació amb l'audiència, per buscar nous mercats... No hi ha mitjà tradicional d'entitat que no tingui en marxa, amb més o menys mesura, el seu propi pla de convergència o integració de redaccions (Ifra 2008) per fer front als "reptes del periodisme del segle XXI" (Domingo *et al.* 2007), una expressió que s'ha convertit en lloc comú.

Amb la finalitat d'acotar l'objecte d'estudi i trobar una definició que abasti la complexitat d'aquests fenòmens, podem acostar-nos al concepte de convergència proposat pel grup

d'investigadors del projecte "Convergència digital en els mitjans de comunicació-tecnologies":

"Un procés multidimensional que, facilitat per la implantació generalitzada de les tecnologies digitals de telecomunicació, afecta l'àmbit tecnològic, empresarial, professional i editorial dels mitjans de comunicació, i propicia la integració d'eines, espais, mètodes de treball i llenguatges anteriorment disgregats de manera que els periodistes elaboren continguts que es distribueixen a través de múltiples plataformes, mitjançant llenguatges propis de cada una." (García Avilés *et al.* 2008)

És important, en prendre aquesta definició, advertir que la convergència s'ha d'entendre com un procés, és a dir, com un fenomen progressiu en el qual tenen cabuda tant els mitjans que acaben d'adoptar aquesta estratègia com aquells que manifesten graus elevats de convergència en les seves estructures. En aquest sentit, el model de convergència contínua de Dailey, Demo i Spillman (2003: 4) estableix cinc nivells de cooperació en les redaccions que poden ajudar a fixar nivells de convergència:

- *Promoció creuada*. El contingut d'un mitjà es promou en un altre. No hi ha col·laboració entre redaccions.
- *Clonació*. El contingut d'un mitjà es publica sense alteració en un altre suport. Les edicions digitals d'alguns diaris formarien part d'aquest estadi.
- *"Coopetència"*. Es col·labora compartint informació, però es manté la producció pròpia de continguts. Cooperació i competència.
- *Compartició de contingut*. Els diferents mitjans es reuneixen per intercanviar informació i planificar continguts propis.
- *Convergència*. Es tracta de la integració plena, en què els diferents mitjans comparteixen les assignacions de temes i es treballa en equip per treure el màxim partit a cada suport.

La definició de *convergència* de García Avilés descrita en aquest article ja anticipa les "tecnologies digitals de telecomunicació" com un element facilitador d'aquest procés. En canvi, són molts els factors considerats desencadenants o dinamitzadors de la convergència de mitjans. De manera esquemàtica, podem citar els següents:

- El descens en el consum de mitjans tradicionals en l'àmbit global, en premsa, ràdio i televisió.
- La fragmentació de les audiències, amb el repartiment d'usuaris en diferents pantalles (televisió, mòbil, ordinador, consoles...).
- La competència més gran pels ingressos publicitaris, en aparèixer nous actors en el panorama comunicatiu.
- El progressiu increment del nombre d'usuaris a internet, que el converteix en un mercat cada vegada més atractiu.
- La necessitat de produir continguts per a diferents suports i plataformes dins d'un mateix grup de comunicació.
- L'arrelament de la concentració empresarial com a forma d'explotació dels grups multimèdia.
- La consolidació de la informació com a servei continu i no

com a producte gestionat en edicions. Els usuaris volen la informació al moment i en el lloc on es trobin (aquí i ara).

Malgrat que les tendències descrites fins ara presenten la convergència com una tendència inexorable i atractiva per als mitjans de comunicació, no seria just completar aquesta panoràmica sense fer referència als postulats contraris als processos de convergència. Si bé és cert que el debat entre integracionistes i separatistes de redaccions sembla decantar-se cap als primers, nombrosos directius de mitjans encara veuen rèmores en el fet d'haver de competir amb un mateix producte en diferents suports. "No es pot guanyar en les mateixes olimpíades els 100 metres i la marató", opina Torry Pedersen, conseller delegat de *Verdens Gang*, el diari noruec que ha decidit tenir redaccions separades (Aunió 2008).

És de la mateixa opinió Mario Tascón, exdirector de continguts de Prisacom i actual editor de Dixired. Des del seu punt de vista, les redaccions tradicionals i digitals són dos mons en conflicte que responen a mitjans diferents i que requereixen perfils professionals diferenciats (Tascón 2007).

En les pàgines següents tractarem de posar més elements d'anàlisi sobre els processos de convergència. Abordarem breument el paper de la tecnologia com un element necessari i decisiu per posar en marxa processos de convergència. Veurem els efectes d'aquests processos d'integració en l'estructura redaccional i comprovarem per què la polivalència del periodista és fonamental en aquest context. Finalment, reflexionarem sobre les implicacions empresarials que es deriven d'aquests canvis en la part final de l'article.

La tecnologia com a facilitadora

Els processos de convergència en les redaccions no es poden entendre sense les transformacions que la digitalització ha aportat en les tasques de captació, producció i distribució informativa. No obstant això, la tecnologia s'ha de veure com una condició necessària i facilitadora de la convergència, però no desencadenant, un biaix determinista que mantien les primeres aproximacions teòriques a la convergència (Salaverría i García Avilés 2008: 33), però que actualment ha quedat superat. Hi ha consens a establir la convergència com un procés de desencadenants més complexos, com hem vist anteriorment:

"La convergència periodística s'ha d'abordar no com un procés conduït tecnològicament, sinó com un procés que utilitza la innovació tecnològica per aconseguir objectius específics en entorns determinats. I aquesta és la raó per la qual cada projecte de convergència pot tenir un resultat diferent." (Domingo *et al.* 2007: 3)

Des d'aquesta perspectiva, podem explicar a partir de tres variables de convergència tecnològica de quina manera la digitalització ha impulsat els processos d'integració en els mitjans (Salaverría i García Avilés 2008: 36):

1. *Convergència instrumental.* L'ordinador s'ha erigit en l'instrument essencial de la pràctica periodística. Altres dispositius, com ara càmeres de fotos, càmeres de vídeo o mòbils, s'han incorporat en les rutines informatives, però l'ordinador s'ha convertit en l'element funcional integrador de la pràctica periodística.

2. *Convergència d'aplicacions.* Els mitjans han destinat recursos a definir gestors de contingut (SGC, per sistemes de gestió de continguts o *Content Management Systems*, en anglès) capaços d'integrar en una mateixa aplicació tot el contingut disponible en la seva producció informativa. Textos, vídeos, fotos, gràfics, arxius d'àudio, material de documentació, contingut generat pels usuaris... comparteixen un mateix espai i s'organitzen en una mateixa base de dades per facilitar la seva distribució multiplataforma.

El grup Vocento, per exemple, disposa d'un SGC multimèdia que comparteixen totes les redaccions del grup. Prisacom, la divisió digital del grup Prisa, ha desenvolupat un SGC que utilitzen totes les pàgines web del grup (mitjans de premsa, ràdio i televisió), cosa que permet que la seva capçalera de referència, *El País*, disposi de recursos d'àudio i vídeo d'altres mitjans del grup per oferir-los al seu lloc web. Així mateix, cal destacar el SGC utilitzat per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que disposa d'un repositori de continguts prou potent per oferir en directe i també a la carta els vídeos de les emissions de les diferents cadenes de televisió i distribuir aquest contingut, a més, en diferents plataformes digitals, com internet, el telèfon i la televisió interactiva (Domingo *et al.* 2007).

3. *Distribució multiplataforma.* La capacitat de distribuir continguts digitalitzats en múltiples suports és un dels efectes principals i més evidents de la convergència tecnològica dels mitjans (Salaverría i García Avilés 2008: 37). Es tracta de disposar de la infraestructura tècnica necessària per distribuir el contingut en qualsevol plataforma. Es tracta de plataformes a les quals la integració de xarxes està proporcionant nous dispositius que obliguen a dissenyar i posar a disposició dels usuaris noves versions del contingut. És el cas, per exemple, del nou iPhone 3G d'Apple, que ha portat pàgines web com la d'*El País* a disposar de versions per a mòbil, agendes electròniques (PDA), consoles multimèdia com la PSP i ara, també, una versió específica per a l'iPhone.

Un dels casos d'estudi més atractius des d'aquesta perspectiva és el de l'Agència Catalana de Notícies (ACN). Des de la seva fundació el 1999, l'ACN ha apostat per incorporar la tecnologia com a eina de treball i distribució dels seus continguts.

"Un redactor, quan afronta el repte de treballar per l'ACN, rep una motxilla que incorpora les seves eines de treball (un ordinador portàtil, un telèfon mòbil, un minidisc per gravar àudio digital, un micro, una càmera de fotos i una càmera de vídeo). [...] Es converteixen en redactors multifomat, capaços d'elaborar i adaptar la informació als diferents suports (escriure un text, adjuntar un tall de veu, unes fotos

i, si cal, gravar un vídeo, semieditar-lo i posar-lo també a la xarxa." (Gordillo i Nogué 2008: 53)

Es tracta d'un model innovador que exigeix un alt grau de coneixement de la tecnologia per part del redactor —que fins i tot assumeix funcions fins ara assignades a tècnics—, sobre el qual recau no només la capacitat de captar el fet noticiós en multiformat, sinó també la responsabilitat d'eleger quin tractament multimèdia requereix cada informació i com s'ha de distribuir. Aquest és un model que, al marge de les habilitats tecnològiques, reclama noves maneres de pensar i estructurar la redacció.

La redacció integrada

Les redaccions dels mitjans de comunicació han adaptat el seu organigrama al grau de convergència del seu funcionament. Com hem advertit anteriorment, cal entendre la integració redaccional com un procés amb diversos estadis de desenvolupament, des del nivell de convergència baix, en què redaccions independents col·laboren de forma ocasional, fins al desenvolupament de formes de convergència plena, en què tots els periodistes comparteixen un mateix espai que produeix contingut per a diferents suports (Domingo *et al.* 2007: 4).

Aquestes situacions no obeeixen només a un canvi en la disposició física de la redacció ni als fluxos de treball que s'estableixin, sinó que també exigeixen un "canvi de mentalitat" (Salaverría i García Avilés 2008: 39) en els diferents nivells de la producció periodística.

Juan Antonio Giner, director d'Innovation International Media Consulting Group, ha establert els quatre punts crítics que ha d'afrontar una redacció per avançar en la integració multimèdia (Giner 2008).

- Comptar amb redactors que dominin el món multimèdia. "Si el redactor no s'adapta al desafiament multimèdia, òbviament és necessari un nou redactor", afirma.
- Crear un nou flux de treball multimèdia, amb informació en directe les 24 hores del dia.
- Estructurar físicament la redacció per fomentar la comunicació creativa entre les diferents àrees, amb espais oberts i sense divisions.
- Apostar de forma decidida per la formació.

Les formes més esteses de convergència passen actualment per la col·laboració entre periodistes de diverses redaccions, la promoció creuada de contingut informatiu i la cobertura multimèdia de notícies urgents o esdeveniments extraordinaris (Salaverría i García Avilés 2008: 39).

En el seu estudi sobre exemples de producció integrada en 58 mitjans espanyols (Domingo *et al.* 2007: 15), l'equip d'investigadors va arribar a la conclusió que la majoria d'iniciatives de convergència i integració redaccional es donaven en mitjans locals i regionals, fonamentalment per la necessitat de treure el

màxim profit de plantilles escasses en entorns de convergència. En canvi, en els mitjans nacionals es donaven les experiències més elaborades d'integració multimèdia i participació activa de l'usuari, atesa la necessitat de desenvolupaments tecnològics importants a què aquests mitjans podien fer front.

En el pla internacional, disposem d'exemples atractius de redaccions que han posat en marxa processos d'integració. Un dels més consolidats és el del grup Media General, en què treballen conjuntament les redaccions del diari *Tampa Tribune*, l'emissora de televisió WFLA i el diari digital *TBO.com*. Els mitjans comparteixen un mateix espai i les redaccions treballen conjuntament, encara que els continguts que es publiquen s'ajusten a l'especificitat de cada mitjà. El director d'informatius de WFLA, Forrest Carr, estableix set nivells de cooperació entre les redaccions quan explica la seva experiència (García Avilés 2002):

1. Comparteixen fonts, temes i idees per a futures informacions.
2. Aprofiten millor els recursos en la cobertura d'esdeveniments imprevistos.
3. La majoria d'operadors de càmera de televisió fan fotografies per als altres suports. La majoria de fotògrafs del diari usen videocàmeres per captar vídeo que es pugui utilitzar en televisió.
4. Periodistes de les tres redaccions treballen conjuntament per elaborar determinats temes.
5. Diversos reporters del *Tribune* col·laboren en televisió i alguns corresponsals de la WFLA escriuen columnes al diari.
6. En els grans esdeveniments, la cobertura amb els periodistes de les tres redaccions és més àmplia i completa.
7. La integració dels tres suports permet fomentar millor la participació de l'audiència.

A Espanya disposem d'experiències avançades d'integració a *La Voz de Almería* i *20 Minutos*. En el cas del diari gratuït del grup noruec Schibsted, la integració passa perquè els redactors elaborin continguts indistintament per a l'edició impresa i l'edició digital durant les 24 hores.

“La redacció central de *20 Minutos* ha d'estar oberta les 24 hores del dia, de manera que els redactors estiguin generant contínuament continguts (no només informació, també entreteniment, serveis, participació...) i que una taula de direcció decideixi en cada moment què se'n fa: si es publiquen immediatament en web o en SMS, es guarden per a la següent edició de paper, es retenen durant unes hores, es comparteixen alhora en els diferents suports, etc.” (Escolar 2006)

Al marge del cas de l'agència ACN, que, com hem vist, disposa d'una redacció descentralitzada que proporciona una gran autonomia als redactors, la majoria d'iniciatives relacionades amb la integració de redaccions té dues característiques bàsiques: per un costat, disposa d'una redacció multimèdia en què se centralitza el flux informatiu i tracta de donar cobertura als esdeveniments des d'una perspectiva multisupport. I, per l'altre,

disposa d'una taula de coordinació que selecciona quin tipus de cobertura es proporciona a cada esdeveniment i amb la participació de quins suports. En el cas de *20 Minutos*, per exemple, aquesta taula de coordinació té forma d'H, de tal manera que al centre s'hi ubica la direcció del diari i a cada un dels dos costats, els responsables de cada una de les edicions: l'edició impresa i l'edició en línia.

El periodista polivalent

Totes aquestes estructures requereixen determinades capacitacions professionals dels periodistes per afrontar el repte de treballar en una redacció multimèdia integrada. Aquestes capacitacions queden recollides en el que s'ha convingut a anomenar el “periodista polivalent”, capaç de “produir notícies en qualsevol mitjà utilitzant qualsevol eina tecnològica necessària en qualsevol punt del procés” (Domingo *et al.* 2007: 7).

En aquest sentit, diversos autors coincideixen en la necessitat d'establir dos perfils professionals diferents quan es parla de periodista polivalent (Salaverría 2003):

- *Periodista multitasca*. Fa referència als professionals capaços d'assumir diferents tasques, corresponents a diferents suports.
- *Periodista multiplataforma*. Correspon als periodistes, generalment especialistes en una àrea, que aprofiten els seus coneixements per treballar en diferents suports, però sempre amb un mateix tema com a fil conductor.

Crear aquests equips professionals polivalents requereix, per part dels mitjans, una inversió intensiva en formació per garantir les aptituds i les capacitats dels periodistes quan treballen en diversos suports. Aquestes capacitats, a més, es poden manifestar en tres àmbits diferents (Micó 2006):

- *Capacitats mediàtiques*. Es tracta d'habilitats per treballar en diferents suports, coneixent les regles pròpies de cada un.
- *Capacitats temàtiques*. Referides a la capacitat per abordar informacions de diferents seccions.
- *Capacitats tècniques*. Enteses com les habilitats necessàries per a la producció informativa per a diferents plataformes.

Els redactors de l'ACN referits anteriorment són un bon exemple d'aquesta triple polivalència en la seva feina diària. Són polivalents perquè elaboren continguts per a diferents suports sobre diferents temes —l'especialització dels redactors de camp de l'ACN és geogràfica i no temàtica— i han de posseir les habilitats tècniques necessàries per distribuir el missatge a l'agència, perquè, com que es tracta d'una redacció descentralitzada i basada en el teletreball, el redactor ha de ser tècnicament autònom.

No obstant això, aquestes transformacions en el perfil professional del periodista no estan exemptes de riscos. Hi ha qui veu en la polivalència una voluntat empresarial de reduir despeses a costa d'empobrir els continguts (García Avilés 2002). La

necessitat de dedicar més recursos a reempaquetar la informació per als diferents suports pot comportar una reducció dels professionals en contacte amb l'actualitat i les fonts d'informació; uns professionals que, a més, hauran de dedicar esforços a la gestió multimèdia dels continguts.

Rintala i Suolanan (2003, citats a Salaverría i García Avilés 2008: 42) sintetitzen les transformacions dels perfils professionals a partir d'una investigació duta a terme a Finlàndia:

- Transferència de tasques. Els periodistes assumeixen noves tasques que abans donaven feina a altres professionals.
- Fusió de rols. Certes activitats que abans ocupaven dos o més professionals ara són executades per un de sol.
- Increment de tasques. L'existència de múltiples suports amplia les tasques encarregades al periodista, que en molts casos ha d'adaptar les seves rutines professionals a les necessitats de les diferents plataformes.

A això s'hi ha d'afegir que el professional dels mitjans de comunicació tradicionals s'ha d'adaptar a un nou entorn comunicatiu, amb noves formes de presentar la informació, nous llenguatges que integren hipertext i continguts audiovisuals, nous requisits que fan prevaldre la immediatesa en la distribució dels continguts i una audiència participativa que qüestiona el rol del periodista expert en algunes matèries (Sancha 2005).

És el que indueix el prestigiós analista Vin Crosbie (2008) a afirmar que "si una editora continua oferint la mateixa selecció de contingut en línia que oferia en el seu producte imprès, no hi haurà convergència que la salvi". Fins a l'aparició d'internet, el periodista era al centre de la producció informativa, actuava com a *gatekeeper*, controlava l'accés a la informació i tenia la potestat de ser el creador d'opinió acceptat socialment. No obstant això, la consolidació d'internet ha democratitzat l'accés a la informació i ha qüestionat la preponderància del periodista en el seu entorn social. L'usuari —i no el periodista— està ara al centre del procés comunicatiu. Com li agrada repetir a Dan Gillmor (2004), "el periodisme és avui dia una conversa més que una conferència", en què els professionals s'han d'acostumar a ser un interlocutor més.

La convergència a l'empresa

Al marge de les implicacions tecnològiques, organitzatives i professionals que hem recorregut en l'estudi del fenomen de la convergència de mitjans, l'anàlisi quedaria incompleta si no hi incorporéssim una perspectiva empresarial del fenomen. I és que la integració de redaccions afecta el mateix model econòmic dels mitjans tradicionals.

Mario Tascón, exdirector de Prisa, explica de vegades que Craig Newmark, el fundador del popular web Craigslist,¹ va coincidir fa anys en un sopar amb els principals gerents i directores dels diaris de la costa oest dels EUA. Aquests li van recriminar que, en popularitzar el seu model de negoci, basat

en els anuncis per paraules gratuïts a través d'internet, havia reduït dràsticament el volum de negoci dels anuncis classificats, vedat privat de la premsa tradicional als EUA. Segons els gerents de diaris, Newmark s'havia equivocat amb el llançament de Craigslist —que només cobra per publicar alguns determinats anuncis— perquè havia destruït un negoci pròsper valorat en centenars de milions de dòlars. L'opinió de Craig Newmark, en canvi, era molt diferent. El seu lloc web era un gran encert ja que, malgrat haver reduït el volum del negoci dels classificats, ara ell en posseïa la major part.

Més enllà de l'anècdota, el passatge il·lustra algunes de les característiques actuals que comprometen el model de negoci en l'àmbit dels mitjans.

- Es redueix l'audiència dels mitjans tradicionals. Les audiències, cada vegada més fragmentades, es reparteixen entre les diferents pantalles disponibles (ordinador, mòbil, consola, televisió...) i els mitjans tradicionals com la ràdio i la premsa.
- Nous actors pugnen pel mercat publicitari. La partida més elevada de la inversió publicitària segueix recaient sobre negocis tradicionals, però nous mitjans vinculats a internet —més modestos que l'exemple de Craigslist— estan emportant-se una part d'aquest mercat.
- El nou mercat publicitari a internet no és tancat, com ho era el dels mitjans tradicionals. Més aviat al contrari: els mitjans de comunicació representen un percentatge modest de la inversió publicitària a internet. De la mateixa manera que Craigslist es pot endur la major part del mercat d'anuncis classificats, tres actors s'emporten fins al 70% de la inversió publicitària a internet a Espanya: Google, Yahoo i Microsoft (Tascón 2007).

En un excel·lent article publicat recentment, Frédéric Filloux, director de la divisió internacional del grup Schibsted, i Jean-Louis Gassée, soci d'Allegis Capital, expliquen de manera transparent quin és el llindar de rendibilitat dels mitjans de comunicació a internet. Segons els seus càlculs (Filloux i Gassée 2008), fan falta 8,3 milions d'usuaris únics mensuals per cobrir les despeses d'un mitjà de comunicació de qualitat a internet amb una estructura de producció comparable a la d'un mitjà tradicional. El resultat és evident: els mitjans de facturació baixa, com els diaris digitals, no poden assumir els costos de crear una gran redacció. Malgrat l'augment de la facturació publicitària a internet, no és viable un mitjà de comunicació de qualitat exclusivament en línia.

Aquesta constatació ha avivat el debat sobre la convergència de mitjans en l'entorn de la comunicació. Si els ingressos, encara que disminuïts, segueixen en els mitjans tradicionals, la integració de redaccions s'erigeix en l'única alternativa per a la creació de continguts de qualitat a internet. En paraules del consultor Juan Varela (2008), només amb els ingressos dels mitjans tradicionals es poden finançar els costos d'una publicació en línia de qualitat. I no es tracta d'una situació puntual o producte d'una conjuntura: els càlculs estableixen que, al ritme actual de caiguda de la inversió publicitària en mitjans

tradicionals i creixement en mitjans digitals a Espanya, el llinar de rendibilitat es pot aconseguir el 2014 o el 2015.

Han de ser els mitjans tradicionals —aquells que han estat criticats perquè no s'han sabut adaptar a les exigències comunicatives d'internet— els que apostin per la convergència redaccional per crear a internet estructures sòlides de comunicació, amb redaccions nombroses i especialitzades, capacitades per afrontar el repte de crear contingut a la xarxa, explotar les possibilitats multimèdia, tirar endavant experiments d'interacció i potenciar el rol de l'audiència activa. Només així s'aconseguirà disposar del temps necessari per madurar el mercat i trobar el model de negoci dels mitjans de qualitat a internet.

En una entrevista pendent de publicar (Jané 2008), Chris Anderson, editor de la prestigiosa revista *Wired*, responia així a la pregunta de “¿quina de les dues versions de *Wired* té més èxit, la versió en paper o la versió en línia?": “En dòlars, la versió impresa. En audiència, la versió en línia”. El repte dels mitjans tradicionals a internet serà saber conjugar totes dues circumstàncies.

A manera de conclusió

L'expressió “jardí tancat” (*walled garden*, en anglès) s'utilitza a internet per referir-se a un entorn de navegació en què es controla la informació i els llocs web als quals pot accedir l'usuari. Alguns proveïdors d'accés a internet l'utilitzen per mantenir la navegació de l'usuari en una àrea específica del seu web. AOL (anteriorment, America Online) és un bon exemple d'un servei de navegació en un jardí tancat.

El 22 d'octubre de 2008, Arthur Sulzberger, president i editor de *The New York Times*, va pronunciar una conferència en el marc del Webbyconnect a Califòrnia. Durant el seu discurs, va utilitzar el símil del jardí tancat per referir-se a la situació dels mitjans de comunicació abans de la irrupció d'internet:

“L'era del jardí tancat s'ha acabat [...] Els èxits del futur a internet passen per superar el pensament tradicional.”
(Sulzberger 2008.)

Durant anys, els mitjans de comunicació han pogut gestionar els seus interessos al jardí tancat del seu negoci. La irrupció dels continguts digitals ha acabat per tirar els murs a terra. La convergència de redaccions s'erigeix en l'alternativa vàlida perquè els mitjans comencin a fer-se un lloc al jardí obert en què, per a ells, s'ha convertit la informació a internet.

Nota

- 1 *Craigslist.org* és el web d'anuncis classificats més gran dels EUA i del món. Té 25 treballadors i mou 9.000 milions de pàgines vistes al mes. L'any 2007 va facturar 44 milions d'euros i té unes previsions de 65 milions per al 2008.

Bibliografia

- ALVES, R. "La industria periodística está llegando a los 233 grados". A: *233 grados*. [En línia]. Madrid, 2008. <<http://www.233grados.com/blog/2008/10/rosental.html>> [Consulta: 3 de novembre de 2008]
- AUNIÓ, J. A. "Experimentar para sobrevivir a Internet". A: *El País*. [En línia]. Madrid, 5 d'octubre del 2008. <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Experimentar/sobre_vivir/Internet/elpepusoc/20081005elpepisoc_6/Tes> [Consulta: 23 d'octubre de 2008]
- CROSBIE, V. "Agarrar la larga cola". A: *Ifra Magazine*. Darmstadt (Alemanya): IFRA, gener del 2008, pàg. 29.
- DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M. *The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms*. [En línia] Muncie (Indiana, EUA): Ball State University, 2003. <<http://web.bsu.edu/ldailey/converge.pdf>> [Consulta: 10 de novembre 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 línia] Austin (Texas, EUA): 2007. <<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>> [Consulta: 10 de novembre de 2008]
- ESCOLAR, A. "La refundación de 20 Minutos". A: *Que paren las máquinas*. [En línia] Madrid: *20 Minutos*, 2006. <<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/11/14/a-refundacion-20-minutos>> [Consulta: 2 de novembre de 2008]
- FILLOUX, F; GASSÉE, J-L. "The economics of moving from print to online: lose one hundred, get back eight". A: *Monday Note*. [En línia]: 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 novembre de 2008]
- GARCÍA AVILÉS, J. A.; SALAVERRÍA, R.; MASIP, P. "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa". I Congrés de l'Associació Espanyola d'Investigadors en Comunicació, del 30 de gener a l'1 de febrer de 2008.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. "Riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual". A: *Chasqui*. Quito (Equador): Comunica, núm. 79, setembre de 2002.
- GILLMOR, D. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol (Califòrnia, EUA): O'Reilly Media, 2004.
- GINER, J. A. "Afrontar cuatro puntos críticos". A: *Ifra Magazine*. Darmstadt (Alemanya): IFRA, gener del 2008, pàg. 28.
- GORDILLO, S.; NOGUÉ, A. "Agència Catalana de Notícies (ACN): model de periodisme multimèdia". A: *Tripodos*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL, núm. 23, 2008, pàg. 49-59.
- IFRA. "Redefinir la convergencia en 2008". A: *Ifra Magazine*. Darmstadt (Alemanya): IFRA, gener del 2008, pàg. 28.
- JANÉ, C. "Entrevista a l'editor de *Wired*". A: *El Periódico*. Barcelona: pendent de publicar.
- MASDEU, J. "Confluència d'informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals". A: *Tripodos*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL, núm. 23, 2008, pàg. 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". A: *Tripodos*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL, núm. 23, 2008, pàg. 31-47.
- SALAVERRÍA, R. "Convergencia de medios". A: *Chasqui*. Quito (Equador): Comunica, núm. 81, març 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". A: *Tripodos*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL, núm. 23, 2008, pàg. 61-76.
- SULZBERGER, A. "Keynote Address at WebbyConnect". A: *Webby Awards*. [En línia]: 2008. <http://www.webbyawards.com/webbyconnect/press/Sulzberger_Keynote_Transcript.pdf> [Consulta: 8 de novembre de 2008]
- TASCÓN, M. *Cómo acabar con los periódicos de una vez por todas*. [En línia]: 2007. <<http://www.slideshare.net/mtascon/como-acabar-con-los-peridicos-de-una-vez-por-todas>> [Consulta: 10 de novembre de 2008]
- VARELA, J. "Convergencia de medios contra la crisis". A: *Soitu* [En línia] Madrid: 2008. <http://www.soitu.es/soitu/2008/10/01/sociedadcableada/1222857641_723544.html> [Consulta: 8 de novembre de 2008]