

## ¿Cuáles son los dilemas que plantea la convergencia de las salas de redacción?

En América Latina la convergencia de las salas de redacción se ha acelerado. ¿Pero funciona?

Hay dos posiciones antagónicas entre los periodistas que asistieron al seminario *"El futuro del periodismo en Internet y la profesionalización de la redacción online"* organizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Google y la CAF.

Los que están a favor consideran que la convergencia de las salas de redacción tiene una motivación esencialmente económica de optimizar los recursos de la compañía. Y que responde a una realidad de la audiencia previa a la decisión administrativa de unir las redacciones: "Para ser rigurosos hay que decir que los primeros que tuvieron un uso convergente de los medios fueron los públicos", dijo Marcelo Franco, editor del diario argentino Clarin.com, quien también asistió al seminario realizado en Bogotá el pasado 5 y 6 de noviembre. "Los usuarios comenzaron a entender que había una posibilidad de maximizar los beneficios que representa maximizar un medio".

Unir las redacciones permite no sólo aumentar la rentabilidad, sino también darle una mayor coherencia a la marca del medio.

Sin embargo, con frecuencia los medios en América Latina han entendido la convergencia sólo como un procedimiento administrativo que se decreta y llega por osmosis y que aspira a que de la noche a la mañana los periodistas de la redacción se conviertan en "toderos".

"El mito del 'periodista orquesta es uno sobre los cuales pivotan los miedos naturales que suelen instalarse en los procesos de convergencia", dice Antonio Fernández, editor de El Nacional.com, de Venezuela. "El periodista que escribe la noticias, toma un video o un audio, edita sus fotografía, termina haciendo alguna tarea con poca calidad. Es preferible sincerar las capacidades de cada quien y determinar las posibilidades de avanzar en otros *skills*".

El tema del reconocimiento monetario por las nuevas funciones, el terror al cambio que tienen los periodistas y la poca conciencia que existe entre los directivos sobre las diferencias fundamentales entre las plataformas son algunas de las razones que han dificultado la transición.

Por eso durante el seminario se hizo gran énfasis en que no basta con capacitar a los periodistas de los impresos en los usos de las nuevas tecnologías como el video sino que es necesario que dueños, directivos y periodistas entiendan las lógicas y los lenguajes del medio online. Incluso,

algunos participantes llevaron la discusión más lejos.

Guillermo Culell, editor de contenidos del Comercio.com, del Perú, considera que más que hacer una integración mecánica o forzada de las redacciones como se está haciendo actualmente, la organización periodística "debe repensarse a sí misma de una manera completa después de replantearse la planeación estratégica a futuro".

Esto implicaría, según Marcelo Franco, editor del Clarín.com, replantearse cómo integrar a la audiencia dentro de la sala de redacción. "Como la convergencia es un concepto de audiencia no la vamos a entender si no vamos hasta las últimas consecuencias de lo que quiere decir. La redacción de un diario tiene 500 personas, de una web 40, ¿entonces la convergencia es tener una sala de redacción de 540 periodistas?", se pregunta Franco. Y se responde: "De lo que se trata es de sumar 500 mas 40 mas 250 mil que son los lectores del papel mas los 500 mil usuarios online. Hay que encontrar las reglas de participación de esta comunidad de intereses de manera colectiva."

Desafortunadamente, la mayoría de directivos y periodistas están tan angustiados por los asuntos domésticos del medio, que son muy pocos los que destinan un espacio para pensar de manera creativa cómo asumir los desafíos de un nuevo periodismo para el ciberespacio.

Mientras tanto, las audiencias comienzan a migrar hacia otros lugares en Internet.

*Relatoría de **Juanita León***