

El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial¹

PERE MASIP

Professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull

Resum

Un nombre creixent de mitjans està experimentant aquest complex procés anomenat "convergència". Es tracta d'un fenomen que té repercussions en les empreses, la tecnologia, els continguts i els professionals, i que es plasma en alguns dels aspectes següents: producció integrada, polivalència periodística, distribució multiplataforma i audiència participativa. Però la percepció que tenen d'aquesta transformació les empreses, per una banda, i els professionals, per l'altra, és ben diferent. I també divergeixen a l'hora d'identificar-ne les causes i els objectius. Aquest article analitza, en particular, el paper que desenvolupa el periodista polivalent en aquest context, i descriu els arguments a favor i en contra d'aquesta figura.

Paraules clau

Convergència, polivalència periodística, periodista polivalent, redacció integrada.

JOSEP LLUÍS MICÓ

Periodista i professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull

Abstract

A growing number of the media is undergoing this complex process known as "convergence". This is a phenomenon with repercussions for companies, technology, content and professionals, and is made up of some of the following aspects: integrated production, multi-skilled journalism, multi-platform distribution and audience participation. But companies' perception of this transformation, on the one hand, and the perception of professionals on the other, is quite different. And they also disagree when it comes to identifying its causes and goals. This article particularly analyses the role played by multi-skilled journalists within this context and describes the arguments for and against such a figure.

Key words

Convergence, multi-skilled journalism, multi-skilled journalist, integrated editorial system.

Definició i abast de la convergència

Si hi ha un fenomen que ha caracteritzat la indústria de la comunicació en els darrers anys ha estat el de la convergència. O el de la confluència, o la cooperació, o la coordinació, o la integració de redaccions, o les sinergies o el multimèdia, ja que aquest procés, endegat als Estats Units però amb un abast mundial en l'actualitat, ha estat batejat de múltiples maneres. Professionals i acadèmics han popularitzat aquest mot en els darrers anys; tanmateix, el vocable es va començar a aplicar en l'àmbit de la comunicació fa gairebé tres dècades. Un terme polisèmic i dinàmic com aquest ha propiciat múltiples aproximacions des de perspectives variades. Hi ha tantes maneres d'entendre el concepte com projectes en marxa (Silcock i Keith 2006). Les definicions provinents del món professional, que tendeixen a centrar-se en aspectes concrets —com ara la configuració de les redaccions i els processos de producció— tenen poc a veure amb les universitàries, generalment més àmplies. Els treballs recents de Salaverría, García Avilés i Masip proporcionen una revisió detallada de la literatura sobre convergència (Salaverría i García Avilés 2008; Salaverría, García Avilés i Masip 2008). Per a aquest article, assumim la delimitació conceptual que proposen aquests autors:

“Es 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 una 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 los lenguajes propios de cada una.” (García Avilés, Salaverría i Masip 2008)

La convergència ha centrat bona part de les darreres trobades professionals a escala internacional. Des del 2006, aquesta transformació és el tema principal de la reunió mundial d'editors. El lema de 2008, per exemple, era “Redaccions integrades: per què, com i quan”. En l'edició de l'any passat, el Newsroom Barometer revelava que el 86% dels editors enquestats (700 a tot el món) creu que les redaccions digitals i impreses es fusionaran a curt termini, que el 83% opina que els periodistes hauran de produir continguts per a qualsevol mitjà ben aviat, i que el 70% d'aquells que encara mantenen els índexs de circulació preveuen integrar redaccions d'aquí a uns anys (Chainon 2008).

Els empresaris, doncs, veuen que aquesta és una garantia per sanejar els mitjans impresos. No obstant això, cal superar

la visió de la convergència com una mesura desesperada per salvar la premsa. Grups amb televisions potents, com ara Media General (Florida), Group Tribune (Chicago) o Bello Corporations (Dallas), han impulsat els processos més destacats als Estats Units. A Europa, algunes de les experiències més rellevants s'han aplicat a corporacions audiovisuals públiques: BBC a la Gran Bretanya, SVT a Suècia, NRK a Noruega, DR a Dinamarca o YLE a Finlàndia.

En bona mesura, la convergència és una reacció davant de la situació convulsa que travessa la indústria des de fa més d'un decenni. L'audiència dels suports tradicionals, sobretot la premsa, cau. La circulació dels diaris als Estats Units disminueix cada any al voltant d'un 5%, i la xifra d'espectadors també es va reduint. El 2007, el nombre d'exemplars de periòdics espanyols venuts va ser de 86 per cada mil habitants, 17 menys que el 2000 ("La difusión...", 2008). En paral·lel, canvien els hàbits de consum informatiu. Internet ja supera els diaris com a font d'informació entre els nord-americans; pel que fa als menors de 30 anys, internet se situa en primera posició, empatada amb la televisió (Pew Research Center 2008). Un 15% del trànsit que reben els llocs de notícies prové de Google (Andrews 2007), un detall que subratlla l'escàs interès que tenen les capçaleres, és a dir, les marques, per a milers d'usuaris. Els públics s'atomitzen, s'assabenten de les novetats a través de dispositius mòbils i consumeixen més informació, però durant menys temps. Els ingressos per publicitat minven, alhora que s'incrementa la competència per mantenir-la. El context actual de crisi situa en un equilibri delicat els comptes de resultats, especialment als mitjans digitals, els quals, amb poques excepcions, no són rendibles.

Concentració per sistema

Per tot plegat, els empresaris de la comunicació han cregut que la convergència pot ajudar-los a reestructurar els sistemes i els productes per ajustar-los a la demanda de l'audiència del segle XXI. Aquest procés ha adoptat diverses formes, però només hi ha una dimensió que serveixi de paraigües per aixopugar-ne la resta: l'empresarial. En el camp dels negocis de la comunicació, la convergència afecta tant les organitzacions com la producció i l'exploració dels continguts. Resulta impossible identificar un únic motiu que expliqui per què un nombre creixent de mitjans opta per aquesta estratègia. No obstant això, el fenomen no s'hauria desencadenat si no s'haguessin donat les condicions pertinents, articulades en dos eixos bàsics: les noves estructures empresarials i la digitalització.

Als anys vuitanta, agències, diaris, revistes, televisions i ràdios, tots cinc funcionant a partir de tecnologia analògica, coexistien de manera (més o menys) harmònica, però independent. La dècada següent va portar la digitalització de les empreses, i, amb aquest concepte, entrava en joc la convergència. Els mitjans impresos, els audiovisuals i els cibernètics començaven a cooperar per abaratir els processos productius i benefi-

ciar-se dels avantatges de cada suport per separat. Aleshores, la tecnologia analògica i la digital encara convivien, una circumstància que va canviar dràsticament en el nou mil·lenni, amb l'hegemonia absoluta del segon entorn, la irrupció d'internet i la proliferació de noves plataformes. En aquell instant, arrencava un procés de concentració empresarial i de diversificació mediàtica. De la filosofia monomèdia, es passava a la multimèdia. Prisa, un dels pioners, n'és el cas paradigmàtic a l'Estat, però pràcticament tots els grups espanyols han seguit el mateix camí: RCS MediaGroup i Recoletos, Godó, Planeta, Mediapro...

Tanmateix, l'aposta empresarial cap a la diversificació mediàtica no és exclusiva dels grups de gran abast. Com apunten Guimerà *et al.*, a partir del 2005 i, especialment, des del 2008, la comunicació local no es pot entendre a Catalunya "sense fer referència als grups multimèdia de proximitat" (Guimerà *et al.*, en premsa). A parer seu, un dels elements que ha caracteritzat aquest àmbit en les dues darreres dècades ha estat la consolidació progressiva de formes de concentració que han originat conglomerats privats que gestionen diversos mitjans en una àrea o en diferents zones, els quals han convertit els continguts locals difosos en varis suports en la clau del seu negoci.

N'és un dels casos més clars el Grup Segre. Creat amb els fonaments de Prensa Leridana, la societat anònima editora del diari que dona nom al grup, va fer un pas important als anys noranta amb Segre Ràdio. A més, el 2008 va ampliar la quantitat de freqüències d'FM: de dues a tres. El grup va desembarcar al món de la televisió analògica el 2001 i, gràcies al concurs de la televisió digital terrestre (TDT), es va consolidar com un dels grans operadors del país en obtenir quatre concessions, un nombre que li permet cobrir tota la demarcació de Lleida. Segre també té presència a la premsa gratuïta, mitjançant una edició local del diari *ADN* des del 2006.

Companyies com ara Edicions Intercomarcals, Premsa d'Osona, Publicacions Penedès, La Veu de l'Ebre, etc., han seguit una evolució similar. Curiosament, la comunicació local ha viscut processos de concentració poc freqüents, com ara l'acumulació (horitzontal) de televisions o l'expansió cap a d'altres mitjans des de l'audiovisual, i no pas des de la premsa, com ha estat històricament habitual a escala nacional, estatal i internacional (Guimerà *et al.*, en premsa). Per exemple, Vallès Serveis de Televisió participa en set concessionàries de TDT, és la matriu de Canal Català TV i s'ha estès a la premsa (és accionista de l'editora d'*A Sabadell+* i *A Terrassa+*).

La condició digital

Juntament amb la concentració i la diversificació empresarial, la digitalització és l'altre element sense el qual no es poden concebre els processos de convergència. Els grans canvis en l'àmbit de la producció informativa van començar amb la implantació de les redaccions informatitzades, que, en el cas espanyol, es va desenvolupar entre el final de la dècada dels vuitanta i el principi dels noranta. Des d'un punt de vista purament tecnològic,

lògic, els professionals de la televisió, per exemple, ja havien viscut la introducció del vídeo en substitució del cinema, l'aparició del sistema Betacam, etc. En aquells anys, naixia una època de la informació marcada per la filosofia de l'Electronic News Gathering (ENG).

Així, el periodisme electrònic permetia que una sola persona es responsabilitzés de tot el procés de gravació, com ja passava a la ràdio. En l'entorn audiovisual, la nova tecnologia facilitava un enregistrament molt més ràpid, fluid i immediat. A més, amb els equips compactes d'edició, el reporter desplaçat al lloc dels fets podia muntar la peça i enviar-la a la redacció en uns minuts (Micó 2006a). La segona gran revolució en aquest terreny es va inaugurar al final dels anys noranta. Es tracta d'un canvi que, per a alguns autors (Bandrés *et al.* 2000), representa un canvi encara més profund que la introducció del vídeo o l'ús del satèl·lit: la digitalització.

Aquest avenç va consistir en la substitució de la tecnologia analògica per sistemes de caràcter numèric. En la premsa, la informatització de les redaccions no deslliurava els periodistes d'algunes de les rutines tradicionals, però globalment els beneficiava incrementant-ne la comoditat en l'elaboració de les notícies, l'estalvi de temps i el control sobre el resultat final. A més, l'empresa es gastava menys diners i, alhora, oferia un material més competitiu, amb més qualitat.

En conjunt, la digitalització de les empreses de comunicació va permetre reduir tota la informació a un llenguatge comú, basat en zeros i uns, que en permetia la reutilització i l'exploració posterior a través de la distribució mitjançant múltiples suports, diferents d'aquell en què havia estat elaborada en un principi: el web, la telefonia mòbil, les PDA... I tot, gràcies a un instrument que cada cop era més comú: l'ordinador.

Polivalència periodística

Amb una conjuntura econòmica complicada, però una estructura empresarial propícia i unes innovacions tecnològiques consolidades, s'han donat les condicions oportunes perquè la indústria afronti un futur incert i uns nous models de negoci, molt sovint, gràcies a la convergència. Les estratègies que les empreses han desenvolupat són diverses i, en general, han defugit les posicions maximalistes que consideren aquest fenomen, la convergència, com un procés lineal que culmina en la integració plena, entesa com l'escenari òptim que s'ha d'assolir obligatòriament. Els models preponderants a Catalunya i al conjunt d'Espanya han estat la cooperació entre professionals de diferents redaccions i el tractament multimèdia de notícies, les quals poden ser difoses per vàries plataformes.

En aquest nou context, els periodistes han hagut d'assumir tasques que tradicionalment eren pròpies d'altres professionals, cosa que els ha forçat a desenvolupar un perfil més complex i exigent. Aquest treballador, el periodista polivalent o multimèdia, ha de produir continguts per a diversos suports (polivalència mediàtica), i/o ha de fer-se càrrec de tot el pro-

cess productiu o d'una gran part (polivalència tecnològica), i/o ha de tractar notícies de diferents àmbits o seccions (polivalència temàtica) (Micó, 2006b).

Malgrat que se sol usar indistintament les fórmules "periodista polivalent" i "periodista multimèdia", Salvaverría, García Avilés i Masip (2007) distingeixen diferents graus de polivalència:

- **Grau 0. Periodista monomèdia i no polivalent.** El periodista treballa exclusivament per a un mitjà i realitza una única tasca (redacció, fotografia...)

- **Grau 1. Periodista multimèdia i no polivalent.** El periodista treballa per a més d'una plataforma i efectua la mateixa labor en cadascuna d'elles (producció, edició...)

- **Grau 2. Periodista monomèdia i polivalent.** El periodista treballa per a un únic mitjà, però hi du a terme diverses feines (redacció, edició...)

- **Grau 3. Periodista multimèdia i polivalent.** El periodista treballa en diversos mitjans i elabora material per a les diferents plataformes i fa tasques corresponents a diverses disciplines periodístiques (redacció, fotografia, edició, locució...)

Els mitjans més modestos han estat els primers a adoptar la figura del periodista polivalent, sovint com una mesura per garantir-ne la supervivència. Però hi ha empreses i grups més grans que han escollit solucions similars. Tot i que no n'és una condició indispensable, el perfil del periodista polivalent s'ha començat a implantar als mitjans que han avançat per la via de la integració, a vegades després de passar per un estadi previ representat per les redaccions coordinades a través de "taules multimèdia", on la polivalència, si més no, de moment, és opcional (García Avilés i Carvajal 2008).

Vocento va ser un dels primers grups espanyols que va apostar per la convergència com a estratègia general. Per això, va aplicar diverses solucions: de la integració de redaccions a la coordinació entre centres de treball independents. Així, a *Hoy. Diario de Extremadura*, s'hi ha constituït una taula multimèdia que incorpora totes les plataformes del grup en aquella comunitat autònoma: el periòdic de paper, el web (hoy.es), la ràdio (Punto Ràdio Extremadura) i la televisió (Telefrontera). D'aquesta manera, es garanteix que tots els suports es complementin en la cobertura de notícies. *La verdad de Murcia* i *laverdad.es*, per una banda, i les emissores de ràdio i televisió de Vocento a la regió (Punto Radio i Punto TV), per l'altra, també col·laboren d'una forma peculiar. El director del diari exerceix de coordinador de convergència entre les dues redaccions: la del mitjà imprès i la d'internet, en primer lloc, i l'audiovisual, en segon. En aquesta ocasió, els mitjans pertanyen a grups diferents (García Avilés i Carvajal 2008). A *l'ideal*, una capçalera que també és propietat de Vocento, els periodistes del rotatiu participen de forma cíclica en allò que anomenen *burbuja multimedia*, una mena de redacció integrada de dimensions reduïdes, un banc de proves que, alhora, potencia les sinergies i la feina conjunta entre plataformes.

Quan dues redaccions inicialment independents s'integren en un únic centre de treball s'arriba al punt màxim, que no neces-

sàriament òptim, de convergència. L'exemple més conegut a l'Estat és el de *20 minutos*, que va fusionar les redaccions dels diaris en paper i digital, tot i que després ha acabat separant-les. El director d'aquest gratuït esgrimia raons de caire empresarial –acabar amb la duplicació de feines i gestionar millor el personal– i periodístic –oferir millors productes en qualsevol suport– per justificar aquesta remodelació, posteriorment desfeta. (Escolar 2006).

Des del setembre de 2007, els redactors de les àrees de Comunicació, Ciència i Esports d'*El Mundo* treballen indistintament per al mitjà imprès i per a l'edició en línia. Els 50 professionals del grup Novotécnica, que inclou *La Voz de Almería*, Cadena Ser Almería y Localia TV Almería, desenvolupen igualment la seva feina en una redacció única. En un 70%, els periodistes del bloc són multimèdia, és a dir, són capaços de produir peces per a qualsevol de les tres plataformes (Garcia Avilés i Carvajal 2008).

L'últim a apuntar-se a aquest moviment ha estat *El País*. Malgrat que els seus responsables tradicionalment s'havien mostrat contraris a la integració de redaccions, davant de la crisi que travessa el negoci de la premsa han pres la decisió de “refundar” el diari i fusionar els centres de treball del periòdic de paper i l'edició digital (“*El País...*”, 2009). Amb tot, encara avui costa localitzar redaccions úniques que nodreixin amb dades diferents plataformes: premsa, web, televisió, ràdio... Com a màxim, alguns gabinets de comunicació, com el del FC Barcelona, treballen d'aquesta manera.

En l'audiovisual estatal, la figura del periodista multimèdia és menys habitual que a la premsa. Apareix habitualment als mitjans petits, on la polivalència mediàtica i temàtica és una necessitat econòmica. Entre les grans cadenes de televisió, és encara una excepció, tot i que hi ha intents en aquesta direcció, com a Euskal Irrati Telebista (EITB). Els periodistes de televisió, ràdio i internet de l'ens públic del País Basc conviuen en un mateix edifici sota la supervisió d'una taula multimèdia que en facilita la coordinació editorial. Tot i que cada redactor treballa per a un suport, hi ha la possibilitat que els qui ho vulguin puguin elaborar reportatges per a les altres plataformes.

Tanmateix, una de les mostres més avançades i decidides de periodisme polivalent a l'Estat no va néixer en un centre integrat, sinó tot el contrari, en una redacció descentralitzada. És el cas de l'Agència Catalana de Notícies (ACN), un mitjà que, des que es va crear el 1999, ha preconitzat la figura del periodista multimèdia que informa per escrit, amb fotografies i altres recursos audiovisuals (Gordillo i Nogué 2008).

L'explicació en clau econòmica que proporcionen els responsables de l'ACN quan exposen el seu model és similar a l'emprada pels directius de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) per defensar el seu projecte de “confluència”, tal com comprovarem posteriorment (Masdeu 2008). Internet els va permetre teixir una xarxa virtual per arribar, en paraules del director i d'una subdirectora de l'agència, a clients potencials “minimitzant els costos de producció” (Gordillo i Nogué 2008: 52). La inversió en infraestructura que requeria la

clàssica transmissió de teletips hauria fet inviable al territori una nova agència adreçada, especialment, als mitjans de proximitat. En canvi, amb un patró d'explotació propi, l'empresa va aconseguir arrelar-hi i, en pocs anys, ha crescut considerablement.

A més, des del principi, l'ACN va impulsar un perfil periodístic multimèdia, una opció que va motivar que els companys d'altres mitjans els observessin amb perplexitat. Fins que s'hi van acostumar. O fins que alguns d'ells van haver de seguir el seu exemple, sobretot a les empreses més petites. Aquesta convergència per principi conviu amb el que es podria anomenar “divergència per sistema”, ja que l'agència té una estructura descentralitzada, amb una seu principal a Girona, una delegació a Barcelona i la majoria dels redactors fan teletreball.

El mig centenar de periodistes que hi ha contractats arreu del país es comuniquen a través del telèfon mòbil, el correu electrònic i la missatgeria instantània o el xat. O sigui, en una època de concentració en què els directius dels grups es pregunten si una eventual redacció única (per al seu periòdic, ciberdiari, ràdio, televisió...) els ajudaria a estalviar diners, emergeix amb força aquesta redacció virtual. I és que analitzar el panorama actual del sector en termes de confrontació és un gran error. El mercat demostra que cada entorn, cada grup, cada mitjà reclamen una solució distinta. No hi ha remeis universals. Si més no, ningú no els ha trobat fins avui. Cal estudiar detingudament cada cas. Amb tot, això no significa que no hi hagi fórmules que serveixin d'inspiració per a d'altres companyies. De fet, les tradicionals agències ANSA (Itàlia) i LUSA (Portugal) ja han explicat el seu interès pel “model ACN”, amb la qual ja han establert “vincles de col·laboració” (Gordillo i Nogué 2008: 59).

Crítiques professionals, raons econòmiques

Les empreses veuen en la convergència, en qualsevol de les seves fórmules, una estratègia vàlida per subsistir en un context canviant, marcat per les incerteses. Els avantatges, *a priori*, són nombrosos: es comparteixen recursos, es redueixen despeses, disminueix el temps d'elaboració d'informacions –es pot automatitzar la creació de noves produccions, per exemple, per a dispositius mòbils–, es guanya en eficiència i en millora la rendibilitat, ja que els periodistes poden dedicar el temps estalviat a d'altres tasques.

A la CCMA, per exemple, la proposta de convergència anunciada perseguia, entre altres objectius, l'aprofitament dels recursos, és a dir, l'eficiència, la qual consistiria a “compartir informació i mitjans, i coordinar la publicació del producte” (Masdeu 2008: 86). Vet aquí una justificació que combinava l'aposta per una nova manera de treballar (la “confluència”) amb la pretensió de treure més rendiment de la feina, alhora que se'n redueixen les despeses (una ambició lògica i lícita en qualsevol companyia, pública o privada, tant se val).

Igualment, la convergència permet transferir l'audiència (i els anunciants) entre mitjans, enfortir la marca i generar ingressos

extra (com ara amb nous serveis de pagament). I també possibilita augmentar els ingressos del grup a través de la publicitat, per exemple, amb ofertes en bloc per aparèixer en diverses plataformes. El gerent de Badalona Comunicació, Joan Montornès, interpreta que aquest sistema ajuda a “dissenyar estratègies comercials [...] que funcionen. Els anunciants valoren que els oferim contractar en un sol *pack*, a un preu assequible, impactes en tres mitjans que poden arribar a públics diferenciats” (Montornès 2007: 12).

En la defensa del periodista polivalent, el component professional s'accentua en detriment de l'econòmic, tot i que aquest sempre hi està present. Segons els seus apologetes, aquesta figura té un major control sobre les peces, amb la qual cosa s'aconsegueix més unitat i coherència interna, ja que n'és l'únic autor. A més, afegeixen, gràcies a la tecnologia, compta amb més capacitat d'acció i llibertat per abordar qualsevol fet actual d'interès. Tot plegat, en teoria, repercuteix en la millora de la qualitat dels productes finals.

Els crítics en discrepen. A més, els editors, que en són els impulsors principals, semblen donar-los arguments quan confessen que les redaccions integrades, els periodistes polivalents o de l'externalització no suposaran necessàriament una millora de la qualitat de les produccions periodístiques. És cert que un 45% dels enquestats pel Newsroom Barometer opina que la qualitat augmentarà d'aquesta manera; tanmateix, un 28% pensa tot el contrari. Cal subratllar que en l'edició de 2006 d'aquest mateix estudi, els que defensaven que la qualitat del periodisme s'incrementaria se situaven en el 50% (Chainon 2008).

Les reserves manifestades davant de la figura del periodista polivalent i les redaccions integrades es divideixen en dos blocs: les professionals i les juridicolaborals. Entre les primeres, a més de la pèrdua de qualitat, hi ha les següents:

- **Homogeneïtzació dels discursos.** La convergència redueix el nombre de veus mediàtiques i fa uniformes els continguts, diluint-ne així els matisos, de vegades rellevants, que procedirien de redaccions diferents que ara, per criteris econòmics, s'han de fusionar. (Cottle 1999). Segons aquesta hipòtesi, el pluralisme se'n veu perjudicat.

- **Cultures periodístiques diferents.** Per a diversos autors (Silock i Keith 2006; Singer 2004; Killebrew 2002), resulta difícil que les dinàmiques laborals de la premsa, la ràdio, la televisió o internet –mitjans amb estils, rutines, valors i ritmes diferents– coincideixin per treballar de forma sincronitzada. Aquest ha estat el motiu que han esgrimit els grups més refractaris a una eventual confluència de redaccions entre els mitjans de la CCMA (Domingo, Masip i Micó 2008). Tanmateix, experiències professionals indiquen que la clau de l'èxit en la integració de redaccions rau en un canvi en els processos productius. Si no es redissenya la forma de treballar, els periodistes difícilment s'adaptaran als nous reptes.

- **Diversitat de llenguatges i perfils.** Com s'apunta en la definició que pràcticament obre aquest article, els periodistes que elaboren continguts per a múltiples plataformes han d'ajustar-

se als llenguatges propis de cadascuna, raó per la qual se'ls demana unes habilitats específiques. Però hi ha redactors que no disposen d'aquestes destreses, i tampoc no estan en condicions d'aprendre-les (és més difícil formar un treballador amb experiència que un de novell). Amb tot, la producció periodística, particularment a internet, és cada vegada més multimèdia i menys monomèdia (Micó i Masip 2008). Un periòdic imprès encara està molt lluny d'un noticiari audiovisual; en canvi, entre un ciberdiari i el portal informatiu d'una cadena de televisió de vegades costa trobar-hi diferències. En aquest segon bloc de casos, els periodistes han de ser imperiosament polivalents.

- **Empobriment de l'estil i dels codis narratius.** Malgrat la contradicció aparent amb l'argument anterior, cal recordar que hi ha veus que proclamen que l'estil i els codis narratius propis de cada mitjà es poden veure perjudicats per culpa de la feina d'uns reporters que han de treballar simultàniament per a diversos suports i que no saben (o no poden) explotar les particularitats de cada llenguatge.

Quant als inconvenients derivats de la convergència i el periodisme polivalent basats en arguments de caire jurídic i laboral, els citats més habitualment són:

- **Empitjorament de les condicions de treball.** La producció de peces en diversos formats per a diferents suports i l'adaptació dels continguts als llenguatges i les peculiaritats respectius comporten una sobrecàrrega de feina per als periodistes. El temps invertit en cada peça és menor que abans. Com a conseqüència, se'n redueix la qualitat, la informació és més superficial i, fins i tot, inclou errors (Bulla 2002). A més, les noves exigències obliguen a ampliar la jornada laboral. En un estudi de la National Union of Journalists, s'indica que els horaris de la quarta part dels redactors britànics han canviat després de la introducció dels mitjans digitals a les seves empreses; un 75% dels enquestats afirma que treballa més des que les redaccions s'han integrat (National Union of Journalists 2007).

- **Reducció de les plantilles.** Si les tasques de diversos perfils del passat es concentren en un únic professional, que, a més, és capaç de treballar per a diverses plataformes, es pot interpretar que hi ha la possibilitat de prescindir d'algunes figures. Segons aquesta creença, el periodista polivalent fa la mateixa feina (o fins i tot més) que un grup d'empleats amb competències diferents. Les retallades de personal anunciades en mitjans de tot el món reafirmen aquest temor.

- **Falta de reconeixement professional i econòmic.** Tot i assumir més tasques, el periodista no rep més reconeixement, ni des del punt de vista professional, ni econòmic. Des del punt de vista professional, els ciberperiodistes, per exemple, sovint han estat menystinguts dintre del col·lectiu. I, des del punt de vista econòmic, les noves atribucions quasi mai no han anat acompanyades d'incrementos de sou. En el cas de *La Verdad de Murcia*, els periodistes que de forma voluntària van decidir fer informacions per a d'altres plataformes ho van fer sense compensació econòmica (Garcia Avilés i Carvajal 2008). No obstant això, hi ha excepcions, com ara el *Diari de Girona*, en què

els periodistes cobren per les fotos que fan i que acaben sent publicades. El director de la versió digital del *Financial Times*, Paul Maidment, apunta: “El único modo de que las empresas valoren al mismo nivel a los redactores del periódico de papel y el digital es que compartan las condiciones laborales y el sistema de retribución” (citat per García Avilés 2006: 37).

- **Convenis laborals i taules salarials diferents.** Quan s’han de fusionar les redaccions de mitjans que, tot i pertànyer al mateix grup, es regeixen per convenis i sous diferents, hi apareix una altra dificultat. Els professionals que gaudeixen de millors condicions laborals i salarials poden percebre els canvis com una amenaça al seu estatus. Lògicament, els periodistes en una situació més desfavorable –habitualment, els ciberperiodistes– solen ser els defensors principals de la convergència, que la veuen com una oportunitat per equiparar-se amb els seus companys (Domingo, Masip i Micó 2008). Les tensions també afloren quan s’assignen als periodistes tasques que desborden la descripció del seu perfil o les funcions regulades al conveni col·lectiu. Polèmiques com aquestes es resolen amb un acord econòmic entre l’empresa i el redactor o, senzillament, abandonant el projecte.

- **Gestió dels drets d’autor.** La convergència en general i, particularment, la figura del periodista polivalent, derivada de la fusió o la coordinació de vàries redaccions, no es poden estudiar sense tenir en compte les conseqüències de la gestió dels drets associats a l’autoria de la informació. Si els contractes dels periodistes no determinen expressament el contrari, el material elaborat per a un mitjà no el pot reproduir una altra empresa, encara que totes dues formin part del mateix grup. Igualment, els encàrrecs per a la difusió de continguts en mitjans diferents del propi –per exemple, l’adaptació d’un reportatge televisiu per a un web– hauran d’anar acompanyats de l’acord de cessió i retribució corresponent.

La resistència als canvis és habitual en qualsevol organització. Les millors tàctiques per superar-la inclouen la formació i un lideratge clar, que pot anar acompanyat d’una certa capacitat de persuasió. Perquè la innovació s’implanti convenientment, és clau l’habilitat dels responsables de les empreses per involucrar-hi els periodistes, tot comunicant-los l’objectiu del procés i fent-los participants del procediment. És clau que la plantilla observi la transformació com una oportunitat que li facilitarà la feina en el nou context mediàtic, i no pas com una mesura econòmica imposada per reduir personal i minimitzar costos a qualsevol preu. Un dels motius de la freda acollida del projecte de confluència a la CCMA entre els professionals de l’ens públic es deu a una política de comunicació interna insuficient (Domingo, Masip i Micó 2008).

El periodista multimèdia de la BBC Ben Hammersley assegura que les empreses confonen la convergència amb una drecció per obtenir el mateix rendiment informatiu (o, fins i tot, més) amb menys personal (i, per tant, menys despeses). I aquí rau el problema. Tot i la seva experiència, Hammersley considera que no és possible exercir un bon periodisme treballant per a

més de dos mitjans alhora, sobretot si un d’ells és la televisió, un suport que, segons ell, exigeix més dedicació. El professional té al seu abast múltiples eines multimèdia, però no les ha d’emprar totes simultàniament, sinó que, en cada instant, ha de saber determinar quina és la més adequada per explicar una història.²

L’objectiu seria aconseguir que tots els professionals pensessin en clau multimèdia i que fossin capaços, si més no una part significativa, de saber què es vol dir i en quin format s’ha de fer. I, a continuació, dedicar-hi temps. El plantejament del periodista britànic té ben poc a veure amb la idea de l’home orquestra que ha de cobrir un acte, fer-ne fotografies i enregistrar l’àudio i el vídeo perquè, tot seguit, ha de preparar una notícia per al ciberdiari, seguidament ha d’entrar en directe a la ràdio i, finalment, ha de muntar una peça per a l’informatiu de televisió. Ben Hammersley sentència que la labor del periodista polivalent té un veritable sentit quan s’ha de cuidar d’esdeveniments de llarg recorregut, en forma de reportatges; per contra, desaconsella aquest *modus operandi* en les informacions d’actualitat i *breaking news*.

A més d’un lideratge decidit i la complicitat dels empleats perquè funcionin satisfactòriament iniciatives com les comentades fins ara, cal formació. L’oposició a la convergència, sovint, ha estat motivada per una preparació inapropiada per als treballadors. En un principi, així va ser a *20 minutos* i a *Novotécnica*, on els periodistes es queixaven perquè creien que no havien rebut l’entrenament necessari per afrontar amb garanties un procés d’integració de redaccions com aquell (García Avilés i Carvajal 2008). Tanmateix, els editors són conscients que la millor manera de millorar la qualitat dels seus productes és invertir en formació (Chainon 2008).

Conclusions

Com hem vist, si es vol aconseguir que qualli una innovació com aquesta, s’ha de transformar el model empresarial i impulsar un nou patró periodístic basat en la qualitat informativa i el desenvolupament de fórmules imaginatives per captar ingressos. Malgrat la posició més conservadora, aquesta solució no sempre està present en els mitjans d’estructura clàssica. En qualsevol cas, el remei és incompatible amb la reducció de les plantilles –tot i que, en ocasions, sí que caldria racionalitzar la dinàmica d’algunes companyies– i la cerca de resultats a curt termini.

Òbviament, aquest plantejament és difícil de casar amb una crisi com l’actual. L’estudi del Newsroom Barometer mencionat adés proporciona una dada tan significativa com preocupant: la generalització de les redaccions integrades, dels periodistes multimèdia o dels serveis externs no comportarà, necessàriament, que millori la qualitat de les produccions informatives. Les notícies que arriben des d’alguns grups de comunicació espanyols ho confirmen. Per plantar cara a la recessió, Vocento preveu, entre altres mesures, integrar la ràdio i la televisió, tan-

car o vendre³ delegacions de mitjans i acabar amb més d'un miler de llocs de treball ("Plan de ajuste...", 2008).

Als mitjans més humils, tant la generalització del perfil del periodista polivalent com la implantació de les redaccions integrades solen obeir a una necessitat, que, com dicta el tòpic, es reconverteix en virtut. Una necessitat que pot garantir que prosperi un projecte, encara que pugui erosionar-ne la qualitat. En aquest aspecte, el director del Canal Blau, Xavier Abelló, resol: "Malgrat els problemes tècnics [...] que plantegen segons quines sinergies [l'informador polivalent], aquestes pràctiques poden facilitar molt l'existència de mitjans audiovisuals en algunes ciutats mitjanes o petites [...]. Potser algun text que es voldrà aprofitar pels dos mitjans no podrà explotar les possibilitats que dóna la televisió, però, en canvi, facilitarà la viabilitat econòmica d'un projecte audiovisual en una ciutat mitjana o petita" (Abelló 2007: 14).

La convergència, en qualsevol de les seves modalitats, és, sense cap mena de dubte, un aspecte central de la indústria periodística actual. Tanmateix, estem davant d'un fenomen erràtic, que no genera consens i que no ofereix un model únic d'aplicació universal. A més, cal afegir-hi la dificultat de mesurar l'èxit de les iniciatives endegades. N'hi ha prou amb tenir en compte un hipotètic augment dels ingressos publicitaris? Una reducció de costos en l'explotació? O s'han de valorar criteris qualitius i de millora dels processos i formes de treballar?

La resposta no és senzilla ni excloent, tot i que semblen prevaldre-hi els indicadors econòmics, especialment en èpoques de crisi com l'actual. Dos casos recents ho exemplifiquen. Així, fa unes setmanes, el diari *20 minutos* feia públics els resultats d'una enquesta interna en què es valorava favorablement la incidència professional de la fusió de les redaccions en paper i digital (Escolar 2008); no obstant això, el dia 24 de gener, el director de *20minutos.es*, Joan F. Domene, anunciava en una entrevista a *233grados* ("Las redacciones...", 2009) la separació de les sales de redacció dels dos mitjans. En la situació oposada es troba ara el diari *El País*, tradicionalment contrari a la unificació, però que ja ha comunicat la decisió d'integrar les seves redaccions a partir de l'1 de març ("El País...", 2009).

Notes

- 1 Aquest article s'ha realitzat en el marc del projecte de R+D "Convergència digital en los medios de comunicación-profesionales" (ref.; SEJ2006-14828-C06), finançat pel Ministeri d'Educació i Ciència.
- 2 Conferència impartida a la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull el 2 de juliol de 2008.
- 3 En el moment de tancar l'edició d'aquest article s'anunciava que l'Ajuntament de Màlaga comprava, per 1,5 milions d'euros, Canal Málaga, l'emissora de televisió local de Vocento.

Bibliografia

- ABELLÓ, X. "Una redacció única". A: *Els quaderns de l'Infolocal* (2007). Núm. 3. P. 13-14.
- ANDREWS, R. "Search engines drive more readers to news sites" [En línia]. A: *Journalism.co.uk*, 2007.
<<http://www.journalism.co.uk/2/articles/53294.php>> [Consulta: 27 desembre 2008]
- BANDRÉS, E. [et al.] *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós, 2000.
- BULLA, D. "Media Convergence: Industry Practices and Implications for Education" [En línia] A: *AEJMC annual conference*. Miami Beach, 2002.
<<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0209A&L=aejmc&P=R12874>> [Consulta: 2 gener 2007]
- CHAINON, J. Y. "Newsroom Barometer 2008: main results, the integrated newsroom will be the norm" [En línia]. A: *Editorsweblog.org*, 2008. Missatge enviat el 6 de maig de 2008.
<http://www.editorsweblog.org/analysis/2008/05/1_newsroom_barometer_2008_main_results_t.php> [Consulta: 7 maig 2008]
- COTTLE, S. (1999). "From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices". A: *Convergence*. Vol. 5, 1999, núm. 3, p. 22-43.
- DOMINGO, D.; MASIP, P.; MICÓ, J. L. "Jumping on the bandwagon: innovation discourses and practices in the Catalan public broadcasting corporation". A: *II European Communication Conference. European Communication Research and Education Association*. Barcelona, 2008.
- ESCOLAR, A. "¿Mejoras como periodista en una redacción integrada?" [En línia]. A: *¡Que paren las máquinas!* Missatge enviat el 4 de desembre de 2009
<<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2008/12/04/a-mejoras-como-periodista-una-redacciain-integrada->>> [Consulta: 4 desembre 2009]
- ESCOLAR, A. "La refundación de 20 minutos" [En línia]. A: *¡Que paren las máquinas!*. Missatge enviat el 14 de novembre de 2006.
<<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/11/14/l-a-refundacion-20-minutos>> [Consulta: 29 desembre 2008]
- GARCÍA AVILES, J.; CARVAJAL, M. "Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence". A: *Convergence*. Vol. 14, 2008, núm. 2. P. 221-239.

- GARCÍA AVILÉS, J. A.; SALAVERRÍA, R.; MASIP, P. "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa". A: *I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, Santiago de Compostela, 2008.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. "Desmitificando la convergencia periodística". A: *Chasqui*. 2006, núm. 94. P.34-39.
- GORDILLO, S.; NOGUÉ, A. "Agència Catalana de Notícies (ACN): model de periodisme multimèdia". A: *Trípodos*, 2008, núm. 23. P. 49-59.
- GUIMERÀ, J. A. [et al.] "La comunicació local". A: DE MORAGAS, M. (ed.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*. Bellaterra: UAB, en premsa.
- KETTERER, S. [et al.]. "Case Study Shows Limited Benefits of Convergence". A: *Newspaper Research Journal*. Vol. 25, 2004, núm. 3. P. 52-65.
- KILLEBREW, K. C. "Culture, Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace". A: *The International Journal on Media Management*. Vol. 5, 2003, núm. 1. P. 39-46.
- "La difusión de diarios detiene su caída". A: *Noticias de la comunicación*. 2008, núm. 285. P. 106-109.
- LARRAÑAGA, J. "El periodista en el proceso de convergencia mediática: estudio del caso del grupo local de Comunicación Goeina". A: *VI Bienal Iberoamericana de Comunicación*. Córdoba (Argentina), 2007.
- MASDEU, J. "Confluència d'informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals". A: *Trípodos*. 2008, núm. 23. P. 77-88.
- MICÓ, J. L. (2006a). *Teleperiodisme digital*. Barcelona: Trípodos.
- Micó, J. L. (2006b). *Periodisme a la xarxa*. Vic: Eumo.
- MICÓ, J. L.; MASIP, P. "Recursos multimedia en los cibermedios españoles". A: *Trípodos*. 2008, núm. 23. P. 89-105.
- MONTORNÈS, J. "Tres en un". A: *Els quaderns de l'Infolocal*. 2007, núm. 3. P. 11-12.
- NATIONAL UNION OF JOURNALISTS. *Shaping the future* [En línia]. 2007. <<http://www.nuj.org.uk/getfile.php?id=489>> [Consulta: 13 febrer 2008]
- PEW RESEARCH CENTER. *Internet Overtakes Newspapers as News Source* [En línia], 2008. <<http://pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-news-papers-as-news-source>> [Consulta: 23 desembre 2008].
- "El País se reinventa" [En línia]. A: *El País* (20 gener 2009) <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/PAIS/reinventa/elpepusoc/20090120elpepusoc_3/Tes> [Consulta: 20 gener 2009]
- "Plan de ajuste en Vocento presentado a los directores generales" [En línia]. A: *El confidencial digital* (11 desembre 2008) <<http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=18866>> [Consulta: 11 desembre 2008]
- "Domene: Las redacciones de papel y online de 20 Minutos se separan" [En línia]. A: *233 grados* (24 gener 2009) <<http://www.233grados.com/blog/2009/01/entre.html>> [Consulta 24 gener 2009].
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". A: *Trípodos*. 2008, núm. 23. P. 31-47.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; MASIP, P. *Convergència periodística: proposta de definició teòrica i operativa* (2007). Document inèdit desenvolupat en el marc del projecte "Convergència digital en los medios de comunicación (SEJ2006-14828-C06).
- SILCOCK, B. W.; KEITH, S. "Translating The Tower Of Babel?". A: *Journalism Studies*. Vol. 7, 2006, núm. 4. P. 610-627.
- SINGER, J. B. "Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations". A: *Journalism Studies*. Vol. 5, 2004, núm. 1. P. 3-18.
- ZARAGOZA, C. (2002). "Periodismo en la convergencia tecnológica". A: *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. XLV, 2002, núm. 185. P. 151-164.