

La polivalència periodística a les agències de notícies: Un estudi comparatiu entre els perfils professionals de l'ACN, EFE i Europa Press

TESI DOCTORAL

Guillem Sánchez Marín

DIRECCIÓ

Dr. Josep Lluís Micó



FACULTAT DE COMUNICACIÓ
I RELACIONS INTERNACIONALS

UNIVERSITAT RAMON LLULL



Universitat Ramon Llull

TESI DOCTORAL

Títol La polivalència periodística a les agències de notícies. Un estudi comparatiu entre els perfils professionals de l'ACN, EFE i Europa Press

Realitzada per Guillem Sànchez Marín

en el Centre Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna

i en el Departament Comunicació

Dirigida per Josep Lluís Micó Sanz

*C. Claravall, 1-3
08022 Barcelona
Tel. 936 022 200
Fax 936 022 249
E-mail: urlsc@sec.url.es
www.url.es*

AGRAÏMENTS

A la meva dona, l'Anna, que m'ha demostrat que té una empatia que no coneix límits i una calma que m'ha ensenyat on estaven els meus. Als meus pares, que confien en mi, sempre, inclús quan tenen pocs motius per fer-ho. A la meva germana, Cris, que m'ha ajudat i ha deixat que m'ajudi en Jaume. Al meu cosí, Javi, que m'ha fet correccions vitals, a vegades, sota una pluja de retrets. Als meus companys de l'ACN, d'EFE i EP, la inesperada xifra de participació a les enquestes em deixa amb ells un deute que no oblidó. A la direcció de l'ACN, per obrir-se a una auditoria severa del seu model quan podia negar-s'hi; també per deixar-me conjujar periodisme i universitat. A les direccions d'EFE i EP, que haguessin impedit tot això si s'haguessin limitat a veure'm com allò que també sóc: un treballador de la competència. A l'amic 'infiltrat' a EFE, Jordi Font, en això darrer ell ha estat decisiu. Als meus companys de la secció de societat, que han tingut molta paciència durant aquest procés, molta. Als periodistes Josep Molina, per il·luminar un camí molt fosc cap a Roma i cap a París, i a Rossend Domènech i Serge Martí, per ser les claus de les portes d'ANSA i d'AFP. Al meu director de tesi, Dr. Josep Lluís Micó, ell –més que ningú– ha fet possible aquesta investigació perquè ha estat una brúixola incansable.

ABSTRACT

This research studies the polyvalence strategy of *Agència Catalana de Notícies (ACN)* comparing it with the Catalan delegations of *EFE* and *Europa Press (EP)*, which have specialized professionals for each task. The economic efficiency of the *ACN* comes from a method based on polyvalent editors (i.e. one journalist performs different tasks) that accumulates a large amount of simultaneous works and that contrasts with the assignment of photographers, camera operators and editors from *EFE* and *EP* to prioritize the quality of the produced material.

The study analyzes the *ACN* polyvalence strategy which: on the one hand provides a higher efficiency; but on the other hand, the quality of the final product might decrease. The methodology employed in the present work used both quantitative and qualitative techniques, and obtained these results after surveying journalists of the three news agencies, by coexisting for two years in their workspace, and interviewing their management. In addition, the results here presented also take into consideration the available data regarding their productivity.

This research has also investigated already existing scientific approximations about polyvalent workers, communicative convergence, and news agencies. Moreover, we have visited and interviewed workers from two main European agencies, *ANSA* (Italy) and *AFP* (France), to obtain an external point of view to the present investigation given their proximity to Spain.

The present work concludes that the *ACN* model allows a higher productivity in elaborating informative material because of a better use of technical innovations. However, we can confirm the quality of material elaborated by specialized professionals (*EFE* and *EP*) is higher. At the individual level, this study also shows that polyvalent journalists might have a lower work satisfaction in comparison to specialized ones because of the balance between work effort and final quality of the product.

To summarize, the main opinion at *ACN*, more debated at *EFE* than at *EP*, is that as long as editors do not have extreme workloads (e.g. the overloading of simultaneously producing text, audio, photography and, especially, video), the feasibility of the model survives ensuring a recommendable balance between efficiency, quality and professional satisfaction.

RESUM

La present investigació estudia la polivalència periodística de l'Agència Catalana de Notícies (ACN) i la compara amb els perfils professionals especialitzats de les delegacions catalanes d'EFE i Europa Press (EP). L'eficiència econòmica de la primera empresa depèn d'una fórmula, no exempta de tensions, basada en treballadors multitasca que acumulen un nombre elevat de feines simultànies i que contrasta amb el desplegament de fotògrafs, operadors de càmera i redactors de la segona –i també de la tercera excloent els fotògrafs– per prioritzar la qualitat del material produït.

L'estudi pretén analitzar l'aposta per la multitasca de l'ACN tenint en compte la major eficiència productiva que pot suposar per a l'empresa sense oblidar les repercussions que pot tenir sobre la capacitat informativa dels seus redactors.

A través d'una metodologia, que s'ha valgut tant de tècniques quantitatives com qualitatives, s'han obtingut resultats després d'enquestar els periodistes de les tres agències, entrevistar els seus responsables, conviure durant dos anys amb redactors dels tres perfils en el seu espai de treball i, finalment, analitzar les dades disponibles sobre la seva productivitat.

Les conclusions s'han abstrert contextualitzant el treball de camp amb les aproximacions científiques ja existents –sobre polivalència professional, convergència comunicativa i agències de notícies– i amb les entrevistes i observacions que s'han fet a les agències ANSA (Itàlia) i AFP (França), escollides com a referents europeus d'aquests organismes per la seva proximitat amb l'Estat espanyol.

El treball conclou que un model com el de l'ACN permet a una agència produir material informatiu de forma més eficient gràcies, en part, a un millor aprofitament de les innovacions tecnològiques. Per contra, es constata que la qualitat de les peces elaborades per professionals especialitzats és superior a la de les peces dels redactors polivalents, que treballen en unes condicions laborals més dures que les d'EFE o EP i se senten menys satisfets amb el resultat del seu esforç.

En síntesi, l'opinió dominant a l'ACN, més discutida a EFE que a EP, és que, sempre que s'eviti la sobrecàrrega que suposa afrontar simultàniament la producció de tots els formats de la multitasca –text, àudio, fotografia i, especialment, vídeo– la viabilitat del model sobreviu garantint un equilibri recomanable entre eficiència, qualitat i satisfacció professional.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	21
1.1. Presentació:	21
1.2. Justificació	23
2. OBJECTIUS	25
3. HIPÒTESIS:	31
3.1. Taula d'Objectius i Hipòtesis	37
4. METODOLOGIA:.....	39
4.1. Fases de la metodologia.....	40
4.1.1. Enquesta	41
4.1.1.1. Qüestionari de l'ACN	43
4.1.1.2. Índex de participació a l'ACN.....	45
4.1.1.3. Qüestionari <i>EFE</i> i <i>EP</i>	45
4.1.1.4. Índex de participació a <i>EFE</i> i <i>EP</i>	46
4.1.2. Entrevista	46
4.1.2.1. Grups entrevistats.....	47
4.1.3. Observació	49
4.1.4. Anàlisi documental	50
4.2. Calendari.....	51
5. MARC TEÒRIC I ESTAT DE L'ART	53
5.1. La digitalització de les empreses informatives	55
5.1.1. El ciberperiodisme	56
5.1.2. Un nou llenguatge periodístic.....	58
5.1.3. Evolució dels cibermitjans	60
5.1.4. Sense cibermodel de negoci	63
5.2. Aparició de noves estructures empresarials	67
5.2.1. Context del sector català de la informació	69
5.2.1.1. Davallada d'ingressos publicitaris.....	70
5.2.1.2. Reducció de plantilles	73
5.2.1.3. Estudiants sense feina.....	75
5.2.1.4. Crisi de credibilitat	77
5.3. Les agències de notícies	81
5.3.1. Orígens.....	83
5.3.2. Agències públiques	84

5.3.3. Pioneres tecnològiques	87
5.3.4. Ús abusiu dels teletips	90
5.3.5. Agències de notícies o cibermitjans?	93
5.3.6. Enfortiment de la marca	95
5.3.7. Referent de credibilitat	96
5.4. Convergència comunicativa	101
5.4.1. Definició i acotació conceptual	101
5.4.2. Biografia del terme	103
5.4.3. Un fenomen multidimensional	105
5.4.3.1. Producció integrada	108
5.4.3.2. Distribució multiplataforma	111
5.4.3.3. Audiències actives	113
5.4.3.3.1. Periodisme Ciutadà	119
5.4.3.4. Polivalència periodística	125
5.4.3.4.1. Què és?	127
5.4.3.4.2. La selecció natural al sector periodístic	128
5.4.3.4.3. Noves rutines	131
5.4.3.4.4. Especialització temàtica i polivalència tecnològica	136
5.4.3.4.5. La polivalència de l'ACN	139
5.5. Repercussions sobre els professionals	141
5.5.1. Conseqüències de la multitasca	145
5.5.1.1. El risc de la immediatesa	145
5.5.1.2. Sobrecàrrega de feina	146
5.5.1.3. Concessions a la qualitat	147
6. RESULTATS	151
6.1. Camp de l'estudi	153
6.1.1. Agència Catalana de Notícies	153
6.1.1.1. La producció informativa anual de l'ACN	155
6.1.1.2. Producció dels redactors polivalents	159
6.1.1.3. Ús del material de l'ACN	160
6.1.2. <i>EFE</i> i <i>EP</i>	162
6.1.3. Tres estructures de redacció	165
6.1.3.1. Estratègies de comercialització	165

6.1.3.2. Volum de negoci	166
6.1.3.3. Models de privacitat.....	168
6.2. Comparativa del perfil dels professionals de les tres agències	169
6.2.1. Formació universitària	169
6.2.1.1. El cas dels becaris	170
6.2.2. Formació inicial i de reciclatge	171
6.2.3. El paper de les noves tecnologies.....	174
6.2.4. Condicions laborals	176
6.2.5. La simultaneïtat de tasques	181
6.2.6. La relació amb les fonts d'informació	185
6.2.7. Límits informatius	188
6.2.8. Fronteres professionals.....	190
6.2.9. Expectatives dels abonats.....	192
6.2.10. Qualitat del material periodístic	194
6.2.10.1. Text.....	195
6.2.10.2. Fotografia i vídeo	197
6.2.10.3. Talls de veu	201
6.2.11. Grau de satisfacció.....	202
6.2.12. Importància dels formats	205
6.2.13. L'especificitat del vídeo	207
6.2.14. Exigències irrenunciabls del vídeo	208
6.2.15. Futur de fotògrafs i operadors de càmera	212
6.2.16. Dos llenguatges informatius diferents	214
6.2.17. El futur del model polivalent	215
6.2.18. Minimització de les conseqüències negatives.....	217
6.2.19. Eficiència empresarial i noves tecnologies.....	219
6.3. La polivalència periodística a ANSA i AFP	223
6.3.1. Sota el focus d'internet.....	225
6.3.2. Agències reforçades.....	228
6.3.2.1. Credibilitat de la marca	229
6.3.2.2. Producció multiformat	230
6.3.2.3. Aprofitament de les NNTT	232
6.3.2.4. Gestió racional del periodisme ciutadà.....	233
6.3.2.5. Aposta decidida pel vídeo.....	235

7. CONCLUSIONS	239
7.1. Critical review of the principal hypothesis	241
7.2. Critical review of the secondary hypothesis.....	245
7.3. Recommendations	255
7.4. Future research.....	257
8. BIBLIOGRAFIA	259
9. ANNEXOS	289
9.1. Guió entrevista als directors i delegats	289
9.2. Enquestes	291
9.2.1. Enquesta ACN.....	291
9.2.2. Enquestes <i>Europa Press</i> i <i>EFE</i>	299
9.3. Compromís amb <i>EFE</i>	305
9.4. Compromís amb <i>Europa Press</i>	307
9.5. Certificat de la Università degli Studi Roma Tre	309

ÍNDIX DE FIGURES

1. Suma d'inversió publicitària en Tv, ràdio, diaris i internet	71
2. Inversió publicitària als mitjans de comunicació	72
3. Captura del web d'RTVE.es	115
4. Captura de pantalla d'un telèfon mòbil	146
5. Captura del portal de l'ACN	154
6. Gràfica històrica de la producció de l'ACN	155
7. Producció anual per formats	157
8. Producció anual per seccions temàtiques	158
9. Producció diària d'un redactor polivalent	159
10. Relació entre producció i consums generats per format	160
11. Tipologia d'abonats al servei de l'ACN	161
12. Captura del portal d'EFE	163
13. Captura del portal d'EP	164
14. Formació tècnica a les universitats	169
15. Formació inicial i de reciclatge rebuda a la feina	172
16. Repercussions de les NNTT en la multitasca	174
17. Un model que "exprimeix" els seus treballadors.	176
18. Condicions laborals model polivalent	178
19. Condicions laborals del model especialitzat	179
20. Expectatives salarials	180
21. Preferències dels redactors	180
22. Conseqüències del model polivalent en el futur	181
23. Part més dura del model	182
24. Part més gratificant del model	182
25. Principal obstacle que explica manca qualitat	183
26. Plantejament a priori dels formats que cal fer	185
27. Fer fonts d'informació és més complicat	186
28. Validesa davant qualsevol esdeveniment	188
29. Què perceben els redactors de l'ACN	190
30. Què pensen els redactors d'EFE i EP	191
31. Expectatives dels abonats	193
32. Teletips dels polivalents davant dels especialitzats	196
33. Domini fotogràfic davant qualsevol esdeveniment	198
34. Domini vídeo davant qualsevol esdeveniment	199
35. L'enregistrament i selecció dels talls de veu adequats	201
36. Satisfacció teletips	202

37. Satisfacció fotografia	203
38. Satisfacció vídeo	203
39. Importància de cada format actualment	205
40. Importància de cada format en el futur.....	206
41. Quina tasca demana més habilitats al redactor	207
42. Quin format demana més esforç al redactor	209
43. Amenaça principal per a fotògrafs i càmeres	212
44. Evolució del model polivalent	215
45. Un sol redactor davant tots els formats	217
46. Motius que expliquen l'aparició del model polivalent.....	221

ÍNDIX DE TAULES

1. Objectius i hipòtesis	37
2. Producció per redactors	165
3. Material comercialitzat	166
4. Dimensions	166
5. Relació entre imatge i text <i>ANSA</i> i <i>AFP</i>	232
6. Productes vídeo <i>AFP</i>	236

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Presentació:

La revolució tecnològica de la societat de la informació ha extingit l'ordre que regnava en el tradicional ecosistema comunicatiu (Castells, 2011). S'ha acabat l'era de la *news industry* i ara els mitjans –i els periodistes– ja no tenen el control de les notícies, no en el sentit tradicional (Anderson, Bell i Shirky, 2012).

En la mateixa transició cap a un nou equilibri que ha de delimitar novament aquelles funcions que són úniques i intransferibles del professional de la informació (Díaz Nosty, 2013), s'ha d'esclarir també quin rol desenvolupen dins del panorama comunicatiu resultant les agències de notícies, uns organismes cridats a ser claus per protegir el dret de la informació dels ciutadans (Boyd-Barrett, 2010).

El canvi d'escenari per a les agències ha compromès el seu rol tradicional com a proveïdors únics de notícies (Boyd-Barret, 2010) a causa de la multiplicació de les fonts d'informació potencials i el fenomen del periodisme ciutadà (Griessner, 2012). Per sobreviure en el nou ordre, aquestes empreses han de ser capaces de conjugar l'adopció de fórmules que garanteixin la seva viabilitat econòmica amb la reivindicació del seu paper com a subministradors fiables de notícies contrastades (Meyer, 2010; Gómez Mompert, 2013), una missió de gran valor en l'era de la sobreinformació (Högerl, 2010). Ho demostra el fet que la dificultat per obtenir informacions fidedignes ja s'ha convertit en el primer motiu que impulsaria els ciutadans a pagar per continguts digitals (Picard, 2013).

Una de les característiques principals de la convergència comunicativa, la polivalència professional, pot ser una solució adoptada per algunes agències –com és el cas de l'ACN– que pot afavorir un funcionament més eficient des d'un punt de vista empresarial. Però té efectes secundaris sobre les condicions laborals dels periodistes, la qualitat del material que elaboren i el seu grau de satisfacció. Es tracta d'un debat conegut: les innovacions acceleren tasques que abans requerien l'ajuda de terceres persones (Koch, 1991; Brooks, 1997) i atorguen a l'informador un control major del procés productiu (Wintour, 1989). Tanmateix poden catalitzar un augment de les noves atribucions assignades al professional (Cottle i Ashton, 1999).

En el cas de l'Agència, les innovacions que han estat claus són en gran mesura les que han simplificat tècnicament els oficis dels fotògrafs i dels operadors de càmera, una oportunitat que l'empresa ha aprofitat per néixer i créixer ignorant aquests dos professionals i confiant la seva feina als redactors (Micó, 2010). Aquesta hibridació del perfil periodístic s'ha donat a l'ACN des de la seva aparició (Gordillo i Nogué, 2008) i ha convertit aquesta agència en el paradigma a Catalunya de la implantació dels anomenats 'homes orquestra' (Boyd-Barrett, 2010). Així, els seus professionals

afegeixen a la tasca d'escriure teletips també les de prendre fotografies, enregistrar talls de veu i gravar vídeo, reunint d'aquesta manera un conjunt de responsabilitats més complexa i exigent (Bull, 2010; Kolodzy, 2013).

Aquesta ambiciosa aposta s'allunya del manteniment de les redaccions segregades que existeix a les altres dues principals agències de l'Estat (*EFE* i *EP*). Una divisió d'oficis que agrada al sector acadèmic que adverteix que escriptura, fotografia i vídeo són llenguatges massa específics (Boczkowski, 2006) i que també perdura en organismes tant referencials com *ANSA* o *AFP*.

1.2. Justificació

El dilema essencial de la recerca, tanmateix, no passa tant per qüestionar l'assimilació de noves funcions per part del redactor –això històricament ja s'ha donat a la premsa comarcal (Masip i Micó, 2010)– com per valorar les conseqüències que implica demanar a un professional en solitari que sigui capaç de simultaniejar tasques diverses. Si això succeeix, la sobrecàrrega de treball (Fortunati et al., 2009) pot obstruir la seva capacitat d'anàlisi (Manning, 2011; Muro Benayas, 2012), obligar-lo a cedir terreny davant la immediatesa, incrementar el seu nivell d'estrès (Saltzis, 2007) i, en definitiva, col·lapsar la seva capacitat per informar adequadament (Scott, 2005; Scolari, et al., 2007; Aragonés i Vidal, 2011). Els efectes secundaris s'aguditzen si entra en joc el format de vídeo, que descompensa apostes multidisciplinàries com les de l'ACN quan descansen sobre tan sols un informador (Hammersley, 2008).

Aquests riscos assumits per reduir despeses, a més, es prenen en un context que ha repercutit sobre les agències de notícies de dues maneres diferents. Per un costat, tot i que els mitjans de comunicació ara obtenen material d'altres subministradors –gabinets de premsa, ciutadans o altres mitjans–, la demanda de la informació que produeixen les agències no ha disminuït. De fet, es pot afirmar que actualment un nombre creixent de mitjans sobreviu amb plantilles de periodistes cada cop més reduïdes gràcies “al reciclatge de notícies” que faciliten els teletips (Frijters i Velamuri, 2010: 8). El context de crisi, pèrdua d'audiències, retallades pressupostàries i diversificació de plataformes (Deuze, 2004) estan al darrere d'aquesta dependència de molts actors comunicatius cap a les agències (Seaton, 2003; Johnston i Forde, 2011: 195). Això accentua la responsabilitat d'aquests organismes, que acaben informant indirectament a més ciutadans, però propicia un fenomen d’“homogeneïtzació” dels continguts dels diaris, sobretot a internet (Sancha, 2005: 30), que compromet un pluralisme (McChesney, 2008; Lee, 2009) amenaçat per nous intermediaris de la informació –com ara els ‘agregadors’ de notícies– nascuts en l'època digital (Foster, 2012).

Per l'altre costat, internet ha tret les agències de la foscor informativa i ara els ciutadans són conscients de l'existència d'aquests actors que operen entre les notícies i els mitjans que ells consumeixen. Això obre la possibilitat que apareguin noves vies de finançament –ciutadans que vulguin consumir directament les seves notícies a canvi d'una subscripció o la descàrrega de la seva APP, per exemple– però també afegeix a les agències la responsabilitat de vetllar per la credibilitat de la seva marca assegurant-se més que mai que els nous observadors reben informació contrastada i ben treballada (Muro Benayas, 2011).

Precisament per aquesta estreta relació entre agències i mitjans, i pels nous desafiaments que afronten les primeres, resulta oportú tenir en compte més que mai uns actors tradicionalment entre bastidors i ara sota la llum dels focus de l'escenari del gran públic. I més concretament els professionals polivalents de l'*ACN*, pioners en l'encarnació d'una fórmula tan decisiva per a la seva subsistència com polèmica pels seus efectes.

Estan ambdós fenòmens lligats a la irrupció de les noves tecnologies en el món de la informació (Sola Pool, 1983), que durant els darrers anys no només han transformat les redaccions (Pavlik, 2001; Noguera, 2010b; Larrondo et al., 2012), sinó també les rutines (Sylvie i Whitterspoon, 2002), la forma i el contingut de les notícies (Casero, 2012) i les condicions laborals dels periodistes (Figueras et al., 2012).

El cas de l'*ACN*, una agència de notícies que es veu obligada a optar per un model de producció que prioritza l'eficiència en la gestió dels seus recursos humans a la qualitat del material que distribueix entre els seus mitjans de comunicació abonats, no es pot entendre sense el marc d'aquesta revolució digital que ha alterat l'equilibri de la cadena tròfica informativa (Otto, Santcovsky i Crespo, 2013) ni ser jutjat oblidant la necessitat que té l'ofici de periodistes de distingir-se més que mai com una garantia del dret a la informació (Diezhandino, 2007).

Aquest treball tanca el zoom sobre el perfil dels periodistes polivalents de l'Agència però aposta per analitzar-lo en contraposició als de les altres dues empreses amb les quals l'*ACN* competeix diàriament en tot el territori català, *EFE* i *EP*.

La comparativa entre els periodistes d'aquestes agències és sobretot un debat sobre eficiència empresarial i qualitat informativa, derivat de la revolució digital, que afecta al moll de l'os de la tasca periodística. Per això, la radiografia de la multitasca es completarà –en una darrera fase més modesta que no forma part de la investigació troncal– revelant el posicionament sobre aquesta qüestió que existeix a l'agència italiana *ANSA* i a la francesa *AFP*.

Així doncs, l'estudi, tot i limitar el seu àmbit de recerca a Catalunya, aspira a obtenir conclusions extrapolables a escala espanyola –el patró d'*EFE* i *EP* no varia per a la resta de l'Estat– i europea –els punts claus de la discussió també es traslladen a *AFP* i *ANSA*, les dues principals agències que operen dins el model pluralista polaritzat (Hallin i Mancini, 2004)–.

2. OBJECTIUS

La investigació s'ocupa de la polivalència periodística a les agències de notícies. Ho fa partir de la comparació entre els perfils dels treballadors que formen les redaccions de les tres principals agències que operen a Catalunya. Per una banda l'*Agència Catalana de Notícies (ACN)*, que ha optat exclusivament per un model de periodistes polivalents, per l'altra el d'*EFE*, que manté la seva plantilla dividida en professionals especialitzats en la redacció, la fotografia i el vídeo i, en tercer lloc, *Europa Press (EP)*, que compta amb una redacció segregada però s'ha decantat per una aposta mixta dotant els redactors de càmera fotogràfica i, ocasionalment, també de gravadora. A través d'aquesta confrontació es pretén analitzar l'aposta per la multitasca de l'*ACN* tenint en compte la major productivitat que pot suposar per a l'empresa però també els seus efectes sobre la capacitat informativa dels periodistes.

Es tracta d'una discussió que en el fons entronca amb la mateixa naturalesa d'un ofici periodístic condicionat per les noves tecnologies i per la vulnerabilitat de les empreses informatives. Precisament per la universalitat d'aquesta qüestió subjacent, el treball també inclourà en la seva anàlisi la percepció sobre els treballadors multidisciplinaris que tenen a l'agència italiana *ANSA*, interessada antigament en aquesta fórmula, i a la francesa *AFP*, més resistent a caure en cap hibridació.

Així doncs, l'objectiu principal de l'estudi serà avaluar els efectes del model de periodistes polivalents en l'ofici dels redactors de les agències, intentant arribar a punts d'acord que remarquin els més positius però permetin al mateix temps proposar algunes solucions que possibilitin una minimització dels més negatius.

Aquests defectes i virtuts del model de l'*ACN* queden al descobert en centrar el focus d'interès en els següents objectius secundaris:

Objectiu 1: Determinar quin dels perfils professionals que componen les redaccions de l'ACN, EFE i EP aprofita millor els recursos humans de l'empresa.

Aquesta investigació considera de gran interès confirmar si efectivament l'aposta pels redactors polivalents de l'*ACN* permet globalment a aquesta agència un major aprofitament dels seus treballadors en comparació amb *EFE* o *EP*. Per això, el primer objectiu concentra la seva mirada en la gestió del personal que les tres empreses duen a terme durant les cobertures informatives.

Aspirar a una producció informativa més eficient és una estratègia fonamental per a les agències (Boyd-Barrett, 2010) per assegurar-se la seva supervivència sense dependre tant de les aportacions estatals. No només perquè aquesta proximitat amb el poder

polític pot qüestionar la seva independència informativa (Muro Benayas, 2006), sinó perquè els recursos públics han anat decreixent i, en el cas català, s'han reduït notablement (Informe de la Mesa, 2013). Per això limitar les seves despeses, per una part, i optimitzar els recursos disponibles, per l'altra, és una obligació per a uns organismes també pressionats per la pèrdua del seu rol de proveïdors únics d'informació als mitjans (Artero i Moraes, 2008).

En aquest sentit, resultarà de gran interès comprovar si el perfil dels treballadors de l'ACN, una agència que sempre ha apostat per informadors polivalents –possibles a partir de les innovacions tecnològiques– (Gordillo i Nogué, 2008), suposa un model més eficient que els d'*EFE* o *EP*.

L'anàlisi es fa tenint en compte les xifres de productivitat de les tres redaccions però també preguntant als treballadors de les tres agències, i als seus responsables, per distingir entre les notícies en què la multitasca permet obtenir el màxim material informatiu destinant el menor número de redactors i en les què resulta indispensable comptar amb diverses persones per cobrir-les.

Objectiu 2: Concloure si els redactors de les tres empreses consideren que la qualitat dels teletips que escriuen els redactors especialitzats, les fotografies que prenen els fotògrafs i les imatges que grava un operador de càmera és inferior, igual o superior a la dels que escriuen, graven o filmen els redactors polivalents.

La convergència, segons les principals investigacions acadèmiques, obliga els mitjans a produir continguts de qualitat (Lacasa, Victoria-Mas i Medina, 2013). Ha crescut la necessitat de reivindicar davant la societat la seva funció de subministradors d'informació rigorosa (Meyer, 2010; Gómez Mompert, 2013), especialment per a les agències de notícies (Muro Benayas, 2011).

La multiplicació de les fonts d'informació potencials, l'aparició del periodisme ciutadà (Griessner, 2012) o el naixement de nous intermediaris de la cadena informativa –com els agregadors de notícies– (Foster, 2012) no deixen alternativa a les agències, que han de fer valer més que mai el seu capital humà d'informadors que tenen el compromís de contrastar, verificar i contextualitzar els fets abans de divulgar-los (Silverman, 2014).

L'estudi, a banda, té molt present que la manca de recursos disponibles a les redaccions (Deuze, 2004; Klinenberg, 2005) ha fet més necessaris que mai els teletips, les fotografies i les imatges que faciliten les agències (Sandoval, 2005). Sobretot per als mitjans que no s'aturen mai (Johnston i Forde, 2011) i no poden

afrontar tot sols –com és el cas dels digitals– aquest servei d'informació ininterromput (Paterson, 2006). Aquesta pressió que recau sobre els periodistes també està suprimint les seves precaucions abans de difondre el material que els arriba de les agències (Martini, 2000). La combinació dels dos factors ha potenciat la presència dels teletips als mitjans de comunicació, sobretot quan es tracta de portals electrònics (Sancha, 2005).

En clau empresarial, això darrer comporta un augment de visibilitat molt interessant per a les agències perquè potencia la seva marca (Artero i Moraes, 2008), una conseqüència que pot ser positiva (Boyd-Barret, 2010). Però l'exposició a la llum pública hauria d'augmentar l'exigència cap al material que difonen per mantenir-se com una referència en la divulgació de notícies contrastades (Graham i Smart, 2010), l'estratègia més aconsellada per garantir la seva supervivència (Otto, Santcovsky i Crespo, 2013).

El fet que els teletips, fotografies i imatges d'aquestes empreses siguin més desitjats per a la resta de mitjans, es difonguin abastament sense ser contrastats i el ciutadà sigui cada cop més conscient de qui els ha produït, expliquen per què fixar-se en la qualitat de la informació que elaboren professionals amb perfils tan diversos (ACN, EFE i EP) és tan important tant per a la subsistència dels mitjans clients, com per al respecte al dret a la informació dels ciutadans i el manteniment de la credibilitat de les agències de notícies.

Objectiu 3: Confrontar les condicions laborals que impliquen cadascun dels perfils de treballadors de l'ACN, Europa Press i EFE per aclarir si el model polivalent provoca una precarització.

Una de les derivades dels processos convergents ha estat la transferència de noves tasques als periodistes –motivada sovint per l'acomiadament de treballadors prescindibles gràcies a les innovacions– que, inevitablement, ha alterat les seves condicions laborals (Figueras et al., 2012).

A Catalunya, des del mateix sector de la informació, tot i reconèixer que actualment la versatilitat dels periodistes és “un valor important”, es “reclama un acord per evitar abusos en la multifuncionalitat” (Informe de la Mesa, 2013). Des d'aquest organisme s'insta els mitjans a respectar uns condicions laborals mínimes que encara són més infreqüents per als nousvinguts (Micó, 2013).

En aquest context resultarà de gran interès confrontar les condicions laborals de treballadors com els de l'ACN, creada quan les empreses informatives ja intuïen que

el seu futur seria complicat, amb les dels d'EP, una empresa privada que no pot renunciar a un funcionament rendible, i les dels d'EFE, on els seus empleats –que també pateixen les retallades– encara mantenen un status que s'ha tornat privilegiat en contrast amb la precarització del seu voltant.

L'estudi tampoc deixarà escapar l'oportunitat de preguntar a membres d'un model i de l'altre si l'augment d'assignacions s'hauria de veure recompensat a escala salarial. Una qüestió que haurien de respondre tant els que encarnen el perfil del periodista polivalent com els que treballen a una redacció segregada.

Objectiu 4: Revelar quin és el grau de satisfacció que senten els professionals de les tres agències cap als teletips, fotografies i vídeos que produeixen.

La investigació vol conèixer de primer mà si els professionals consideren que la seva rutina periodística els permet treballar tan bé com saben o, en sentit contrari, sospiten que els impedeix informar millor.

El dubte es planteja, per una banda, tenint en compte que les veus més crítiques amb els processos convergents ja han denunciat que aquestes iniciatives empresarials poden augmentar la sensació d'insatisfacció dels seus treballadors (Cottle, 1999; García Avilés, 2006; Ketterer et al., 2004; Masip i Micó, 2010) perquè senten que se'ls està apartant precisament d'allò que més els interessava d'aquesta professió (Figueras, Mauri, Alsius i Salgado, 2012). I, per l'altra, perquè en treballs acadèmics, com ara el de Ruiz i Jiménez (2013), es detecta que als professionals també els amoïna la necessitat d'haver d'adquirir un perfil més polivalent per produir material per a diverses plataformes. Una hibridació que, si no es fa adequadament –sense la formació adequada i derivant en una sobrecàrrega de feina–, els pot dificultar acomplir la seva veritable missió com a informadors: estar atents als esdeveniments i explicar-los diligentment als ciutadans (Manning, 2011).

Per ambdós motius resultarà de gran interès consultar quin és el seu grau de satisfacció a cadascun dels integrants d'uns models de redacció molt diversos que influeixen activament sobre aquesta qüestió (Rodríguez Andrés, 2002).

El treball atorga un gran valor al sentiment que els professionals tenen cap al resultat del seu esforç. Sobretot perquè s'entén que en un ofici tan vocacional com el periodisme aquest factor acaba sent determinant per a la qualitat de la informació que produeixen (Santos, 1995).

Objectiu 5: Valorar si l'ús de les innovacions tecnològiques que fa el perfil polivalent de l'ACN és el més adequat en comparació amb EFE i EP.

El darrer objectiu de la investigació avalua l'aprofitament de les noves tecnologies per part del model de l'ACN. Ningú dubta que les innovacions de la ciència, tant si han estat per procurar millores –simplificar fases productives que han donat independència al treballador (Wintour, 1989; Koch, 1991; Brooks, 1997; García Avilés et al., 2004)– o empitjoraments –complicant amb processos tècnics la rutina productiva (Cottle i Ashton, 1999)–, "sempre han determinat quin periodisme es fa" (Pavlik, 2001). I en les circumstàncies actuals aquestes tornen a ser "un desafiament per al professionalisme dels informadors" (Slotterøy, 2004).

L'ACN, creada gràcies a internet i impulsora d'una multitasca possibilitada pels nous instruments digitals (Gordillo i Nogué, 2008), ha vist com darrerament s'ha anat qüestionant la creença que la seva estructura de redacció, i en especial el perfil dels seus periodistes, connecta millor amb les necessitats dels nous temps. Així, la investigació d'Otto, Santcovsky i Crespo (2013) ha recollit, basant-se en l'opinió externa que suscita el model de l'Agència, que, en comptes de ser vista com una referència en l'aprofitament de les noves tecnologies, es percep com una precarització dels recursos destinats a la cobertura informativa.

Resultarà de gran interès interrogar els treballadors i responsables de les tres agències sobre la filosofia de l'ACN per saber si –als seus ulls– possibilita o no un ús adequat de la tecnologia digital.

3. HIPÒTESIS:

La investigació parteix de la hipòtesi principal que el model de l'ACN, basat en l'assumpció per part d'un sol periodista de les tasques que tradicionalment han fet el fotògraf i l'operador de càmera, permet a aquesta agència de notícies aconseguir un major aprofitament dels recursos humans disponibles i una millor adaptació a les innovacions tecnològiques (en comparació amb *EFE* i *Europa Press*) però suposa una sobrecàrrega de feina que pot resultar contradictòria –en la cobertura de determinats esdeveniments– amb el rigor, immediatesa i qualitat que s'espera dels informadors professionals d'agències.

Es dedueix d'aquesta primera idea que la hibridació del redactor clàssic cap a un perfil més polivalent –i, per tant, menys especialitzat en la redacció, la fotografia i el vídeo– prolifera dins el panorama comunicatiu català per criteris de productivitat però no de professionalitat.

Aquestes són les hipòtesis secundàries que desgranen la central i a partir de les quals s'ha dut a terme el treball de recerca:

Hipòtesi 1. La polivalència dels redactors de l'ACN ha estat possible gràcies a les innovacions tecnològiques però s'aplica per motius d'eficiència empresarial.

La investigació té com a punt de partida que els processos convergents responen a una voluntat de les empreses informatives –sumides en l'escassetat pressupostària– d'iniciar una requalificació de la força de treball imprescindible per plantar cara als nous reptes de la comunicació digital i avançar cap a l'assoliment d'un nou model de negoci (Van Kranenburg, 2004). Per això aquesta hipòtesi sospita que els mitjans, moguts per la necessitat de tornar-se més eficients productivament, troben en la hibridació del perfil professional dels seus treballadors (Bull, 2010; Kolodzy, 2013) una bona oportunitat: quan un periodista assumeix tasques que fan altres treballadors –en gran part gràcies a les innovacions tecnològiques (Singer, 2004)– les mans de l'empresa queden lliures per desfer-se d'aquests segons (Quinn, 2005b).

A banda, el nou repartiment de la feina possibilita reduir la plantilla de la redacció sense incrementar el sou dels que l'han fet possible elaborant informacions en diversos suports o per a diferents plataformes (García Avilés i Carvajal, 2008).

En el cas de l'ACN, el perfil dels seus redactors, sota el focus principal de l'estudi, no només ha permès fer més viable l'Agència sinó que ha estat també de gran utilitat per fer-se un lloc al sector català de la informació (Gordillo i Nogué, 2008). L'any 1999, quan té lloc el seu naixement, a Catalunya ja existeixen dues agències de notícies,

EFE i *EP*, que compten amb la confiança dels seus abonats. Més enllà de la seva mirada periodística en clau catalana, l'*ACN* es pot distingir de les altres dues agències oferint una producció multiformat a preus més assequibles. La multitasca està en l'*ADN* de l'Agència com una estratègia relacionada originàriament amb la necessitat de ser viable, no com una integració natural d'aquesta revolució digital duta a terme prioritant els interessos de la professió.

Hipòtesi 2. Tant els professionals especialitzats d'EFE i d'EP com els polivalents de l'ACN consideren que el material elaborat pels primers reuneix una major qualitat.

El principal argument esgrimit contra la filosofia consistent en delegar sobre els redactors les tasques del fotògraf i de l'operador de càmera manté que les fronteres que separaven tradicionalment aquestes tres especialitzacions dividien en realitat oficis i llenguatges informatius diferents (Flichy, 1995; Boczkowski, 2006) que els avenços tecnològics no permeten ignorar sense acceptar concessions a la qualitat del material que elaboren els professionals polivalents (Haiman, 2001).

Si el primer fa referència a l'essència que distingeix cadascuna de les tres feines, el segon motiu per qüestionar la fórmula de l'*ACN* està relacionat amb el context en què s'aplica. Actualment les agències de notícies treballen per mitjans que tenen un gran desig en ser els primers en informar dels esdeveniments (Palau, 2013) i els seus professionals pateixen aquesta obsessió per una velocitat de publicació (Saltzis, 2007) que combinada amb la sobrecàrrega de feina de la multitasca pot fer cometre errors (Scott, 2005) en l'elaboració d'un material informatiu que, en el millor dels casos, sempre serà "més superficial" que el produït per mans especialitzades (Bulla, 2002).

La investigació es val de l'estudi recent d'Otto, Santcovsky i Crespo (2013) que conclou, després d'interrogar professionals de diferents mitjans de comunicació catalans sobre la qualitat del material que fan els treballadors d'aquestes tres agències (*ACN*, *EFE* i *EP*), que el model de l'Agència implica reduir substancialment els recursos a la tasca informativa i, per extensió, les seves peces tenen una qualitat "discutible". Els periodistes consultats –en definitiva els seus clients– creuen que delegar a un sol professional la responsabilitat de fer text, àudio, foto i vídeo inevitablement suposa menys temps de dedicació i, al final, un treball poc acabat.

A la llum de les conclusions aportades per aquesta darrera recerca, la investigació es troba davant d'una oportunitat molt valuosa per contrastar la percepció dels periodistes que reben el material informatiu amb la d'aquells que el produeixen i aprofundir així en

un debat entre eficiència i qualitat –que enllaça amb el primer objectiu– decisiu per al futur de les agències.

Hipòtesi 3. El perfil polivalent implantat a la redacció de l'ACN suposa per als seus treballadors unes condicions laborals més dures que les que impliquen els models d'EFE o EP.

La tempesta perfecte que formen les angoixes econòmiques i el revulsiu de les NNTT està remodelant completament les rutines de treball dels periodistes i la qualitat de les seves condicions laborals (Sylvie i Witherspoon, 2002; Rintala i Suolanen, 2005). Una de les manifestacions més clares d'aquests canvis es troba en el seu perfil, que ara s'ha tornat més heterogeni. L'ACN ha estat pionera a Catalunya en la mutació dels seus professionals i s'ha convertit en un referent de la polivalència citada internacionalment (Boyd-Barrett, 2010).

Stone descriu el professional multitasca acotant que seria aquell prou preparat per poder informar i comunicar un mateix fet o notícia en qualsevol suport, adaptant-se en cada cas a la tecnologia necessària i al llenguatge propi de cada mitjà (2002). Però aquesta definició no parla d'una realitat consumada que alguns consideren una desviació de la idea primigènia de la polivalència: la simultaneïtat de tasques.

Un professional polivalent afronta al mateix temps i –la majoria dels cops– en solitari totes les responsabilitats que en una roda de premsa es reparteixen un redactor, que concentra tota la seva atenció en entendre bé els fets sobre els que es disposa a informar (Manning, 2011; Aragonés i Vidal, 2011), un fotògraf, que busca una imatge estàtica plena de significat, l'especialista de la ràdio, que aïlla aquells fragments que millor poden resumir la notícia (Sánchez-Tabernero, 2000; Cebrián Herreros, 2001b; Saiz Olmo, 2005), i el de la televisió, que persegueix l'instant que millor il·lustrarà la seva peça (Peralta, 2006). Per això aquesta recerca parteix de la hipòtesi que el sistema de treball de l'ACN implica unes condicions laborals més dures que les dels treballadors especialitzats, tant psíquiques i físiques com professionals i salarials.

Hipòtesi 4. Encarnar simultàniament els oficis de redactor, fotògraf i operador de càmera impedeix als periodistes sentir-se tan realitzats amb cadascuna de les tasques com aquells que les exerceixen per separat.

La redacció de l'ACN, a diferència d'EFE o EP, s'ha estructurat basant-se en el perfil del periodista polivalent. Això, a la pràctica, significa que sovint l'Agència destina un sol professional per cobrir qualsevol esdeveniment en els quatre formats (Masip, 2008; Fortunati et al., 2009) que després comercialitza als seus mitjans abonats (Boyd-Barrett, 2010). Aquesta investigació considera que existeixen algunes notícies que escapen a la possibilitat de ser cobertes per un sol treballador dotat amb tot l'equip de la multitasca.

No són pocs els autors que entenen que una acumulació excessiva de tasques col·lapsa la capacitat de l'informador per interpretar correctament els fets i explicar-los adequadament (Epstein, 1973; Tuchman, 1972; Altheide, 1976; Cottle i Ashton, 1999; Scott, 2005; Scolari et al., 2007; Manning, 2011; Aragonés i Vidal, 2011; Muro Benayas, 2012).

A banda, la multitasca també obliga a renunciar a informar amb rapidesa als mitjans abonats –un dels atributs fundacionals de les agències de notícies (Escriche, 1981)– i incrementa sensiblement l'estrès laboral dels informadors (Saltzis, 2007).

Tot plegat, afecta el grau de satisfacció dels professionals polivalents cap a la feina que fan perquè sovint poden sentir-se frustrats quan els esdeveniments superen la seva capacitat de treball. Per tant, els redactors que s'ocupen del text, els fotògrafs que poden prendre les fotografies i els operadors de càmera que poden gravar, exclusivament, acaben la jornada amb la sensació que han informat més acuradament que no aquells que ho han fet tot (i tot al mateix temps).

La hipòtesi també se sustenta en la raó vocacional que sovint inclina les persones a escollir la professió periodística (Santos, 1995) i que necessita mantenir-se dia a dia amb la certesa que la comesa última del periodista –informar adequadament– es duu a terme correctament.

Hipòtesi 5: L'ACN aposta més decididament per les noves tecnologies i per Internet perquè la configuració de la seva redacció, la formació dels seus periodistes i els seus llenguatges informatius, a diferència d'EFE i d'Europa Press, han estat pensats reposant ja sobre ambdues.

La recerca del darrer objectiu parteix d'una hipòtesi que reflexiona en el fons sobre el rol dels informadors –en especial de les agències– ara que la revolució digital ha canviat les regles de joc comunicatiu de la cultura de masses.

El dubte està en trobar un equilibri, entre l'aprofitament dels recursos que atorguen les NNTT i el respecte a la tasca essencial d'un periodista (Díaz Nosti, 2013), en l'elecció de les funcions que són encomanades a un redactor.

Es tracta d'un dilema que també desconcerta a les universitats de Periodisme. Quan formen els seus estudiants tenen present que els mitjans de comunicació requereixen informadors especialitzats temàticament –això segueix sent així actualment– però la realitat demostra que el mercat laboral cada cop té menys places per als professionals que s'han focalitzat exclusivament en un dels llenguatges de les diferents famílies tradicionals de l'ofici: televisió, ràdio i premsa escrita (Micó, 2013).

La distància entre el perfil decidit per als treballadors de l'ACN, on gràcies a les innovacions es demana a un sol periodista que cobreixi i publiqui en tots els formats una notícia, el d'EP, on es prioritza el text però no s'oblida la fotografia, i el més tradicional d'EFE, on l'esforç se centra exclusivament en el teletip, il·lustra amb molta claredat les diferents opinions que conviuen sobre aquesta qüestió.

La investigació considera que la fórmula de l'Agència, una empresa fonamentada íntegrament sobre les NNTT –i en especial, internet– des del seu naixement, s'adequa més encertadament, des del punt de vista exclusivament tecnològic, a un context en què un ciutadà ja compta amb prou instruments al seu telèfon mòbil per fotografiar i enregistrar vídeo en qualsevol succés (Griessner, 2012). Els dilemes, però, es mantenen perquè no estan definits els límits on aquest desdoblament –de redactor a reporter gràfic– col·lideix amb la tasca primordial d'explicar què passa amb diligència.

3.1. Taula d'Objectius i Hipòtesis

OBJECTIU PRINCIPAL	HIPÒTESI PRINCIPAL
Avaluar les conseqüències del model de periodistes polivalents sobre l'ofici dels redactors de les agències	Una implementació raonable de la multitasca garanteix un equilibri entre qualitat i eficiència
OBJECTIUS SECUNDARIS	HIPÒTESIS SECUNDÀRIES
Determinar quin model permet optimitzar els recursos de l'empresa	La hibridació del perfil periodístic respon a un intent per reduir costos
Concloure si la multitasca implica una concessió a la qualitat	Les mans especialitzades garanteixen un material periodístic de major qualitat
Revelar les condicions laborals dels treballadors d'ACN, EFE i EP	Els periodistes veuen més dures les característiques del model polivalent
Descobrir quin és el grau de satisfacció dels diferents professionals	La sobrecàrrega de feina repercuteix negativament en la satisfacció dels professionals
Valorar quin perfil fa un ús més raonable de les NNTT	L'ACN aprofita més les innovacions perquè ha nascut tenint-les en compte

4. METODOLOGIA:

La lupa acadèmica de les ciències de comunicació que han abordat les indústries culturals –des de les bases construïdes per Adorno i Horkheimer l'any 1947– va concentrar-se durant dècades en els efectes dels mitjans sobre la societat, primer, i en el seu contingut explícit o implícit, després. Però no va ser fins als setanta que van aparèixer els primers treballs sobre les rutines productives i els rols professionals dels comunicadors, objecte d'estudi també d'aquest treball de recerca.

Quan els treballadors van començar a despertar l'interès dels investigadors (sobre la premsa anglesa i, en menor mesura, la BBC), Kumar va advertir ja el 1977 que els estudis existents "sobre els comunicadors professionals" havien tendit a centrar-se de forma aclaparadora en el periodista que escriu per als diaris. Va adonar-se que pràcticament no s'havia escrit res "sobre el professional de radiotelevisió" (Kumar, 1981: 264).

Les grans "llacunes" existents sobre la manera "com estan organitzats determinats mitjans i el tipus de producció cultural i dels papers i funcions dels que hi treballen", van possibilitar, segon el parer d'un altre dels pioners d'aquesta focalització, que apareguessin "simplistes teories de la conspiració que encara sobreviuen en gran part del debat públic sobre el poder i la influència dels mitjans" (Elliot, 1981: 164). Una ignorància atribuïble en part al "secret" i la "mística" que rodegen el món dels informadors i que compliquen la tasca dels investigadors que, llavors especialment, tampoc comptaven amb dades sobre les formes de selecció professional o la procedència social dels treballadors.

Desencadenada la revolució digital, sense que les sospites sobre la llibertat d'informació real que tenen els periodistes s'hagin esvaït, bona part dels treballs acadèmics s'interessen per l'impacte de la tecnologia sobre l'ofici. Darrerament, els estudis que han abordat aquestes conseqüències han apostat per una metodologia de recerca que simultanieja tècniques qualitatives i quantitatives. La detecció de les diferències existents entre l'estructura de la redacció de periodistes polivalents de l'ACN, i la de les redaccions de periodistes especialitzats d'EP i EFE, també confia en aquesta fórmula més eclèctica. Però no sempre ha estat aquesta metodologia la més escollida.

Les primeres propostes van adoptar un punt de vista reflexiu i teòric. Es tractava de treballs que van constatar els desitjos i expectatives que despertaven les noves tecnologies però que no van destinar els seus esforços a trobar realitats empíriques que analitzessin les afectacions que aquestes ja produïen. Domingo (2005, 2006) qualifica aquesta primera etapa d'utòpica. La següent es va enriquir amb metodologies

quantitatives com les enquestes o les anàlisis de continguts. Enfocaments que es van centrar en els perfils professionals i les condicions de treball dels periodistes.

Aquesta aposta actual, sustentada en una combinació de tècniques qualitatives i quantitatives amb una clara preferència per les primeres (Palacios i Díaz Noci, 2009: 96), possibilita la integració d'experiències personals, successos i creences que en anàlisis purament quantitatives serien menyspreats (Cook i Reichardt, 1986; Ruiz Olabuénaga, 1999: 15; Sandín, 2003).

Les dues estratègies faciliten el control recíproc de les dades obtingudes a través de les diverses tècniques emprades i al mateix temps aspiren a neutralitzar la subjectivitat del doctorand, que pertany a una de les redaccions estudiades (*ACN*).

Jorgensen (1989: 65), Anguera (1995: 84) o Wolf (1994: 175) adverteixen en aquests casos dels riscos existents, com ara una percepció distorsionada dels fenòmens estudiats o la pèrdua de la visió crítica a causa d'una excessiva implicació i familiaritat. Per combatre aquest perill cal dissenyar un plantejament clar i uns continguts contrastats que ajuden a pal·liar la "familiaritat" i possibiliten l'obtenció d'uns resultats "fiables i útils" (Gray, 2003: 83).

El complex fenomen de la convergència en les redaccions periodístiques obliga al doctorand a decantar-se –com fa González (2010) en el seu treball sobre aquest procés en els gabinets d'informació– per la tècnica de l'estudi de cas. Una fórmula essencialment qualitativa que aconsella a l'investigador dotar-se de tantes fonts de dades com siguin possibles per investigar individus, grups d'organitzacions o successos (Wimmer i Dominick, 2001: 124). La seva versatilitat facilita l'obtenció d'"informació molt rica" per analitzar conductes humanes i permet arribar a "resultats inesperats amb major freqüència". Possibilita, en suma, la comprensió "complexa i poliforme" de la convergència i la seva incidència en els professionals (Cabrera et al., 2007: 322-323).

4.1. Fases de la metodologia

El treball de camp d'aquesta investigació s'abordarà en quatre fases ben diferenciades: enquestes, entrevistes, observació i anàlisi documental.

Perseguint l'objectiu d'"avaluar les conseqüències del model de periodistes polivalents sobre l'ofici dels redactors de les agències" se sotmetran a aquest procediment metodològic les redaccions de les tres agències investigades: *ACN*, *EFE* i *EP*. Aquest és el tronc principal de la comparativa. Perquè aborda l'*ACN*, empresa on han nascut els informadors objecte d'estudi, i les delegacions catalanes d'*EFE* i *EP*, les altres dues principals agències que operen a Catalunya i amb els quals competeix l'*ACN*.

S'incorpora també al final de la recerca un punt de vista extern, que ocupa un nivell subsidiari d'aquest estudi central. Fonamentalment aquest consistirà en una estada del doctorand a l'estranger de quatre mesos a la Universitat Degli Studi Roma Tre, des d'on es vol conèixer la percepció de professionals de l'agència italiana ANSA i de la francesa AFP sobre la idoneïtat d'apostar per la polivalència periodística per encarar els reptes actuals i futurs d'aquestes empreses.

S'han escollit aquestes dues agències perquè, prenent com a marc de la investigació el mapa dibuixat per Hallin i Mancini (2004), es consideren ANSA i AFP les dues agències de referència de l'anomenat model pluralista polaritzat, que engloba els països mediterranis del sud d'Europa, és a dir, França, Grècia, Portugal, Itàlia i Espanya.

4.1.1. Enquesta

L'eix central d'aquesta investigació ha passat per donar veu als periodistes de les tres principals agències que treballen a Catalunya: ACN, EFE i EP. S'ha considerat de gran interès conèixer la seva percepció sobre el model de periodistes polivalents de la primera. Per fer-ho s'ha optat per fer una àmplia enquesta que han respost pràcticament la totalitat d'aquests periodistes.

L'enquesta és un mètode de recerca de caràcter quantitatiu que permet la recollida d'informació sobre un grup de persones que interessa a l'investigador per diferents motius (Berger, 2000: 187) i que descriu la seva actitud o comportament concret de manera senzilla i actual (Harvatopoulos, Livan, Sarnin, 1992: 63).

Quivy i Campenhoudt (2001: 181-182) detallen que aquesta tècnica facilita la relació de variables i l'obtenció d'informació que pot servir de punt de partida per delimitar la qüestió que s'investiga. Proporciona una visió estadística de la magnitud de l'objecte i permet una anàlisi detallada de les diferents variables "que incideixen directament o indirectament en les característiques o fets socials que analitzem" (Busquet, Medina i Sort, 2006: 149).

Wimmer i Dominick (1996) distingeixen entre dos tipus d'enquestes: la descriptiva i l'analítica. En aquest treball s'ha escollit la primera, que ha aportat una radiografia de les percepcions existents entre els treballadors de les tres agències. Les preguntes han estat tancades, oferint múltiples possibilitats, que han intentat reunir totes les possibles respostes. Sí s'ha donat la possibilitat en alguns casos de redactar breument una altra opinió. Però han estat pocs perquè s'ha prioritzat l'afavoriment d'acords de mínims per detectar les opinions dominants sobre els temes que aborda la investigació. En aquest sentit, segons Berger i Kellner (1985: 83), "els mètodes

quantitatius són clarament correctes en la mesura que s'utilitzen per clarificar els significats que funcionen en la situació que s'estudia". Les seves respostes han donat una primera visió de l'experiència de tots els redactors d'ACN, EFE i EP (Estruch, 1999: 20):

“Les enquestes proporcionen senzillament un material poc o molt aprofitable però per elles mateixes no expliquen encara res: perquè parlin, perquè expliquin alguna cosa, han de ser interpretades, és a dir, els resultats s'han de situar en un marc de referència teòrica, han de ser contrastats amb unes hipòtesis de treball prèvies, etc.”

Així s'ha aconseguit sotmetre a debat la polèmica multitasca tant des de l'interior de l'empresa com des dels seus competidors de l'exterior, que a la vegada encarnen altres opcions per atendre exigències informatives similars:

ACN: Els periodistes han donat la seva opinió sobre un model que els afecta directament. Ningú coneix tan bé com ells quines avantatges i riscos implica una cobertura multidisciplinària. Saber què en pensen ha estat de gran utilitat per aportar dades concloents a un debat sovint tacat pels prejudicis o analitzat massa superficialment.

EFE: Els professionals d'aquesta empresa representen un perfil de periodista d'agències molt més clàssic i oposat a la hibridació de l'ACN. La seva redacció es manté segregada entre els oficis de redactor, fotògraf i operador de càmera. Escoltar què en pensen de la irrupció d'aquesta proposta al panorama comunicatiu català resulta de gran interès perquè entra en contradicció amb el respecte a la divisió d'oficis que ells representen.

EP: Els informadors d'aquesta agència són una bisectriu entre els models antagònics de l'ACN i EFE. Han absorbit parcialment la tasca dels fotògrafs però no fan vídeo. La seva opinió té un gran valor perquè es troben en una posició única per valorar la polivalència sense viure-la a la pell –com els de l'ACN– però sense percebre-la des d'una perspectiva amenaçadora –com els d'EFE–.

Aquestes preguntes amb respostes tancades han tingut un caràcter exploratori i han servit per consolidar els punts centrals de l'estudi gràcies a la informació recaptada. Es tracta, per tant, d'un enfocament molt similar al de les tècniques preliminars mencionades per Anguera (1992: 23) o Quivy i Campenhoudt (2001: 183).

4.1.1.1. Qüestionari de l'ACN

El qüestionari dissenyat per enquestar la plantilla de l'ACN consta de 32 preguntes, cadascuna susceptible de ser contestada amb l'elecció de les diferents respostes tancades que s'ofereixen, tal com es mostra a l'annex 9.2.1.

Les qüestions estan destinades a obtenir informació de primera mà sobre tots els objectius que interessin a l'estudi. Aquesta és la relació entre uns i altres.

Preguntes destinades a l'objectiu principal, *avaluar les conseqüències del model de periodistes polivalents sobre l'ofici dels redactors de les agències*:

1. Creu que un periodista és capaç de cobrir un esdeveniment informatiu en text, fotografia i vídeo -i fer-ho dins els imperatius de la immediatesa- complint amb uns paràmetres de qualitat mínims?
4. El model de periodisme polivalent de l'ACN és vàlid si s'envia més d'un redactor quan cal?
10. La carrera universitària li ha proporcionat tota la formació tècnica que requereix la seva feina?
11. Creu que per treballar a una agència de notícies cal formació tècnica inicial i continuada?
12. Quina de les tasques que fa un periodista polivalent requereix més habilitats?
16. Quan rep l'encàrrec d'anar a cobrir un esdeveniment es decideix en quins formats cal fer-lo?
22. El model polivalent implica fer tantes feines alhora que resulta complicat treure temps per fer i cuidar les fonts?
29. Quina és la part més dura del model de periodistes polivalent?
30. Quina és la part més gratificant del model de periodistes polivalent?
33. Quina considera que és la tasca essencial d'un periodista d'agències?

Objectiu secundari 1, *determinar quin model resulta més eficient*:

3. Per quin motiu creu que els oficis de fotògraf i operador de càmera estan amenaçats?
4. El model de periodisme polivalent de l'ACN és vàlid si s'envia més d'un redactor quan cal?
26. Creu que els professionals d'altres mitjans perceben els redactors polivalents com intrusos dins la professió de fotògraf i operador de càmera?

Objectiu secundari 2, *concloure si la multitasca implica una concessió a la qualitat:*

5. Les fotografies d'un redactor en relació a les d'un fotògraf, com són?
6. Els vídeos d'un redactor polivalent en relació als d'un operador de càmera, com són?
7. El teletip d'un redactor polivalent, en relació al d'un redactor especialitzat, com és?
8. Els talls de veu seleccionats per un redactor polivalent, en relació als d'un periodista radiofònic, com són?
9. Quin creu que és el principal obstacle amb què topa el material informatiu dels redactors polivalents per assolir la qualitat dels fotògrafs, càmeres i redactors especialitzats?
21. Què poden millorar les innovacions tecnològiques en aparells d'enregistrament de fotografies i vídeos?

Objectiu secundari 3, *confrontar les condicions laborals dels treballadors d'ACN, EFE i EP:*

13. Quina de les tasques que fa un periodista polivalent suposa més esforç?
21. Què poden millorar les innovacions tecnològiques en aparells d'enregistrament de fotografies i vídeos?
23. Les condicions de treball que implica el model de periodisme polivalent són excessivament dures?
24. Les condicions de treball que implica el model de periodistes especialitzats són excessivament dures?
27. Les afirmacions que denuncien que el model de periodistes polivalents exprimeix els seus treballadors són certes?
28. Què ha suposat principalment el model de periodistes polivalents en relació al dels periodistes especialitzats?
29. Quina és la part més dura del model de periodistes polivalent?
32. Quin hauria de ser el sou d'un redactor polivalent en relació al d'un redactor especialitzat?

Objectiu secundari 4, *revelar quin és el grau de satisfacció dels diferents professionals:*

17. Quin es el seu grau de satisfacció amb la qualitat dels teletips que publica al cap del dia?
18. Quin és el seu grau de satisfacció amb la qualitat de les fotografies que publica al cap del dia?
19. Quin és el seu grau de satisfacció amb la qualitat de les imatges que enregistra al cap del dia?

20. Quina creu que és la qualitat que esperen els mitjans abonats a una agència del material informatiu produït per redactors polivalents?
31. Si pogués escollir, preferiria treballar en una redacció de polivalents o especialitzats?

Objectiu secundari 5, *valorar quina de les tres agències s'ha adaptat millor a les NNTT:*

2. Quin creu que és el principal motiu que està fent prosperar models de periodistes cada cop més polivalents?
3. Per quin motiu creu que els oficis de fotògraf i operador de càmera estan amenaçats?
14. Quin creu que és el format més important actualment per a una agència de notícies?
15. Quin creu que serà en el futur el format més important per a una agència de notícies?
25. Què creu que passarà en el futur amb el model de periodisme polivalent de l'ACN?
26. Creu que els professionals d'altres mitjans perceben els redactors polivalents com intrusos dins la professió de fotògraf i operador de càmera?
28. Què ha suposat principalment el model de periodistes polivalents en relació al dels periodistes especialitzats?

4.1.1.2. Índex de participació a l'ACN

L'índex de resposta ha estat d'un 95% dels seixanta treballadors escollits per respondre l'enquesta. Entre aquests es troben els caps de secció de la redacció, tots els redactors de Barcelona, els corresponsals de territori i els editors de fotografia i vídeo. Les enquestes s'han fet online, gràcies al web 'www.encuestafacil.com'. S'ha fet arribar un 'link' al correu de cada redactor de l'Agència que condueix directament al qüestionari. Es pot omplir des de l'ordinador. Aquesta part de l'estudi es va dur a terme durant el mes de març de 2012.

4.1.1.3. Qüestionari EFE i EP

No totes les preguntes plantejades als redactors de l'ACN tenen sentit per als treballadors d'EFE i EP, que no coneixen de primera mà la realitat del model polivalent. Per contra, des de la seva perspectiva estan també en disposició d'opinar sobre altres aspectes. Per això, aquesta investigació ha fet arribar als periodistes d'aquestes dues agències un qüestionari pràcticament idèntic, per poder comparar directament la majoria dels resultats, però ha omès algunes qüestions i n'ha afegit una,

relativa a la percepció que els altres mitjans tenen del model de l'ACN, tal com es detalla a l'annex 9.2.2.

4.1.1.4. Índex de participació a EFE i EP

L'índex de resposta ha estat novament elevat però una mica per sota del registrat a la primera redacció, d'on forma part aquest doctorand. Un detall que no li ha permès ser tant insistent en aquestes dues altres redaccions que a la pràctica són la competència empresarial directe de l'ACN.

Tot i això, entre la redacció d'EFE s'ha aconseguit que un 65% de la quarantena de periodistes participessin. A EP, el resultat ha estat encara més positiu i un 85% dels redactors d'aquesta agència han contestat les preguntes del treball.

L'enquesta en aquestes dues empreses s'ha fet durant el mes de juny de 2012. També a través del correu i del web 'www.encuestafacil.com'. En ambdues, abans de l'enviament del 'link' s'ha explicat personalment com funciona el procés i s'ha demanat –un per un– als treballadors la seva col·laboració. L'enllaç que condueix al web s'ha fet arribar precedit per un correu explicatiu per resoldre dubtes que puguin sorgir durant la realització del formulari.

4.1.2. Entrevista

Aquesta tècnica qualitativa ha fet possible matisar i ampliar les respostes tancades obtingudes durant la primera part de la investigació. A diferència de les enquestes, les entrevistes sí possibiliten el contacte directe entre l'investigador i els seus interlocutors i amplien la "llibertat de les seves formes d'expressió" (Quivy i Van Campenhoudt, 1997: 186).

Berger proposa quatre models d'entrevista diferents: informal, sense estructura, semiestructurada i estructurada. El tercer model compta amb un guió flexible per deixar que l'entrevistat pugui aportar informació espontàniament (2000: 112) deixant al descobert aspectes que han passat desapercibuts a l'investigador o enriquint i complementant les sospites des de les quals s'ha partit (Busquet, Medina, Sort, 2006: 153-154).

S'ha descartat un plantejament d'entrevista massa rígid perquè implica un ordre preestablert i dona poc marge als entrevistats (Wimmer i Dominick, 1996), tot i que a vegades aquest pot ser necessari perquè facilita l'obtenció de respostes més similars i, finalment, la comparació entre els resultats (Taylor i Bogdan, 1992: 101)".

Per fer les entrevistes s'ha escollit, doncs, aquest tercer model, emulant l'opció d'altres investigacions que l'han precedit (Luzón, 2001; Micó 2003; Masip 2005; Domingo 2006; González, 2011; Solà, 2012). L'avantatge d'aquest model rau en que l'entrevistador disposa d'aquest guió –en aquest cas basat en el resultat de les enquestes, ja recollits– que l'orienta perquè l'entrevistat abordi tots els punts d'interès, però alhora, és permeable a les idees d'interès imprevistes que apareguin durant el diàleg.

4.1.2.1. Grups entrevistats

Per al treball de camp s'han definit tres grans grups d'entrevistats. El primer, format pels professionals de l'ACN, i el segon, pels de l'agència EFE i els d'EP. Totes les trobades s'han produït al lloc de treball habitual dels actors estudiats i s'han fet amb el guió adjuntat al punt de l'annex 9.2.1.

A les tres empreses s'han buscat els mateixos perfils i càrrecs per poder confrontar amb més garanties després les seves respostes. Després de conèixer de primera mà l'opinió dels redactors, aquesta fase de la investigació ha donat prioritat als tres màxims responsables de les empreses. Per això s'ha entrevistat al director de l'ACN, Joan Maria Clavaguera, i al delegat d'EFE per Catalunya, Leandro Amor, i a la delegada d'EP per Catalunya, Anna Cristeto.

L'estudi ha tingut la fortuna de poder comptar amb la participació d'aquests tres directius sense l'opinió dels quals hagués quedat molt coix. Des de la seva posició prenen decisions relacionades amb la configuració de la redacció i el perfil final dels periodistes, gestionen els seus recursos humans i fan el balanç, en darrer lloc, del resultat de l'esforç dels periodistes. També els toca respondre a crítiques sobre el funcionament del dia a dia d'una empresa informativa provinents d'uns informadors que, a diferència d'ells, tenen en ment la tasca periodística però no empresarial.

Les preguntes, destinades a l'obtenció d'informació i la seva opinió de primera mà, es poden agrupar en 4 blocs temàtics que han centrat l'interès de les trobades:

1. Polivalència i especialització dels periodistes. Valoracions dels dos models tant des del punt de vista d'eficiència empresarial, com de condicions laborals, qualitat del producte final i satisfacció professional. També des del respecte als oficis i llenguatges de la fotografia i el vídeo.
2. Constitució de la plantilla de la redacció. Retrat de la seva formació acadèmica i el tipus de contractació que els ofereix l'agència i en funció de quines feines.

3. Irrupció de les noves tecnologies. Abordar les dificultats que implica, tant econòmiques com formatives, la introducció d'innovacions a les seves rutines periodístiques i el tractament de les avantatges i els riscos que suposen.
4. Importància de la cobertura multiformat per a una agència de notícies. Dubtes en l'elecció de quin tipus de desplegament tècnic mereix cada esdeveniment i el valor de poder oferir qualsevol notícia en text, fotografia, àudio i vídeo.

En aquest apartat s'ha fet una excepció que ha trencat aquest equilibri parlant també amb la subdirectora de l'ACN, Anna Nogué, coautora del llibre d'estil de l'Agència i únic càrrec directiu present a les dues darreres etapes de l'empresa, i el periodista Saül Gordillo, antic director de l'ACN des de 2008 i fins a l'abril de 2012, que va ser el responsable de la implantació definitiva del vídeo i del model polivalent d'aquesta agència, centre d'interès de la investigació.

El segon grup d'entrevistats ha estat el d'especialistes en fotografia i vídeo. Només l'ACN i EFE compten amb aquest perfil a les seves plantilles (en el moment en què té lloc aquesta fase, actualment això també ha desaparegut a la primera). Un estudi sobre les conseqüències que comporta el model polivalent considera de vital importància comptar amb l'opinió d'aquestes veus tant autoritzades sobre els llenguatges de fotografia i vídeo i tant adients per valorar la qualitat que proporciona la multitasca en comparació amb la de fotògrafs i operadors de càmera.

Les entrevistes d'aquests dos grups es van fer durant els mesos de maig i juny de 2012, sempre a les redaccions respectives d'aquests treballadors.

Durant el mes d'abril de 2013, també es van dur a terme entrevistes més puntuals amb redactors de carrer de les tres agències als quals se'ls va fer preguntes molt concretes sobre aspectes que la investigació –ja en fase de redacció– necessitava aclarir. Per aquests motius també es va consultar directament al president del comitè d'empresa de l'ACN, que va obrir la porta a discutir aspectes de la polivalència des d'una òptica més laboral.

El tercer grup d'entrevistes s'ha fet molt més recentment i es correspon amb una fase última de la recerca, consistent en desplaçar-se físicament a les redaccions centrals de l'agència italiana ANSA i la francesa AFP. Allà s'ha entrevistat als responsables de les seves plataformes digitals i de la producció de vídeo. S'ha escollit aquest perfil professional perquè s'ha considerat que resulta el més adequat per debatre, des d'un punt de vista internacional, els quatre blocs temàtics abordats en aquestes entrevistes –polivalència i especialització, estructura de redacció, irrupció NNTT i cobertura multiformat– que són claus per definir l'estratègia empresarial d'una agència de

notícies i quin paper en aquesta ha de tenir la hibridació del perfil dels seus periodistes.

4.1.3. Observació

L'observació consisteix en desplaçar-se al context de l'objecte d'estudi i no a l'inrevés (Taylor i Bogdan, 1994). L'objectiu és detectar les actituds i comportaments dels actors estudiats en temps i espai reals, i sense intermediaris, fer-ho directament (Quivy i Campenhoudt, 2001: 187). Hi ha quatre tipus d'observació, segons Wimmer i Dominik (2001: 111). Dues en funció del seu grau de participació (observador/participant) i dues més en funció de la seva voluntat d'amagar la seva presència (obert/encobert). Per a aquest estudi s'ha optat per l'observació participant i oberta, ja que el doctorand forma part d'una de les redaccions.

Al llarg d'aquesta fase, s'han combinat principalment dues etapes d'observació. La primera, concentrada en pocs dies i aprofitant la concertació de les entrevistes, s'ha fet a les tres redaccions. Per veure els actors d'interès dins el seu entorn natural i corroborar personalment els resultats de les enquestes i de les entrevistes. La segona, de dos anys de durada, ha estat possible gràcies a la doble condició de doctorand i periodista de l'ACN de l'investigador i ha permès constatar les diferents rutines que segueixen les tres agències i les conseqüències sobre les seves condicions laborals, qualitat del producte final, satisfacció professional i eficiència en el desplegament de recursos humans.

Així, tot i que l'observació forma part del tercer punt que inclou la metodologia ha començat abans que cap altre. Les enquestes i els diàlegs semiestructurats han proporcionat dades sobre idees, opinions, motivacions i problemes relacionats amb el debat entre el periodisme polivalent de l'ACN i el periodisme especialitzat de l'agència *EFE* o, en menor mesura, d'*EP*. Gràcies a l'observació ha estat possible donar context i verificar aquest material de manera sistemàtica i sense intromissions.

Ha existit també una tercera etapa d'observació, realitzada a les redaccions d'*AFP* i *ANSA*, amb la voluntat de contrastar alguns dels elements essencials del treball amb la realitat d'aquestes dues agències públiques, claus en els ecosistemes comunicatius de França i Itàlia, respectivament.

4.1.4. Anàlisi documental

Els resultats obtinguts amb les enquestes, les entrevistes i l'observació s'han completat amb l'anàlisi documental, tal com recomanen fer en els abordatges qualitius Jankowsky i Wester (1993: 76). La recerca ha quedat oberta amb aquest darrer pas a totes les fonts d'informació amb la finalitat de guanyar en riquesa i rigor (Lindlof, 1995: 138).

El doctorand ha tingut accés lliure a totes les bases de dades que compilen la trajectòria de l'ACN. D'aquesta manera s'ha pogut quantificar en xifres la producció diària, mensual i anual d'aquesta agència, desglossada per formats: text, fotografia, àudio i vídeo.

Aquestes dades –gràcies a un sistema que comptabilitza el nombre de clients que consulten cada notícia– s'han pogut relacionar directament amb l'interès que aconseguix el material de l'ACN entre els seus mitjans abonats.

Ambdues variables són susceptibles de ser mostrejades en base a eixos temporals que han deixat al descobert l'evolució de la producció d'aquesta empresa durant els seus deu anys d'història.

Una anàlisi del registre més focalitzada sobre els redactors també ha fet possible dibuixar un retrat de la producció diària d'un treballador polivalent. Una radiografia que mesura amb exactitud l'eficiència de l'aposta per informadors multitasca. Una qüestió de gran rellevància per a l'estudi.

La condició de periodista de l'ACN de l'investigador, com és lògic, ha impedit el mateix accés a les bases de dades d'EFE i EP. Aquest ha estat l'obstacle més gran amb què ha topat aquesta recerca. Es tracta d'empreses en competència. Per això les altres dues agències van demanar limitar l'accés de la recerca a les dades menys comprometedores i van sol·licitar la firma d'un compromís –adjuntat també a l'annex– on es deixa constància per escrit que els resultats del treball tenen únicament una finalitat acadèmica, no empresarial.

També cal subratllar que ambdues empreses, molt més antigues que la catalana, no compten amb un arxiu digitalitzat.

El creuament de les dades entre les tres empreses ha estat possible gràcies a balanços anuals de productivitat que les dues agències han fet globalment. Ni EFE ni EP disposen tampoc de cap sistema per comptabilitzar els consums que generen els seus teletips.

4.2. Calendari

El treball de recerca arrenca formalment el mes de gener de 2011 i segueix les següents etapes:

1. De gener de 2011 a gener de 2012. Creació d'un corpus teòric sustentat sobre tres columnes mestres: la convergència comunicativa, la polivalència professional i les agències de notícies. Aquesta etapa aporta al doctorand una base acadèmica sobre els conceptes que està investigant i permet la redacció de l'apartat de estat de l'art i marc teòric que inclou l'estudi.

2. De gener de 2011 a desembre de 2013. El doctorand treballa a l'ACN des del mes de maig de 2008, però el procés d'observació es limita a aquests dos anys perquè és llavors quan es compagina decididament el seu rol d'informador d'agències amb el nou paper d'observador privilegiat del treball que fan tant els seus companys com els d'*EFE* i *EP*.

3. Enquestes i entrevistes. Les primers enquestes es passen a l'ACN, el març de 2012, i les segones, a *EFE* i *EP*, el juny del mateix any. Les entrevistes es duen a terme, en el cas de l'Agència, durant el mes de maig i, en el de les altres dues, el juny. Una segona onada d'entrevistes té lloc durant els primers mesos de 2013, centrada en ampliar la xifra de redactors consultats.

4. Redacció del treball. Des de gener de 2011 fins a juny de 2014.

5. Estada a la Universit  Degli Studi Roma Tre. El doctorand es trasllada a Roma (Itàlia) durant el primer semestre de 2014, demanant un perm s d'excedència temporal a l'ACN, per acabar de redactar les conclusions del seu treball i participar dels programes de doctorat de la facultat de comunicació d'aquesta institució. També per iniciar un estudi a *ANSA*, l'agència estatal italiana, i a l'Agence France-Presse (*AFP*), l'agència estatal francesa. Durant el mes de maig s'han fet entrevistes a professionals d'ambdues empreses especialitzats en l'assimilació de les innovacions i també en la producció de vídeo.

5. MARC TEÒRIC I ESTAT DE L'ART

La recerca bibliogràfica d'aquest apartat ha prioritzat la literatura científica que s'interessa pels canvis que pateix un sector de la informació immers en una crisi sistèmica, desencadenada per la digitalització. Això, s'ha fet concentrant la mirada en l'ofici periodístic i, sobretot, en la discussió que suscita entre els investigadors la conversió dels redactors en treballadors cada cop més polivalents. L'anàlisi teòrica d'aquesta mutació està emmarcada dins del fenomen de la convergència comunicativa –un concepte menys anomenat en els darrers temps però àmpliament estudiat en cercles acadèmics que permet contextualitzar la hibridació– i de les agències de notícies –l'escenari escollit en el treball per estudiar la multitasca–, amb especial interès per les aportacions existents que ja han abordat les turbulències que pateixen actualment aquestes empreses.

Està dividida en cinc punts ben diferenciats que basteixen de coneixements ja publicats la investigació dels cinc objectius que pretén resoldre aquest treball. Així, tots els temes en què s'estructura el marc teòric estan relacionats amb la globalitat de la recerca i, al mateix temps, cadascun d'aquests manté una relació més estreta amb un dels objectius:

5.1. La digitalització de les empreses informatives. En aquest apartat s'aborda la revolució que ha suposat la informatització de les redaccions i l'aparició d'Internet. S'estudien les possibilitats que obre el ciberperiodisme, les característiques del nou llenguatge, l'evolució dels cibermitjans i les dificultats que té per encaixar dins el mercat. Conèixer l'opinió dels diversos autors que han estudiat aquest fenomen resulta de gran ajuda per “esbrinar quin perfil –dels tres diferents que integren les redaccions d'ACN, EP i EFE– permet a l'empresa fer un ús més raonable de les noves tecnologies”.

5.2. Aparició de noves estructures empresarials. El context actual que travessen els mitjans de comunicació catalans, sacsejats per la davallada d'ingressos publicitaris, la reducció de plantilles, els estudiants sense feina i la crisi de credibilitat, permet “confrontar les condicions laborals dels treballadors d'ACN, EFE i EP” sota una base teòrica que facilita la comprensió de les diferències entre redaccions i els motius que les justifiquen.

5.3. Les agències de notícies. S'avaluen aquests organismes fent un breu resum del seu naixement i plantejant els nous reptes que afronten en tant que: agències públiques i garants del dret a la informació; pioneres tecnològiques; subministradores d'un material informatiu cada dia més necessari; empreses sotmeses a un procés de canvi de rol que els apropa als cibermitjans, i mitjans preocupats per la seva marca i en plena reivindicació d'una informació de qualitat davant la pèrdua de credibilitat del

periodisme. Enfocar els principals desafiaments ha estat molt valuós per “determinar quin model permet optimitzar els recursos de cadascuna de les tres agències”.

5.4. Convergència comunicativa. Les aportacions teòriques sobre aquest procés que té lloc a les redaccions periodístiques, observades per separat a partir de la producció integrada, la distribució multiplataforma, les audiències actives i, especialment, la polivalència periodística, han enriquit el debat per “concloure si la multitasca implica una concessió a la qualitat”.

5.5. Repercussions sobre els professionals. El darrer epígraf està exclusivament centrat en el punt de vista dels periodistes i aprofundeix en la pressió de la immediatesa i la sobrecàrrega de feina com dos elements claus per analitzar la polivalència i les conseqüències directes sobre l’ofici periodístic. Aquesta qüestió s’ha intentat tractar abastament al llarg de tot el treball i, més concretament, en l’objectiu de “destapar quin és el grau de satisfacció dels diferents professionals”.

5.1. La digitalització de les empreses informatives

La digitalització és un procés que modifica les rutines bàsiques de la professió periodística: investigació, producció i difusió (Pavlik, Morgan i Henderson, 2001; Salaverría, 2005). En essència, aquest procés es resumeix en un canvi: suposa passar de treballar amb àtoms de matèria a fer-ho amb bytes d'informació (Negroponte, 1995). Se substitueix així un emmagatzematge físic i palpable de la feina per un altre virtual i espuri. A la pràctica –i més centrat en el món del periodisme– això implica que les comunicacions deixen de ser a través de sistemes de transferència de dades que fan servir senyals analògics i ara es fan a internet, una xarxa (basada en el llenguatge binari per codificar i descodificar informació) on s'integren tots els mitjans de comunicació i conflueixen les tasques del redactor. En aquest epígraf, s'avaluen breument algunes de les conseqüències originades arran d'aquesta revolució que també ha canviat sensiblement el rol de les agències de notícies –tal com s'analitza en el punt 5.3 i 5.3.5, més específicament–.

Per alguns autors (Bandrés et al., 2000) el segon estadi de la digitalització, l'aparició d'internet, ha comportat canvis més profunds que el primer: la introducció dels ordinadors. Tant per al periodista –més control sobre la peça final i més estalvi de temps i comoditat en l'elaboració de les notícies– com per a les empreses –menys despeses productives i apertura de la distribució multiplataforma (web, telefonia mòbil, tablets)–.

Oblidant percentatges de responsabilitats, hi ha unanimitat en afirmar que l'entrada dels ordinadors a les redaccions, per un costat, i la connexió d'aquestes amb la resta del món gràcies a internet, per l'altre, han submergit l'ofici en un procés de remodelació, encara en marxa, que afegeix noves tasques als periodistes i converteix en redundants altres professions (Stepp, 1989; MacGregor, 1997; Garrison, 1998; Cottle i Ashton, 1999)

Està tenint lloc una "mediamorfosis", en paraules de Fidler (1997), fonamentada en la transversalitat del web: els mitjans tradicionals ofereixen informació a internet però al mateix temps també desenvolupen continguts específics per al nou suport (García Avilés, 2007) perquè els sistemes digitals han fet possible compartir arxius de dades (text, àudio i vídeo) per produir material informatiu destinat a ser emès a través de diferents plataformes.

González (2011) compila en aquests punts els diversos canvis ocorreguts arran de la digitalització que han anat detectant els diferents autors:

1. L'aparició de suports textuais i de dispositius de producció, transformació, emmagatzematge i distribució d'informació basats en el codi binari (GRID, 2006; Scolari, Perales i Jarque, 2009).
2. L'intercanvi d'informació a través de xarxes basades en la transmissió per paquets de dades, que facilita la publicació assistida per ordinador (Salaverría i García Avilés, 2008) o l'edició no lineal de vídeo (Micó, 2006b).
3. La creació de noves formes d'organització de la producció, més col·laboratives, (Soo Chon et al., 2003; Ketterer et al., 2004; Dailey, Demo i Spillman, 2005; Killebrew, 2005) on l'empresa explora les possibilitats de la xarxa per enfortir la seva marca (Masip i Micó, 2010; Salaverría, 2010).
4. La convergència de llenguatges, mitjans, empreses i continguts (García Avilés, 2002, 2007; Salaverría, 2003, 2009, 2010).

5.1.1. El ciberperiodisme

A mesura que les grans empreses han anat enfortint la seva presència a la xarxa inevitablement també s'ha anat alimentant la possibilitat que naixés una nova manera d'informar amb capacitat per reenganxar una audiència desencisada (Kawamoto, 2003).

Les principals característiques del ciberperiodisme –hipertextualitat, interactivitat, multimedialitat i actualització constant– obren un terreny de noves oportunitats per explorar que auguraven a l'inici una revolució imminent dins el periodisme (Dahlgren, 1996; Deuze, 1999; Heinonen, 1999). També comporta dificultats a un professional que ha d'autenticar bé els continguts en un context on qualsevol ciutadà pot tornar-se un editor global i on les notícies estan en un permanent estat de flux (Pavlik, 2001).

Transcorreguts els primers anys, però, els treballs de diversos investigadors constaten que aquests primers vaticinis han estat, en part, utòpics, ja que els mitjans no han iniciat la "revolució" esperada (Singer, 2001; Paulussen, 2004; Salaverría, 2005).

Mentre que les utopies i la competència han actuat com "els principals acceleradors" del fenomen del periodisme en línia, "la cultura periodística tradicional i l'escassetesa de recursos humans i tecnològics (a causa de la falta de confiança en el nou mitjà per part dels directius de les empreses) han frenat la innovació" (Domingo, 2006).

Autors com Hall (2000) han apuntat que una de les claus d'aquesta revolució pendent rau en el fet que internet actualment encara no permet explotar les possibilitats informatives de l'hipertext. Nolan (2003) argumenta aquest desaprofitament subratllant que el pas del suport de paper al digital, en l'aspecte intertextual, només ha potenciat la multilinealitat i la lectura transversal dels mitjans clàssics però en cap cas ha utilitzat totes les possibilitats informatives que amaga.

El 'cloud journalism', i la seva capacitat d'enllaçar de forma infinita continguts que profunditzen en un eix temàtic, planteja nous reptes a les empreses informatives (Fontdevila, 2010). Convidar els usuaris a una lectura hipertextual molt "exògena" – que condueixi a altres pàgines web que poden ser de la competència– implica el risc de "pèrdua de clients". Per això, la majoria d'estudis empírics constaten que la tendència és "endogàmica" i passa per incloure links que proposen desviaments cap a adreces del mateix web o del mateix grup editorial (Fontdevila, 2010b, 2011; Fontdevila i Segura, 2012).

La interactivitat, entesa com a la qualitat d'aquells continguts amb els quals els usuaris poden 'jugar', com una característica que permet que periodista i ciutadà entaulin una comunicació directe, o com la cessió dins el mitjà digital d'un espai on els lectors/oients/espectadors directament poden produir el seu propi material informatiu – "periodisme ciutadà"–, és per a no pocs estudiosos l'eix central del ciberperiodisme. Els més entusiastes com Gillmor (2006) veuen en aquest assalt de les persones del carrer al procés de producció informativa un pas cap a la transparència i, en conseqüència, un elixir contra la pèrdua de credibilitat en el periodisme. És una visió ingènua, segons altres treballs, que conclouen que aquests espais per a la participació ciutadana amaguen tan sols una finalitat econòmica (Hermida i Thurman, 2008). Entre aquestes segones, una anàlisi sobre els diaris sud-americans que ha deixat al descobert les fronteres predisposades per controlar i limitar l'entrada dels lectors als mitjans. Són molt pocs els que realment possibiliten als usuaris reportar errors, publicar els seus propis continguts o posar-se en contacte amb reporters i editors (Bachmann i Harlow, 2012).

Una altra característica del ciberperiodisme, la multimedialitat, sí ha irromput més decididament tot i que tampoc no s'ha acabat de consolidar. Thurman i Lupton (2009) detecten encara un elevat grau d'experimentació en els mitjans. Ambdós investigadors constaten que si bé és cert que s'aposta pels continguts audiovisuals, també ho és que es fa sense saber per què, ni tampoc si funcionarà. On no hi ha dubtes és en afirmar que aquesta multimedialitat ha ampliat l'assignació de tasques als treballadors.

De la mateixa manera, l'actualització constant que permet el suport digital –la quarta gran novetat dels cibermitjans– ha alterat també significativament el flux de treball dels professionals. Però aquesta producció ininterrompuda, al mateix temps que ha permès augmentar exponencialment la velocitat amb què s'informa al ciutadà, segons Martínez Albertos (2002), ha acabat també restant credibilitat a les informacions de la xarxa perquè existeix la sensació que les dades que es publiquen als webs sovint no han estat verificades, analitzades o jerarquitzades amb la mateixa fiabilitat que als mitjans tradicionals.

5.1.2. Un nou llenguatge periodístic

Analitzar els productes que es generen precisament gràcies a aquestes característiques del ciberperiodisme és una altra aproximació interessant per treure a la llum més informació sobre les conseqüències reals dels processos convergents. Un enfocament que demostra que efectivament les diferències entre els productes informatius que s'elaboren als mitjans tradicionals i els que s'elaboren als cibermitjans són notables (Díaz Noci et al., 2009).

De fet, la fusió dels respectius llenguatges de premsa, ràdio i televisió ja és, per sí mateixa, una forma de convergència que projecta sobre els gèneres periodístics totes les conseqüències que aquest fenomen fa viure als mitjans de comunicació (Domingo et al. 2007b). Segons Fondevila (2009) els gèneres periodístics clàssics (Martín Vivaldi, 1987; Martínez Albertos, 2000), que influeixen fins i tot en l'audiovisual (Cebrián Herreros, 2000), –tant els gèneres informatius (notícia i reportatge objectiu), els gèneres d'opinió (editorial i article o comentari d'opinió) i els gèneres interpretatius (crònica interpretativa, crònica ambiental, reportatge interpretatiu, entrevista i crítica)– s'estan adaptant a l'ecosistema digital i en paral·lel estan convivint amb l'adveniment de nous gèneres brollats de les peculiaritats i els valors del periodisme digital.

En aquest sentit, un dels símptomes que millor permet diagnosticar algunes de les dificultats amb què topa la producció integrada és el cas del vídeo. Aquest format ha anat obrint-se pas poc a poc als portals informatius digitals des de finals dels anys 90. La seva presència als webs de les televisions (The BBC News des de 1997) i als webs dels diaris (The Guardian des de 2000) no ha deixat d'incrementar. Els nord-americans i anglesos coincideixen en assenyalar el 2007 com l'any de l'"explosió del vídeo" als portals (Layton, 2008).

Un estudi que analitza aquesta irrupció en quatre webs destacats de l'Estat ha constatat, per contra, que des de la seva "explosió" la seva penetració s'ha anat estancant significativament (Micó, et al., 2011). Un de cada quatre vídeos analitzats als webs d'El País, La Vanguardia, El Mundo y Libertad Digital és un compactat d'imatges sense editar. Una altra quarta part són imatges de declaracions dels protagonistes de les notícies. Un 27% munta les peces d'aquests compactats amb una veu en off o amb un 'stand up' d'algun redactor però la majoria del material publicat en aquests quatre portals es difon amb poca o nul·la edició i no compleix els requisits de cap gènere periodístic clàssic. Aquesta investigació revela les dificultats que el format del vídeo està trobant per ser explotat com a llenguatge específic dels mitjans digitals: en vuit de cada deu casos, el vídeo manté una funció subsidiària de les informacions textuais. La procedència d'aquests també és un element a destacar ja que molts no són de producció pròpia sinó que sovint han estat subministrats per empreses externes –com

agències de notícies o gabinets de comunicació–, són gravacions amateurs – 'periodisme ciutadà'– o es tracta de fenòmens virals de la xarxa oportunament 'linkats' al web. Russial (2009) calcula que només la meitat dels mitjans digitals produeixen en realitat un vídeo setmanalment. Les dificultats per conjuguar adequadament els llenguatges audiovisual i textual a internet inclús ha dut a autors com Deuze (2004) a desvincular el periodisme multimèdia del periodisme digital; una reacció excessiva ja que la majoria d'estudis coincideix en assenyalar que els mitjans digitals compten amb vídeos gairebé des dels seus inicis.

Aquesta consideració prioritària que informativament rep el text –davant de la resta de formats– respon a un enfocament que “cal desterrar” de les redaccions periodístiques, segons el responsable del web digital d'El Periódico, Saül Gordillo (2010). El criteri a seguir hauria de ser el d'avaluar cada notícia partint "de la funcionalitat" que aporta cadascuna de les eines disponibles per posar-les "al servei de l'eficàcia comunicativa". Les paraules, les imatges i els àudios “no haurien de ser repetitius”. João Canavilhas (2007), després de plantejar als seus lectors preguntes sobre el llenguatge multimèdia dels diaris electrònics, ha arribat a la conclusió que la majoria d'usuaris considera que el consum de notícies textuales combinades amb imatges en moviment resulta més satisfactori. Els mateixos periodistes consultats en aquest estudi (*ACN*, *EFE* i *EP*) admeten que el tipus de notícia determina quin és el format més adient per divulgar-la, però d'entrada cap d'aquests, asseguren, ha de rebre la consideració de prioritari, tampoc el text.

De fet, tal com recorda Gordillo, Jakob Nielsen a finals dels noranta ja recomanava explicar les notícies als portals digitals fent servir un 50% menys de text del que s'utilitzaria per explicar-les en un diari de paper. Autor de dos articles en la seva web, Alertbox, on es fixaven les bases sobre la manera d'escriure a la xarxa ('Be succinct! Writing for the Web', el 15 de març de 1997 i 'How users read on a Web', l'1 d'octubre de 1997), Nielsen va observar que el comportament dels internautes davant de la pantalla de l'ordinador "era encara més nerviós i impacient que el dels lectors dels diaris al metro o a l'autobús anant a la feina o de tornada a casa".

Els estudis d'*usabilitat* que el mateix Nielsen (2000) va dur a terme poc després li van fer concloure que la lectura en pantalla requereix textos més breus i menys densos. En aquesta direcció, Martínez Albertos (2002) considera que resulta inqüestionable que els ciutadans estan buscant des de fa temps suports informatius que demanin menys esforç mental que la lectura.

La tendència cap a una simplificació textual s'atura quan ens referim a cibermitjans de continguts especialitzats. López, Gago i Pereira (2003) apunten que els usuaris aquí són més exigents amb la informació, busquen un grau major de profunditat relacional i

solen dedicar un major temps de consum –i també a accedir als portals de manera més recurrent– que els visitants de pàgines més generalistes. L'interès per aquests mitjans, a més, està creixent darrerament, sobretot entre el públic més jove (Blanco, 2009).

Però encara queda camí per recórrer. Després de les dues primeres dècades de vida dels mitjans digitals, es pot afirmar que gairebé tots els esforços s'han centrat "en l'aposta per la immediatesa" i en la seva capacitat "per donar resposta a les vertiginoses espirals que traça l'actualitat" (Palau, 2013). Una derivada que preocupa als professionals que entenen que l'excés de velocitat impedeix realitzar informacions rigoroses i contrastades (Blanco, 2010; Ruiz i Jiménez, 2013). A banda, ja deixa clar Northrup (2000), que la possibilitat que donen els cibermitjans d'actualitzar i modificar permanentment els continguts és perillosa perquè la correcció d'un error –que ja s'hagi publicat per no haver pres les precaucions oportunes en detriment de la immediatesa– no atraparà mai una notícia que circula per la xarxa.

En general, tot i que el desplegament d'eines i de recursos digitals a l'abast del periodista no ha deixat de créixer, hi ha unanimitat en afirmar que els mitjans de comunicació de referència no exploten totes les potencialitats del ciberperiodisme. Només destaquen algunes apostes puntuals per reportatges multimèdia, un gènere interessant per elaborar continguts de més profunditat però encara minoritari per ser massa car i de producció excessivament lenta, que s'està perfilant com una opció valuosa perquè els professionals experimentin amb la utilització d'elements multiformat i interactius (Martínez, 2010).

5.1.3. Evolució dels cibermitjans

El diari *Chicago Tribune* va llançar la primera versió electrònica d'un diari nord-americà l'any 1992, a través de la xarxa comercial *America On Line (AOL)*. Un altre dels pioners va ser el dominical del periòdic anglès *The Daily Telegraph*, a partir de 1994. A l'Estat, un dels intents més prematurs de fer el salt al món digital, va protagonitzar-lo l'*ABC* en comercialitzar els seus suplementos en cd-rom. Però el primer diari amb versió digital va ser l'*Avui*, l'1 d'abril de 1995 (Parra i Álvarez, 2004). Després van estrenar web *El Periódico*, *La Vanguardia* i *Sport*.

Aquestes primeres edicions electròniques dels diaris van ser a l'inici únicament reproduccions de la versió impresa. Eren senzills i limitats sovint a continguts de caràcter més corporatiu. S'hi destinaven una petita part dels recursos a produir-los i gairebé no es contractaven periodistes amb la missió específica d'atendre'ls. S'optava per reservar alguns efectius de la redacció que bàsicament desviaven alguns dels

continguts del mitjà cap al web (Deuze, 1999). Una situació que s'ha allargat durant més temps del pronosticat pels primers –i entusiastes– defensors del ciberperiodisme. A Mèxic, Lerma Noriega (2005) va concloure que els mitjans d'aquest país no s'estaven adequant a internet, que exigeix unes regles de joc específiques diferents de les que regeixen els mitjans tradicionals. A l'estat espanyol, al principi, les versions digitals eren gairebé idèntiques a les de paper (Armentia et al., 2000) i els diaris electrònics no anaven més enllà de bolcar mecànica i acríticament els continguts impresos al web (Canga et al., 2000).

Però l'evolució d'aquests portals ha anat canviant aquesta relació fins a pràcticament invertir-la, segons alguns autors. Scolari (2004), per exemple, afirma que la publicació que es distribueix en paper tendeix a convertir-se en una versió impresa d'un servei informatiu digital que s'edita sense solució de continuïtat. Han passat a oferir informació d'última hora actualitzada, galeries fotogràfiques, gràfics dinàmics, fòrums de debat, enquestes, concursos... prenent com a referència la capçalera del rotatiu, s'han convertit en publicacions més independents i amb les seves pròpies regles, tan exigents pel què fa a la urgència en la publicació i la necessitat d'actualització constant que condicionen decisivament l'ofici (Sancha, 2005). Bachmann i Harlow (2012), en sentit contrari, recorden que 20 anys després del naixement dels cibermitjans, encara hi ha massa diaris que omplen gran part de la versió online repicant els mateixos continguts que ja han distribuït en el paper. Una vella costum que no s'acaba d'extingir, doncs.

Les mateixes transformacions tecnològiques que han impulsat l'aparició dels mitjans digitals també han acabat introduint un altre canvi substancial per a la trajectòria d'aquests: la proliferació de nous dispositius, tant de distribució com de recepció, que han alterat els canals tradicionals per informar. Quan es va inaugurar la versió electrònica del diari *AVUI*, els ciutadans només tenien accés a aquest portals des dels ordinadors. Ara, però, es connecten diàriament a tots els 'digitals' des del seu telèfon. El consum s'ha fragmentat i s'ha convertit en un ventall infinit de situacions diverses – paral·leles però no simultànies– que cada subjecte fa des del seu dispositiu mòbil. Abans els espectadors coincidien en termes d'horari davant la pantalla mirant el mateix programa de televisió però ara aquesta situació s'ha diversificat en milers d'actes individuals desvinculats els uns dels altres. Un canvi transcendental que també ha possibilitat que les minories amenaçades per la globalització hagin trobat a internet una opció vàlida de supervivència (López, Otero i Calvo, 2009).

Aquests nous equipaments que han anat poblant les redaccions des de l'inici de la digitalització (iniciada amb l'entrada dels ordinadors a les redaccions) han tingut un altre efecte que ha impactat directament sobre els treballadors: ha fet fortuna en

moltes empreses la creença que una sola persona podrà fer-se càrrec de tot el procés de producció de les notícies i que el futur passa per comptar amb plantilles polivalents (MacGregor, 1997). Una decisió que aquest mateix autor no atribueix tan sols als oferiments dels avenços de la ciència sinó a una voluntat econòmica de les empreses no sempre confessada. De fet, l'aposta per la multitasca ha estat motivada sobretot per un desig de reduir despeses i augmentar l'eficiència de l'exercici periodístic, segons Cottle i Ashton(1999).

Però això es plantegen lògiques preocupacions sobre la proliferació als cibermitjans de pràctiques periodístiques que no s'ajusten als estàndards de qualitat de l'ofici. Un fenomen relacionat amb la seva manca de recursos i que implica que s'assigni un volum de treball excessiu a periodistes pressionats per la immediatesa i que no han estat adequadament formats (Bromley, 1997; Cottle i Ashton, 1999; Llorens et al., 2012).

A banda, els informadors digitals, a nivell laboral, compten amb "salaris més baixos (en el cas de mitjans digitals amb capçalera en paper s'observa una remuneració menor pel que fa als seus companys); afronten jornades de treball que solen ser més llargues; pateixen un abús dels contractes de pràctiques, i no tenen estabilitat contractual". En el seu dia a dia, treballen "amb un escàs contacte" directe amb l'esdeveniment que cobreixen; tenen "massa dependència de la informació d'agència"; exerceixen "amb un buit en la regulació" dels drets d'autor, i noten una tendència creixent "cap a un menyspreu de la seva professionalitat" (Sandoval, 2005: 9).

Una realitat que admet l'informe de la mesa sectorial catalana (2013) demanant "reconeixement per als professionals dels suports digitals i de nous perfils". Cal "especial atenció a la situació laboral i salarial dels professionals que treballen a l'àrea digital dels mitjans de comunicació, especialment en el cas de la premsa, on els treballadors d'internet i els externs es troben sovint en pitjors condicions que els redactors de l'edició de paper".

Més enllà dels encerts i els fracassos ocorreguts des del sorgiment dels cibermitjans resulta molt oportú recordar que Pavlik, Morgan i Henderson (2001) remarquen que en "periodisme i en la comunicació de masses no importa quant puguin canviar les coses perquè algunes romandran igual". Els principis intrínsecs a la professió que els tres autors no estan disposats a negociar són els següents:

- Definir què constitueix una bona història
- Dependre de fonts fiables i conegudes
- Comprovar i verificar els fets
- Utilitzar l'equilibri, l'equitat i la imparcialitat en la presentació dels fets

- Fer preguntes difícils
- Adherir-se als alts estàndards ètics

Salaverría (2009b) va més lluny i detalla 10 propostes per "regenerar" un periodisme a internet que, de moment, no ha assolit les expectatives que havia aixecat. Algunes són evidents, tal com el propi autor admet, però no es fan. Són aquestes:

1. Apostar pel *reporterisme*, també a internet
2. Revisar primer, publicar després
3. Completar la informació d'última hora amb continguts més analítics
4. Innovar en gèneres i formats
5. Trencar la fractura generacional a les redaccions
6. Reforçar la divisió digital en la integració de redaccions
7. Donar a la contribució dels lectors la categoria de complement
8. Elaborar llibres d'estil per als cibermitjans
9. Definir pautes deontològiques específiques per al periodisme a internet
10. Renovar el currículum formatiu dels estudis de Periodisme a la universitat

5.1.4. Sense cibermodel de negoci

Un altre factor –amb tota seguretat el més decisiu– per explicar perquè no s'ha produït aquesta explosió del ciberperiodisme cal buscar-lo en els escassos beneficis que reporta a les empreses que l'impulsen (Goyanes, 2013). Les primeres llums d'alarma de l'esgotament del model industrial basat en els ingressos publicitaris no van ser escoltades pels responsables dels mitjans, que "no van aprofitar els anys de guanys importants per redefinir-lo i consolidar les empreses amb la finalitat d'afrontar amb garanties una possible recessió del mercat" (De Mateo i Bergés, 2011). I els guanys no havien estat pocs. La indústria periodística ha tingut tradicionalment un marge de beneficis superior al d'altres sectors (Picard, Grönlund i Pönni, 2000; Picard, 2002).

Però això ha canviat bruscament durant la darrera dècada, quan s'han produït canvis de consum del material informatiu (Chyi, 2009; Chyi, 2012; López, 2010; Goyanes, 2012; Goyanes, 2013) que han repercutit en el descens de venda de diaris i de la inversió publicitària (OCDE, 2010; Rosentiel, Jurkowitz i Ji, 2012). A més, l'increment dels ingressos per anuncis als mitjans digitals no compensen ni de bon tros aquestes pèrdues (Pew Research, 2012).

Els índexs d'audiència demostren que cada cop més gent s'informa a través dels portals digitals, tant des de l'ordinador com des del telèfon mòbil, i menys ho fa des dels suports tradicionals. Ningú dubta que el futur està a la xarxa, però el problema és

que no ha aparegut encara un model de negoci que faci sostenible en el nou entorn un mitjà periodístic seriós. En part per això, l'Associació Europea d'Editors de Diaris (*European Newspaper Publishers Association, ENPA*) ha instat recentment a la Comissió Europea a impulsar l'aplicació d'un IVA reduït a les publicacions digitals i facilitar-ne així la seva subsistència.

Són nombroses les veus que avisen que els cibermitjans necessiten de l'estructura dels mitjans tradicionals perquè, tot i l'abaratiment de costos –tant estructurals com de personal– que suposen en comparació amb aquests segons, per sí mateixos no són capaços de generar els ingressos que garantirien un producte informatiu de qualitat (Varela 2008; Sancha, 2009). El director de la divisió internacional del grup *Schibsted*, Frédéric Filloux, i Jean- Louis Gassée, soci d'Allegis Capital, per exemple, han calculat que 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, unes xifres que expliquen de manera transparent quin és el llindar de rendibilitat dels mitjans de comunicació a internet (Filloux i Gassée, 2008). Ambdós conclouen, per tant, que els mitjans de facturació baixa, com els diaris digitals, "no poden assumir els costos de crear una gran redacció".

Les empreses per compatibilitzar el desembarcament progressiu a la xarxa amb el manteniment dels suports tradicionals duen a terme iniciatives com la de *The New York Times* i *The Washington Post* amb el llançament d'un sistema de 'pagament' per llegir algunes de les seves notícies i articles. El projecte es diu 'Ongo' i per 7 dollars al mes el client rep notícies d'alguns mitjans. *The New York Times* des de fa ja algun temps compta amb alguns continguts de pagament al seu portal. Un altre rotatiu americà, el *Dallas Morning News*, compta ara amb un web de pagament.

Són només alguns exemples que radiografien l'esforç que els mitjans de comunicació fan per obrir mercat a internet i que, segons Goyanes (2013b), es divideixen en el pagament del consumidor per accedir als continguts o en estratègies 'tradigitals' (Timoteo, 2010).

Per a Boczkowski (2010), les poques fórmules que al ciberespai s'han demostrat encertades no s'han limitat a distribuir continguts informatius genèrics fàcilment localitzables a portals similars, sinó que ofereixen productes amb valor afegit que anima a milers d'usuaris a pagar per consumir-los. Shafer (2009), apuntant en la mateixa direcció, conclou que els trets comuns que reuneixen aquestes apostes exitoses passen per refermar-se en valors com ara la qualitat o la credibilitat amb publicacions ben treballades.

L'informe de la mesa sectorial (2013), obrint una nova via de finançament de cara al futur a Catalunya, també creu que els mitjans "haurien de rebre algun tipus de

compensació pels continguts que posen en circulació a la xarxa, especialment en relació a l'ús que en fan els *agregadors* de notícies". Cita exemples a escala internacional per il·lustrar amb casos que no es tractaria d'una contraprestació injustificada: "A Bèlgica, *Google* ha arribat a un acord amb els editors i les societats de gestió de drets, segons el qual farà publicitat dels seus productes als diaris i els mitjans podran optimitzar els serveis del cercador per anunciar-se; a Alemanya, el *Bundestag* ha aprovat una llei que obliga els *agregadors* a pagar pels continguts, excepte si difonen només 'paraules' o 'fragments breus' (el text no concreta el nombre de paraules permès, ni les quantitats ni el mode de pagament); a França, *Google* col·laborarà amb els editors de premsa generalista amb un fons d'ajuda a la transició digital; i a nivell estatal, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) ja treballa per demanar una legislació que obligui *Google* a pagar un cànon pels beneficis que obté amb els continguts dels diaris. Els recursos obtinguts per aquesta via haurien de repercutir en benefici del conjunt d'actors que participen en el procés de creació de continguts informatius i de qualsevol altre gènere".

En el document de la mesa, també s'aposta per la creació d'una plataforma col·lectiva de venda en format digital exclusiva per a les publicacions catalanes perquè, manté, així serà més fàcil trobar una solució per ingressar diners si s'uneixen esforços en una oferta única. Tal com recorda, actualment ja hi ha iniciatives similars tant aquí com a l'estranger: "a Catalunya l'APPEC ofereix el quiosc digital (quiosc.cat) com a canal de difusió, distribució i subscripció de les revistes. A nivell estatal s'esmenta com a exemples els projectes *Kiosko y más* o *Orby*". En l'àmbit internacional, es pren de referència *Media ID*, impulsat a Bèlgica pel govern i els mitjans, tant flamencs com francòfons. És un sistema de gestió d'usuaris compartit a través d'una plataforma comuna. L'usuari, a partir d'un registre inicial, "té accés a uns continguts, plataformes i mitjans diversos, alguns gratuïts i altres de pagament, i paga en funció dels seus interessos. Ahora, és una via per conèixer i compartir les tendències dels usuaris".

Sense cibermodel de negoci definit, els mitjans de comunicació ja han començat els darrers anys la transició cap a l'entorn digital (Micó i Masip, 2013). Sembla que obligatòriament aquest serà l'espai que oferirà en el futur més sortides tant a les empreses com als informadors. Perquè, més enllà de la realitat que espera al periodisme, el creixement previst en el sector digital vindrà acompanyat d'efectes directes i indirectes en l'ocupació. De l'informe "Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España 2012-2017" promogut el 2011 per la FTI (Fundación tecnologías de la Información) se'n desprèn que els continguts digitals podrien generar uns 305.000 nous llocs de treball en els propers 5 anys. Tal com recorda Cubeles (2011), "els serveis de producció i difusió de continguts

digitals i altres relacionats amb les tecnologies de la informació han generat llocs de treball, malgrat la crisi".

5.2. Aparició de noves estructures empresarials

La vessant econòmica de la digitalització cristal·litza en què les empreses informatives, en una decisió catalitzada per les inclemències financeres, tendeixen a agrupar-se conformant macroempreses multimèdia (Mueller, 1999).

En l'era digital la cooperació entre mitjans impresos i digitals es torna obligada per abaratir els processos productius i aprofitar els avantatges que cada suport presenta per separat. Amb els anys, el protagonisme d'internet i les noves plataformes ha anat creixent i la convivència entre la tecnologia analògica i la digital s'ha anat dissolent en favor d'aquesta última. Tot plegat ha conduït cap a un procés de convergència – àmpliament abordat en el punt 5.4.– que afecta l'organització de les redaccions i les habilitats dels professionals (Cottle i Ashton 1999) i als continguts que aquests produeixen (DuPlessis i Li, 2006; Casero, 2012).

Però aquesta acció i l'efecte d'aglutinar-se sota una mateix grup, com ho són a Catalunya la *Corporació de Mitjans Audiovisuals de Catalunya (CCMA)* o el *Grup Godó*, pot afectar la llibertat efectiva del comerç, expressió, difusió i elecció per part del consumidor-receptor entre els diversos productes que concorren en el mercat de la informació (Pérez, 2007).

Les consideracions més esteses sobre aquests moviments empresarials –cada cop més freqüents entre els grans grups que busquen sinèrgies a escala global (Gershon, 1997)– semblen coincidir en què "la concentració de les fonts d'informació sota el control de grups dominants desemboca, independentment del sistema polític, en una aparença de llibertat" (Macbride, 1980: 51-52). Fa temps que això inquieta ja que preval la creença que la pluralitat "corre menys riscos quan els mitjans de comunicació estan dispersos, descentralitzats i són fàcilment accessibles". Un control interessat de la informació "és més provable quan els mitjans de comunicació estan concentrats, monopolitzats i són escassos, com passa amb les grans cadenes" (Sola Pool, 1983).

La crisi econòmica ha empès moltes empreses a aglomerar-se, tot i que l'escenari previ a l'esclat financer, materialitzat durant el segon semestre de 2008, ja era propici per a aquestes dinàmiques de plaques tectòniques mediàtiques: les audiències televisives s'havien estancat, els cibermitjans seguien creixent, la venda d'exemplars de premsa de pagament mantenia una tendència negativa, les retallades pressupostàries als mitjans anaven en augment i la demanda de produir informacions per a múltiples suports també estava incrementant (Varela, 2006).

El sistema de mitjans espanyol ha seguit en les dues darreres dècades que han precedit a la crisi econòmica un procés aparentment contradictori. Per un cantó han anat creixent numèricament però per l'altre han tendit cada cop més a la concentració (Edo et al., 2007). La tecnologia ha propiciat l'aparició de nous mitjans però aquests

s'han anat integrant en un nombre cada cop més reduït de diversos suports però interessos propers (Boix i López, 2006). Una realitat similar a la viscuda en altres països perquè aquest ha estat un procés generalitzat de fusions i adquisicions que té per resultat l'aparició de grups que ostenten una posició de domini mundial (Timoteo, 2005). Des del 2008, inici de la recessió, s'ha aturat notòriament el nombre de naixements al sector però no el de fusions, més necessàries per compartir els costos de producció.

Gairebé tots els principals grups de comunicació presents a Catalunya han dut a terme durant els darrers anys un procés de reorganització saldat massa sovint amb acomiadaments o la desaparició d'alguns mitjans (Guimerà i Blasco, 2013). La crisi ha servit "d'argument a favor de la concentració de la propietat empresarial", especialment en l'àmbit audiovisual, i al mateix temps "s'ha debilitat l'estructura dels mitjans públics després del debat generat des de l'àmbit privat sobre el rol, la dimensió i els costos dels primers". Això darrer a Catalunya ha minvat la capacitat informativa de *TVC*, *Catalunya Ràdio* o l'*Agència Catalana de Notícies (ACN)* i a l'Estat la de *TVE*, *RNE* o *EFE* (Almirón, 2013).

A Catalunya, com a la resta de països, l'aposta aglutinadora no s'ha donat exclusivament en els grans grups, com *Prisa* o *RCS Mediagrup*, sinó que també ha estat l'estratègia adoptada per grups multimèdia de proximitat catalans (Guimerà et al., 2009) –el cas del *Grup Segre* n'és un dels més significatius–. De fet, fins ara, tot i que els grups més grans sempre han acostumat a requerir més vies de confluència amb altres mitjans per a l'elaboració dels diferents suports (Domínguez, 2008), el cas català ha demostrat que adequar-se a una estratègia multiplataforma i multimèdia és més senzill per als mitjans petits, o els que ja van néixer digitals (*Vilaweb*), perquè compten amb estructures lleugeres i, per tant, més fàcilment adaptables a la flexibilitat i agilitat que necessiten.

Actualment ja ningú qüestiona que aquesta contracció de les estructures, lligada al procés de digitalització, ha estat un factor decisiu en la redefinició de funcions professionals del periodista, especialment a la premsa (Micó, 2013). Com ningú dubta tampoc que això ha acabat per envair l'espai competencial de les agències de notícies. (Artero i Moraes, 2008). Això passa, per exemple, quan la nova estructura mediàtica està construïda sobre coalicions que uneixen agents de diverses regions. El nou conglomerat pot prescindir d'alguns serveis de les agències quan algun dels integrants facilita a la resta el material informatiu d'un esdeveniment que ha cobert a la seva zona. També passa quan la fusió implica el naixement d'un organisme multimèdia on el material produït per una plataforma pot ser reelaborat per a una altra o inclús venut en brut a altres mitjans que no formen part del grup. En tots aquests casos, doncs, les

agències en pateixen les conseqüències tant perquè els mitjans poden prescindir d'alguns dels seus serveis com si –i això és encara pitjor– torpedinen el seu negociat cedint material en brut a altres plataformes o venent-lo a altres mitjans.

5.2.1. Context del sector català de la informació

L'informe elaborat per la Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació de Catalunya, presentat el maig de 2013, que ha reunit empreses informatives, sindicats, associacions i col·legis professionals, universitats i Generalitat per intentar "mitigar l'impacte de la greu situació que travessen els mitjans de comunicació públics i privats", dibuixa un context català del sector de la informació preocupant que ha empitjorat bruscament durant el 2012, "el pitjor any de la història", en opinió de la presidenta de la FAPE, Elsa González.

El balanç de l'Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012, fet per l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), així ho recull. Durant aquest bienni han tingut lloc "processos de reestructuració interna, expedients de regulació d'ocupació, acomiadaments, tancaments de mitjans, reduccions de periodicitat, canvis accionaris, fusions i absorcions d'empreses". Com a resultat, "s'ha empobrit l'oferta comunicativa a disposició dels ciutadans, fent perillar la qualitat informativa i deixant a l'atur centenars de professionals de la comunicació" (Civil, Blasco i Guimerà, 2013).

Els diaris de premsa escrita han patit "una davallada dels ingressos publicitaris i de difusió i l'aplicació de reduccions de plantilla generalitzades, que no han evitat, en alguns casos, la desaparició de capçaleres locals i de gran abast en paper, algunes convertides en mitjans digitals" (Corbella, 2013).

Més contradictori ha estat per la ràdio, que ha notat la crisi perdent una tercera part de la publicitat des de 2007 i un terç dels ingressos públics des de 2010 però, per contra, ha registrat "un augment considerable del consum de la ràdio en català i arriba a equiparar-se pràcticament amb el castellà" (Llorens et al., 2013).

L'empitjorament de la situació econòmica del sector televisiu s'ha traduït en "una forta caiguda dels diners dels anunciants, un descens generalitzat dels ingressos generats pels canals de pagament i una reducció notable dels pressupostos dels operadors públics" (Guimerà i Blasco, 2013).

Durant aquest període, els mitjans de comunicació presents a internet han iniciat "una tendència a incorporar el pagament pels continguts, sobretot en les edicions digitals dels principals mitjans impresos, i avancen en la integració de redaccions de mitjans, per difondre la informació a través de diverses plataformes" (Micó i Masip, 2013).

El món local en aquests dos anys ha patit més que cap altre i ha afrontat "el final de mitjans, la reducció d'efectius laborals i la disminució de continguts propis". S'ha viscut també "la fi d'una de les dues grans plataformes públiques de distribució de continguts per a mitjans audiovisuals locals, Comunicàlia, i els inicis de la reformulació de l'altra, La Xarxa" (Montagut, Llamero, Domingo, Guimerà i Rabadán, 2013).

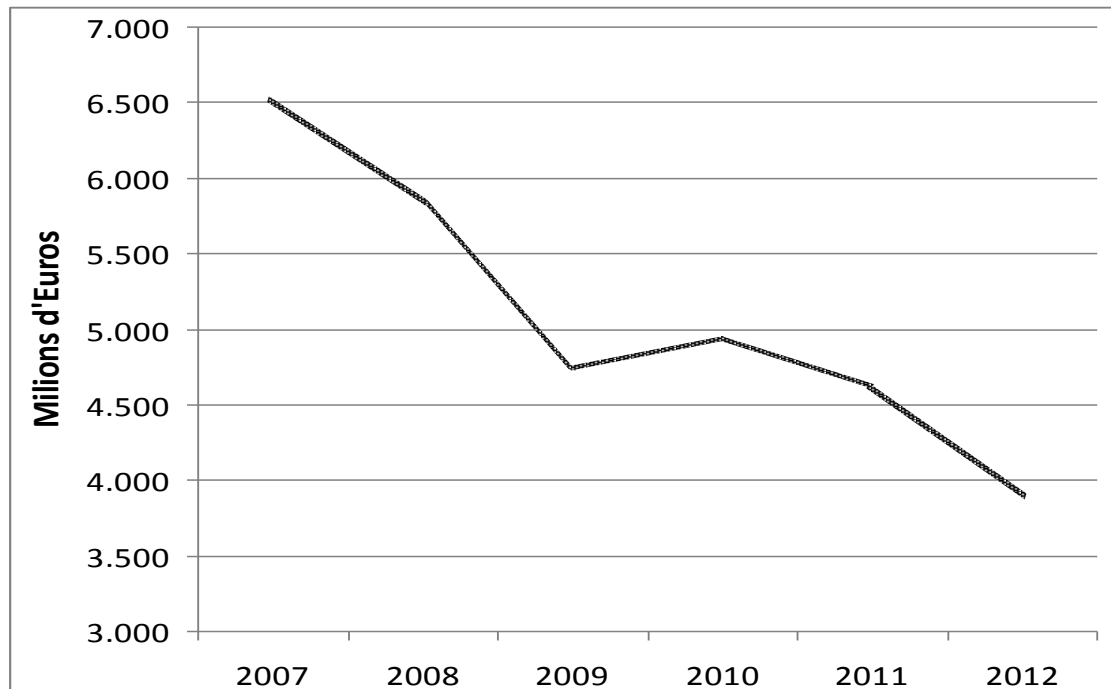
Davant aquest panorama, el document de la Mesa posa de manifest els canvis estructurals que ha patit el sector i demana "repensar no només el model de negoci sinó també l'oferta i la relació amb els públics" per "afrontar també la necessitat de diversificar el negoci". Un pas que requereix propostes "interessants per a diferents públics" i el desenvolupament d'estratègies multiplataforma "per adaptar-se als nous hàbits de consum, amb diferents opcions d'accés, combinant gratuïtat i pagament, aliances amb altres sectors i fins i tot transcendint el rol de mitjà convencional".

El context català és perfectament equiparable al viscut en altres sectors de la majoria de territoris europeus. Per això, autors com ara María Michalis (2011) subratllen l'amenaça que pot suposar per al dret a la informació dels ciutadans i insten a organismes de la talla de la Unió Europea a replantejar la seva política general de producció dels mitjans de comunicació, que encara segueix estant "massa centrada en els objectius econòmics". El risc que d'aquesta crisi en sobrevisquin només algunes empreses privades, recorden Fernández i Colak (2013), implica assumir la possibilitat incontestable que aquestes poden permetre's la supressió "de la seva oferta informativa" sense més costos que aquells que suposin els canvis que implicarà per a la seva producció. Per això, subratlla Fernández, les "pèrdues per a la societat que comporta la depauperació del seu entorn informatiu no poden mesurar-se únicament en termes econòmics".

5.2.1.1. Davallada d'ingressos publicitaris

Els mitjans han vist com els ingressos per publicitat no han deixat de baixar des de 2007 (gràfic 1). Inclús abans, el 2006, ja es va advertir una certa "debilitat" en la inversió publicitària (Díaz Nosti, 2006). En televisió han disminuït un 50% i en premsa escrita també s'han reduït gairebé a la meitat. A internet han augmentat però només lleugerament. La inversió publicitària als mitjans de comunicació convencionals espanyols s'ha retallat durant el 2012 un 15,8% en relació al 2011 (de 5.497 a 4.630 meur). A Catalunya els diners produïts per la venda d'espai per anuncis han estat 825 milions d'euros, un 14,6% menys que l'any anterior (Infoadex, 2013).

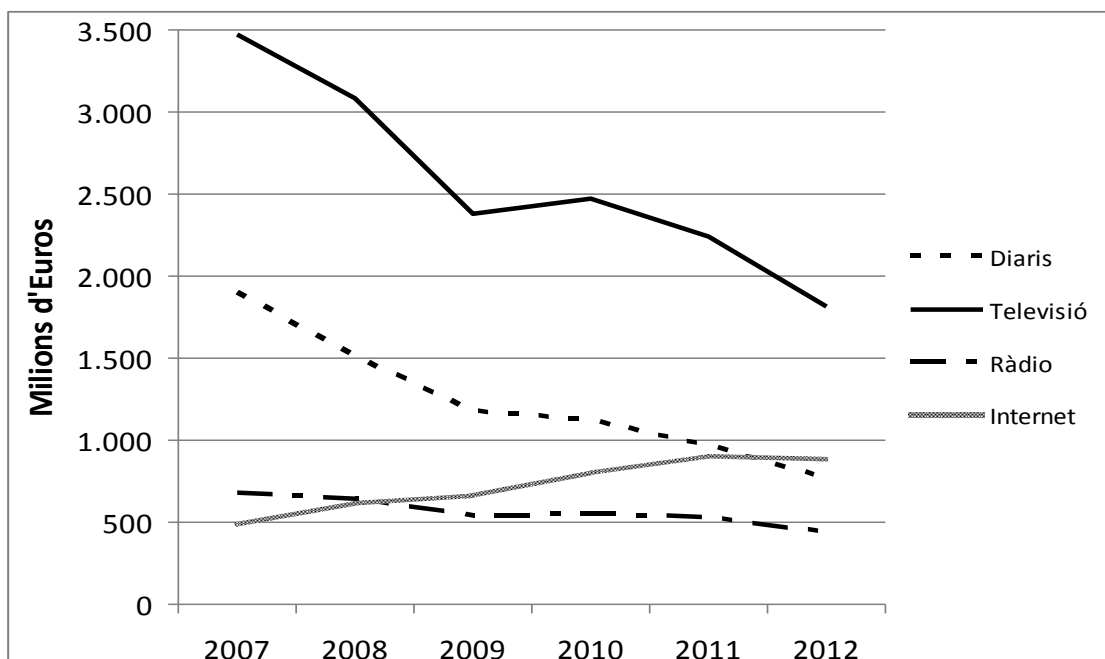
1. Suma d'inversió publicitària en Tv, ràdio, diaris i internet



Font: *Infoadex*. Elaboració pròpia

Els càlculs de l'"Estudi 2012 de la Inversió Publicitària a Catalunya", que anualment presenta l'Associació Empresarial de Publicitat i finança la Generalitat de Catalunya i la Cambra de Comerç de Barcelona, són similars tot i que no coincideixen del tot. Segons aquest darrer informe, els mitjans catalans van rebre aquest any 323,3 meur. Això és un 18% menys que al 2011. El 42% d'aquesta inversió ha estat per mitjans impresos, el 25% per a la televisió i el 15,2% per a la ràdio. Les estimacions d'Infoadex sobre la distribució d'aquest descens per famílies de mitjans a l'Estat són molt semblants a les d'aquest Gremi per Catalunya (gràfic 2), la televisió ha perdut un 16,8% (les autonòmiques 36%; canals de pagament 28,4%; televisions locals, 25%), els diaris un 20,8%, les revistes un 17,7%, els suplementos dominicals un 22,5%, la ràdio un 13,6% i, per primer cop, els cibermitjans també decreixen, un 2,1%.

2. Inversió publicitària als mitjans de comunicació



Font: *Infoadex*. Elaboració pròpia

Les previsions no són optimistes i, a banda, internet, que havia d'erigir-se en l'alternativa, presumiblement s'estancarà.

La pèrdua d'anunciants va acompanyada també d'una davallada de les subvencions del Govern: el 2010 van ser de 19 meur, el 2011 de 6, el 2012 de 9,4, i el 2013, entre els 5 i 6. La partida pressupostària per a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais (CCMA) ha passat dels 341 meur el 2010 a 260 el 2012.

La inversió publicitària de les administracions catalanes també ha minvat i el 2012 ha estat de 13,4 meur, dels quals el 44% correspon a la Generalitat. Això implica un descens del 15,2% respecte de l'any anterior, quan es van destinar a aquesta finalitat 15,8 meur (Associació Empresarial de Publicitat, 2012). A l'estat, des de 2007, aquesta partida derivada de les administracions públiques s'ha vist disminuïda en més d'un 90% (Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, 2012).

L'Informe de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) conclou que l'evolució del mercat publicitari d'aquest bienni ha estat "marcada per la disminució dels pressupostos dels anunciant i el desplaçament d'aquesta inversió minvant cap als suports digitals, afavorits per l'expansió de les xarxes socials, la telefonia mòbil i les noves tauletes digitals" (Bergés i Sabater, 2013). L'estudi de la Mesa conclou que la crisi que pateix el sector "no és conjuntural, és sistèmica". "Internet ha portat els mitjans tradicionals a una nova producció de notícies i els pressupostos s'han retallat", sentència el director del *Goldsmiths Leverhulme*

Media Research Centre, de la Universitat de Londres, James Curran, tal com es recull en l'estudi de Micó (2013). Als Estats Units, els diaris de paper han estat perdent 1.400 llocs de feina mensualment mentre que els cibermitjans han crescut a un ritme de 400. El pas del sistema analògic al digital ha transformat la producció i distribució de la comunicació, però també els usos i les formes de consum. L'estudi sobre consum de mitjans del *Pew Research Center*, fet als Estats Units, evidencia una transvasament irreversible de públic dels mitjans tradicionals cap als nous. En el mateix sentit, a Catalunya, el nombre de lectors de premsa, revistes i suplementos ha seguit minvant durant el 2012 –un 3,1% el dels diaris, un 1,5% el dels suplementos i un 0,6% el de les revistes– (Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, juliol 2011-juny 2012). Més estables són les audiències de la ràdio i la televisió: més d'un 90% de la població mira la televisió (3a onada de 2012 del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura) i un 68% dels catalans majors de 14 anys escolten la ràdio de dilluns a divendres (EGM-Radio Catalunya, febrer-novembre de 2012).

5.2.1.2. Reducció de plantilles

El ritme de destrucció de feina al sector de la informació recollit a l'informe de la Mesa és inquietant. A l'estat espanyol s'han destruït més de 8.000 llocs de treball periodístics i gairebé 200 mitjans de comunicació han tancat des de 2008, any on se situa l'inici de la crisi econòmica. Però durant el 2012, han perdut la feina el 44% del total de redactors acomiadats: 3.670 d'un total de 8.300.

Només a Catalunya, des de gener de 2012 fins a l'octubre, 12.300 persones que treballaven directa o indirectament al sector de la comunicació han deixar de fer-ho i la xifra d'inscrits a l'atur ha pujat dels 6.325 als 11.111, segons dades de l'Idescat.

Altres dades recollides a l'informe realitzat pel grup d'investigació Digilab de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna 'Nínxols d'ocupació per a periodistes. Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació' (Micó, 2013), presentat el 20 de febrer al Col·legi de Periodistes per analitzar la situació de la professió tenint en compte la crisi que pateix a nivell nacional i internacional i identificant els possibles sectors cap a on s'hauria d'anar, aporta més indicadors alarmants. "Només en els mitjans escrits", 6.271 periodistes van perdre la feina entre 2008 i 2012 a tot l'Estat, a causa dels acomiadaments, les baixes incentivades, les prejubilacions i el tancament de companyies. En l'instant en què es tanca l'informe les xifres dels treballadors acomiadats als principals grups mediàtics dedicats al paper són aquestes: *Grupo Prisa*, 996; *Vocento*, 653; *Unidad Editorial*, 610; *Grupo Zeta*, 438; *Grupo Godó*, 46.

El darrer informe de l'Associació Catalana de la Ràdio, amb dades obtingudes entre el 2011 i el 2012, conclou que ha caigut un 30% l'índex d'ocupació en les emissores de ràdio privades des de 2008. Des de llavors, s'ha passat de 1.090 treballadors a 779 actualment.

Un altre balanç, aquest del Directori Central d'Empreses de l'Institut Nacional d'Estadística i realitzat sobre el sector audiovisual –molt freqüentat laboralment per periodistes–, també arriba a conclusions similars. La xifra d'empreses de cinema i televisió a Catalunya ha disminuït un 4,3% en el període 2008-12. El total de treballadors de l'audiovisual registrat per l'Observatori del Treball el 2012 ha descendit fins a 10.153. El 2008 n'hi havia 12.706, suposa una disminució que voreja el 30%.

La retallada de personal ha estat dramàtica a bona part dels mitjans, i tal com recull en un article la periodista Patricia Pérez Mateos, en només tres anys els principals diaris estatals –*ABC, La Razón, El País i El Mundo*– han passat de comptar amb "grans redaccions amb periodistes especialitzats en les diferents seccions, amb cada departament dotat amb una mitjana de tres redactors que saben fer la mateixa feina per poder cobrir tots els torns i notícies" a tenir plantilles on "els periodistes especialitzats gairebé han desaparegut" i els pocs que queden han deixat "de ser experts de certs temes" per informar "sobre qualsevol assumpte o penjar continguts a internet".

L'acomiadament de professionals "de mitjana edat, amb un nivell d'experiència i un bagatge considerables, repercuteix en la qualitat del producte i en la fortalesa del sector", es recorda en el mateix sentit des de la Mesa (2013).

Aquesta situació, continua Pérez Mateos, ha impregnat les redaccions d'un "desànim del què ningú en parla". Els que es queden "no tenen dret a la queixa" perquè se'ls suposa "privilegiats" però suporten una major càrrega professional i emocional: "han de fer la feina dels que han marxat, cada dia han de cobrir rodes de premsa, anar corrent als seus llocs de treball, preparar temes per l'edició digital, adaptar-los després al paper, han de responsabilitzar-se de seccions senceres –amb una mitjana de tres pàgines diàries– i cal arribar a cada jornada de descans després d'haver enllestit més pàgines per cobrir la seva absència".

La reducció de periodistes també implica una guàrdia permanent, inclús els dies de vacances, ja que pot donar-se el cas que a la redacció no quedi ningú per informar de segons quines "crisis" excessivament complexes.

La periodista recorda que els redactors han d'assumir també la producció dels "nombrosos suplementos periòdics" i tapen les intervencions dels companys que exerceixen de tertulians en representació dels respectius mitjans i deixen més buits a la redacció.

Els diaris necessiten ara la figura d'uns becaris als quals s'exigeix molt sense ajudar-los gens i se'ls pressiona –sense remuneració– amb la frase: "qui és periodista ho és les 24 hores del dia i els set dies de la setmana". "Aquesta és la realitat a les noves redaccions on l'antiga especialització ha donat pas a un nou model de periodista que ha de saber fer-ho tot".¹

Sobre aquesta darrera qüestió dels becaris, la Mesa (2013), després de recordar que legalment "hi ha dos tipus de pràctiques en empreses": les curriculars (que figuren als plans d'estudis amb la corresponent assignació de crèdits i amb independència del seu caire obligatori o optatiu) i les extracurriculars (que els estudiants poden fer amb caràcter voluntari i que no formen part del corresponent pla d'estudis), insta les empreses a respectar l'esperit d'aquestes i a evitar "un abús dels estudiants":

-Curriculars. Cal millorar la formació dels estudiants "amb una major implicació en el seguiment i tutela de la seva estada i de les condicions en què es desenvolupa". Aquestes estades "han de respondre a la seva finalitat formativa i no es poden utilitzar per substituir un lloc de treball".

-Extracurriculars. S'han de "recompensar econòmicament". S'entén que "són una bona oportunitat de cara a una possible contractació posterior", però s'adverteix "que no haurien d'esdevenir una font de mà d'obra gratuïta".

5.2.1.3. Estudiants sense feina

La realitat de l'ofici periodístic no l'ha fet menys desitjable als ulls dels estudiants. Així ho demostra el fet que la demanda dels estudis de comunicació és encara superior a l'oferta de places del conjunt de les universitats públiques.

Concretament en el cas del Grau de Comunicació Audiovisual, entre 2000-01 i 2009-10 l'augment de l'oferta de comunicació audiovisual ha estat del 51,3%, cal considerar que la lleu disminució en la nota de tall, que ha existit estrictament en el curs 2012-13, "no impedeix que la demanda segueixi sent molt satisfactòria en relació a la consideració social i al desig generacional per cursar la carrera", segons la Ponència per a la Diagnosi i el Replantejament dels estudis en els Ensenyaments de Comunicació Audiovisual (2013). Aquesta taula, precisament, ha estat convocada per la Direcció General d'Universitats en constatar, a través de l'enquesta AQU-2011 de l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari, que un 45,62% dels estudiants "no repetiria la carrera". L'informe d'aquest comitè atribueix aquest elevadíssim percentatge al decalatge observat entre "una titulació que sembla molt fàcil d'obtenir

¹ Article publicat per la periodista Patrícia Pérez Mateos al portal 'www.pnoticias.com' el 25 de març de 2013.

però que, després, en un mercat saturat pel que fa als llocs de treball no és garantia de reconeixement professional".

Unes valoracions que no impedeixen que continuïn sent més els estudiants que les places creades a les facultats tot i que l'oferta universitària d'estudis relacionats amb la comunicació és encara molt abundant, tal com recull l'Informe de la Comunicació de Catalunya 2011-12. Amb dades actualitzades per al curs 12-13, a Catalunya s'imparteixen 33 graus de comunicació, que corresponen a un total de 15 titulacions diferents, impartides per les 12 universitats catalanes, a través de 17 facultats i escoles superiors; un grau més que en el bienni anterior. La UB i la UAO-CEU n'ofereixen quatre; la UAB, la UdG, la UPF, la URV, la UIC, la URL i la UVic, tres cadascuna; la UOC, dos, i la UdL i la UPC n'imparteixen només. A banda, les facultats també imparteixen 24 màsters oficials de comunicació i 14 programes de doctorat.

Aquestes dades sí admeten un matís que deixa notar la presència de la crisi que pateix l'ofici en el cas dels centres privats, on darrerament s'ha detectat que només la Universitat Ramon Llull continua gaudint d'una demanda de places regular més elevada que la seva oferta (Civil i Reguero, 2013).

En suma, es pot dir que actualment hi ha 10.661 estudiants matriculats en carreres de comunicació si se sumen tots els cursos –dels quals 3.157 són alumnes de nou ingrés de grau–, segons dades facilitades per la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, i que les facultats llicencien més de 500 periodistes cada any.

Però la seva inserció al món professional és molt complicada. Dels 3.000 graduats en Periodisme que els centres espanyols generen anualment només aconseguen fer-se un lloc al mercat laboral uns 600.

Les facultats de Periodisme "encara anuncien la feina de redactor de continguts per a mitjans tradicionals com a primera opció, tot i que són conscients que la indústria està canviant i que el mercat cada cop busca més comunicadors i menys periodistes convencionals". Des de les borses de treball, s'assenyala que aquesta "distorsió entre la teoria i la realitat genera frustració entre els graduats, principalment entre aquells que només entenen la carrera com una via d'accés als mitjans clàssics". Des de les universitats, s'afirma inclús que dir a aquests joves que podran treballar de periodistes seria "enganyar-los", perquè "només ho podrà fer un nombre molt reduït d'ells".

L'informe del Digilab (Micó, 2013) conclou que a la resta de països propers a Catalunya, tot i trobar-se en una situació "igualmente complexa", no es dona "la perillosa combinació d'un nombre elevadíssim de titulats, que a més no para de créixer, i la falta de feina, accentuada per un seguit d'EROs".

Per això, entre les propostes de la Mesa, es remarca la necessitat de repensar el mapa universitari adequant-lo a les necessitats del sector de la comunicació per ajustar l'oferta a la demanda. També es demana "més flexibilitat per part de l'ANECA i l'AQU, que supervisen els continguts curriculars, sobretot per a aquells considerats com a formació bàsica (FB), per permetre a les titulacions oficials adaptar-se a la transformació accelerada del sector" i generar els treballadors que millor encaixen dins els nínxols detectats pel Digilab. En darrer lloc aconsella aprofitar, per part de les empreses, el talent dels investigadors de les facultats ja que, segons posen de manifest diversos treballs, l'augment de centres on s'imparteixen estudis de comunicació ha facilitat "un increment en la producció científica de les universitats catalanes".

5.2.1.4. Crisi de credibilitat

Un macroestudi que l'associació d'editors de premsa nord-americans, *American Society of Newspapers Editors (ASNE)*, va fer el 2007, tenint en compte opinions tant de lectors com de professionals, va concloure que els usuaris perceben cada cop més els interessos ocults en la preagenda informativa dels mitjans. El 78% dels enquestats afirmava que les "persones, grups o institucions" poden introduir, silenciar o canviar el contingut de les notícies dels diaris; quasi un 60% creia que l'obtenció de beneficis per al mitjà passa pel damunt de l'interès públic dels seus lectors i un 50% que els interessos dels anunciants influeixen en els continguts. La parcialitat de la informació acaba deslegitimant els mitjans. En lloc de criteris periodístics consistents, les conveniències econòmiques arruïnen el poder dels continguts d'una forma cada cop més visible (Muro Benayas, 2011).

Una altra investigació de 2009, realitzada pel *Pew Research Center*, confirma que el 74% dels entrevistats considera les informacions tendencioses perquè "els mitjans de comunicació acostumen a afavorir una de les parts en el tractament de qüestions polítiques i socials". Dos anys abans, al 2007, els que pensaven que la premsa s'inclinava cap a una de les parts sumaven el 66 % i, al 1985, el 53%.

Són dades que mostren un escenari de desconfiança creixent dels ciutadans cap als mitjans. El gremi periodístic català considera que cal "un compromís ferm per la credibilitat" i, per això, insta els professionals a, per un cantó, treballar respectant el Codi Deontològic i les funcions del periodisme i, per l'altre, deixar enrere "una politització excessiva i un partidisme" que han fet perdre credibilitat a les empreses informatives davant dels ciutadans i "han repercutit negativament en les vendes". Els mitjans "han de posar atenció en la qualitat dels continguts per construir una oferta que

els seus destinataris no puguin trobar en altres llocs". Els professionals s'han de centrar "en la investigació, la interpretació i l'anàlisi" i han de trencar tanta dependència "de les fonts polítiques i de les declaracions" (Mesa, 2013).

La confiança que els ciutadans dipositen en els mitjans –i també la seva fidelitat– està relacionada amb l'oferiment constant i sostingut d'uns continguts que assoleixen uns mínims de qualitat. Això és essencial per tenir credibilitat davant d'ells (Lacy et al., 1991; Meyer i Zhang, 2002).

No per casualitat, Lacasa, Victoria-Mas i Medina (2013) conclouen que les principals investigacions acadèmiques apunten que, en el context actual, la convergència obliga a les empreses informatives a apostar per dues grans línies de treball: produir continguts de qualitat i cuidar de la seva marca gestionant adequadament la seva pròpia identitat. En el mateix sentit Gómez Mompert (2013) escriu que en el periodisme la innovació necessària passa ineludiblement per la qualitat d'una informació que ha de ser útil i rellevant per explicar un món complex.

És una crida unànime perquè no són pocs els que denuncien que el funcionament de l'aparell periodístic, majoritàriament, s'allunya molt d'un relat proper als fets. Les rodes de premsa i les compareixences dels representants en aquests moments són procediments "rutinaris" als quals es recorre "exclusivament" per "justificar continguts que han estat estudiadament preparats" –amb un argumentari artificial i detallat– que "s'allunya de les veritables intencions". Les fonts institucionals confonen "allò que la gent vol saber" amb "allò que volen que sàpiga" i així no es respecta realment el dret de les persones "a una informació veraç, útil i pertinent" (Fernández del Moral, 2010).

Davant aquest augment d'informació generat des dels gabinets de comunicació –sumat a la incessant activitat dels ciutadans com a proveïdors/elaboradors d'informació detallat en el punt 5.4.3.3.1.– es produeix un creixement exponencial del caudal informatiu que té un efecte empobridor de la qualitat periodística. S'acumulen els titulars i les notícies d'impacte –sovint amb un criteri preponderant que segueix paràmetres d'espectacularitat– però no hi ha un relat que contextualitzi i interpreti adequadament els fets (Otto, Santcovsky i Crespo, 2013). Això "ofega la societat en informació" però "paradoxalment continua assedegada de coneixement". Aquesta saturació ha de revaloritzar la figura del periodista per triplicat (Túñez, Martínez i Abejón, 2010):

1. Com a 'gatekeeper' del flux informatiu.
2. Com a expert que analitza, interpreta i explica allò que passa.
3. Com a professional capaç de codificar el seu relat i els seus ingredients visuals, sonors, textuais i hipertextuais a qualsevol plataforma mediàtica.

Bree Nordenson (2009) també insisteix en què els temps de sobrecàrrega informativa precisen de periodistes que facin aquesta funció social de guies dels ciutadans als quals arriba un raig continu de fragments inconnexes que sense el context que pot aportar l'informador no té cap sentit. Per aquesta raó, els mitjans s'han de fer indispensables produint aquest periodisme que ajuda a donar-li sentit al torrent informatiu. És així com els mitjans poden aportar credibilitat a la seva marca.

Aquesta pèrdua de legitimitat dels informadors professionals als ulls dels seus ciutadans ha provocat que els mitjans hagin perdut molta audiència perquè molts escullen informar-se directament a través de 'pseudomitjans' que diuen obertament què opinen de cada tema en lloc de fingir informar amb diligència quan en realitat sovint no és així (Aran i Sort, 2005). En aquest sentit els blocs i les xarxes socials compten amb més credibilitat perquè semblen més sincers (Johnson i Kaye, 2004).

Davant aquesta població que opta per canals alternatius, Philip Meyer (2009) torna a reivindicar l'ofici periodístic argüint que la societat de la informació ha incentivat una demanda de notícies fiables, "que no són precisament l'especialitat dels *bloggers*". Aquestes són responsabilitat dels periodistes, els únics que tenen el compromís professional de contrastar, verificar i contextualitzar els fets abans de divulgar-los – també els rumors (o fotografies i vídeos) que a les xarxes socials es propaguen sense cap comprovació– (Silverman, 2014). Per això resulta tan inoportú que ara que és tan necessari per a les empreses apostar per un model periodístic basat en la qualitat i la credibilitat, aquestes es trobin amb tantes dificultats per rendibilitzar-lo (Otto, Santcovsky i Crespo, 2013).

Ignacio Muro Benayas (2011), exdirectiu d'*EFE* durant 18 anys, està convençut que, en aquest panorama, el nou paper de les agències de notícies serà clau per reivindicar les bones pràctiques periodístiques dins un context generalitzat de desconfiança creixent per part dels ciutadans cap als mitjans de comunicació.

A la llarga, aquest rumb ferm cap al respecte a la professió i al dret a la informació pot ser també el més interessant des d'un punt de vista purament comercial segons alguns indicadors: el primer motiu que anima els ciutadans a pagar per continguts digitals és la dificultat per trobar actualment notícies verificades (Picard, 2013).

5.3. Les agències de notícies

La redefinició de rols que han patit els diferents actors del sector de la comunicació com a resultat del procés de digitalització ha afectat especialment les agències de notícies. Les regles de joc que guiaven el seu funcionament han canviat radicalment. Per això, han de ser molt conscients que toca iniciar una transició per mantenir un nínxol dins el nou entorn on poder seguir demostrant les seves fortalezes (Griessner, 2012).

Otto, Santcovsky i Crespo (2013) detallen que el canvi de paradigma que estan experimentant aquests organismes, com a resultat d'un context de mutació social, cultural i econòmica –que no dubten en qualificar com a la tercera gran crisi de la indústria, després de la revolució industrial i l'aparició dels mitjans audiovisuals–, ho és tant des del punt de vista de la seva concepció com des del punt de vista de la seva funció dins el nou ecosistema de mitjans. La xarxa desdibuixa, relativitza i, inclús, trenca els murs simbòlics de la comunicació. Es "desterritorialitzen" els espais comunicatius i això altera l'*stato quo* de les agències.

Fins fa poc més de 20 anys, ningú qüestionava el paper d'aquestes empreses com "a proveïdors hegemònics de contingut per a milers de mitjans regionals i nacionals". Existia una definició molt clara "de quin era el seu paper" en el mercat de la informació internacional. També eren líders i pioneres en "tecnologia, infraestructura empresarial i credibilitat". L'amenaça principal d'aquest nou repartiment de funcions deriva d'un procés global que ha intensificat una concentració d'empreses en el mercat que ha fet sorgir nous i poderosos mitjans que fan la competència a les agències envaint el seu espai de venedors de material informatiu (Artero i Moraes, 2008).

Per a Judith Högerl (2010) cal tenir també present un altre fenomen per valorar el nou escenari: el periodisme ciutadà. Després d'estudiar la reacció de tres agències (*Reuters*, *Associated Press* i *Austria Press Agency*) davant aquesta manifestació conclou que iniciatives com ara les del web *Demotix*, un portal que rep i publica el material informatiu –tant de periodistes, fotògrafs i càmeres com de ciutadans que treballen amb el seu telèfon mòbil– de més de 200 països, "directament estan competint amb les agències perquè venen el seu contingut (notícies, fotografies i vídeos) als mitjans. Els seus 'periodistes' potencials estan distribuïts per tot el món i, a banda, no cobren un sou ni necessiten cap tipus d'assegurança".

Otto, Santcovsky i Crespo (2013) es fan sobre aquestes noves circumstàncies dues preguntes interessants: el pas de la comunicació de masses a la cultura de digital no està condemnant a l'obsolescència a les agències? i, la segona, són aquestes empreses encara un referent de qualitat i credibilitat?

De fet, Oliver Boyd-Barret (2010), autor de *News Agencies in the Turbulent Era of the internet* –un dels abordaments acadèmics que més s’han interessat per les agències i com la digitalització i internet les han transformat internament i han redefinit el seu rol amb la resta de mitjans– també es temia que el futur d’aquests organismes pogués quedar en entredit a causa d’un context "de molta inestabilitat" marcat per "la maduració d’internet, el declivi dels mitjans de comunicació de masses tradicionals i, a banda, la crisi financera". A més, entre les agències que depenen dels estats – aproximadament un 85% del total– moltes no fan tasques "massa diferents a les dels gabinets de premsa o de les oficines de informació de l’administració". Però, tal com admet també aquest mateix autor, no ha estat així.

Aquesta darrera dècada tampoc ha estat senzilla per a les agències. Per detectar per què han estat capaces de sobreviure aquestes empreses, Boyd-Barrett assegura que cal fixar-se en què han fet el 15% restant, que no compten amb el suport del fons públic i, per tant, s’han vist obligades "a adoptar models de negoci basats en la disciplina del mercat". Inevitablement, aquestes agències de notícies controlades bàsicament per conglomerats de mitjans de comunicació "han patit més els impactes del mercat", sobretot perquè les seves vicissituds "de seguida han atacat el sector de la informació". La pressió que els ha fet notar "abans que ningú la necessitat de reduir la dependència dels mitjans clients per crear serveis que generessin nous ingressos provinents d’altres activitats empresarials".

La principal raó de la seva supervivència ha estat la seva habilitat per iniciar una transició del seu model de negoci des del tradicional 'business-to-business' (venedors majoristes subministrant notícies a clients minoristes de premsa, ràdio, televisió i internet) a un model 'business-to-business-to-consumer' o inclús a un model de 'business-to-consumer' desenvolupant serveis que directament consumeixen els usuaris finals, sense mitjans intermediaris. Aquesta diversificació ha estat un intent, reeixit en alguns casos, de "donar una millor resposta als reptes i oportunitats que ofereix internet".

La recent afirmació del màxim responsable d’EFE, "les agències de notícies no desapareixeran però es transformaran (...) han de diversificar els seus serveis per mantenir-se competitives en el món canviant del periodisme"², posa de relleu la voluntat de sobreviure a les turbulències que tenen aquestes empreses sent conscients que el seu paper seguirà sent decisiu per al negoci de la informació però que el futur obliga a trobar noves fórmules de finançament.

² Extracte del teletip d’EFE sobre la intervenció del seu president, José Antonio Vera, en la 68 Assemblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) el passat 15 d’octubre de 2012.

5.3.1. Orígens

Els inicis de les agències es remunten fa més de 170 anys i el seu naixement ja va estar estretament lligat a les novetats tecnològiques de l'època. La primera al món va ser *l'Agència Havas* –la llavor de l'actual *Agence France Presse (AFP)*–, creada a París l'any 1835, i la seva expansió va ser paral·lela a la de les incipients línies telegràfiques europees (UNESCO, 1953).

La raó que va motivar la seva aparició està vinculada a l'èxit del model capitalista. El creixent públic lector ja no en feia prou "amb una dieta periodística basada en el discurs doctrinal i l'opinió partidista". Per a la creació d'una opinió pública calia també pivotar sobre una informació "precisa d'abast local, nacional i mundial" (Otto, Santcovsky i Crespo, 2013).

La primera informació que aquestes agències van fer circular era de contingut econòmic, per poder coordinar interessos comercials que passaven per exportacions cada vegada més freqüents i a zones més llunyanes, sovint a les colònies de les potències europees. Però aviat aquesta informació aliena va deixar pas a una producció pròpia. El seu radi d'influència va créixer i es van arribar a fer gairebé imprescindibles per als poders econòmics i polítics de finals del segle XX. Els fonaments colonialistes dels seus inicis també eren palpables, per exemple, en els convenis que tenien –entre el 1870 i el 1930– les diverses agències europees per repartir-se els territoris sobre els quals informaven (Artero i Moraes, 2008).

El fundador de *l'Agència Havas* va ser Charles-Louis Havas, que havia començat fent servir coloms missatgers i va acabar aprofitant el desenvolupament del telègraf i totes les noves tecnologies que tenia a l'abast per imprimir celeritat a la seva distribució de notícies. La rapidesa es convertia així des de bon començament en un dels principals atributs de la informació d'agències (Escriche, 1981).

L'altra gran agència de notícies europea, *Reuters*, va néixer poc després d'*AFP*, 16 anys més tard. El seu fundador va ser un extreballador d'*Havas*, Paul Julius Reuter. La prosperitat financera d'Anglaterra va acabar convertint *Reuters* en una referència de la informació econòmica (Mooney i Simpson, 2003).

Abans, a Amèrica ja havien posat la primera pedra d'*Associated Press (AP)*. Tal com recull aquesta empresa al seu web, l'any 1846 cinc diaris de Nova York van decidir coordinar esforços per rebre amb més antelació notícies de la guerra contra Mèxic. Volien ser més ràpids que les actualitzacions per correspondència que oferia el servei de la *U.S. Post Office* sobre la marxa del conflicte. *AP* es va convertir aviat en l'agència de referència i va ser, tal com destaquen orgullosos, la més ràpida en donar a conèixer l'assassinat d'Abraham Lincoln.

La primera agència espanyola va tenir uns inicis diferents. *EFE* no van néixer de cap

iniciativa privada, a diferència de les tres anteriors, tal com recullen Artero i Moraes (2008), en la valuosa retrospectiva que fan dels gèrmens d'aquestes empreses. L'agència espanyola va sorgir com una eina de comunicació del bàndol franquista durant la Guerra Civil, l'any 1939. Els seus antecedents són el *Centre de Corresponsals* (1865) i l'*Agència Fabra* (1919).

Aquesta investigació, que se centra en una comparativa d'àmbit català –entre ACN, EFE i EP–, s'ha volgut dotar en una darrera fase d'una percepció internacional obtinguda gràcies a una estada del doctorand en redaccions de dues agències europees, AFP i ANSA –*Agenzia Nazionale Stampa Associata*, fundada l'any 1945 a Itàlia per l'associació de diferents propietaris principalment de diaris–.

Entre totes les agències històriques existents citades recentment, s'ha optat per seleccionar aquestes per a la recerca perquè ambdues depenen d'estats que formen part del mateix model mediàtic que l'espanyol (Hallin i Mancini, 2004).

Aquests autors estudiant quatre variables –La circulació de la premsa, la proximitat entre mitjans i partits polítics, el grau de professionalització i l'intervencionisme estatal a les empreses informatives– diferencien tres models mediàtics: pluralista polaritzat, democràtic corporatiu i lliberal. El primer engloba principalment països mediterranis del sud d'Europa. En formen part França, Grècia, Portugal, Itàlia i Espanya. Presenta com a principals característiques “la integració dels mitjans de comunicació en la política dels partits, un paper actiu de l'estat al sistema mediàtic, un desenvolupament històric relativament dèbil dels mitjans de comunicació comercials i, també, un nivell de professionalització menor del periodisme” (Busquet, 2008).

5.3.2. Agències públiques

Des de la seva concepció, aquestes empreses s'han mantinguts estretament vinculades als poders estatals, inclús les que han estat creades a partir d'un impuls privat. Els estats sempre han volgut la proximitat –o el control– amb les agències perquè consideren que són un organisme que atorga “una avantatge significativa”, les veuen com un “conducte per disseminar notícies als ciutadans”, remarca Boyd-Barrett (2010). Des del 2000, el pes dels estats sobre les agències (o la seva dependència cap a aquests) no s'ha reduït notòriament. El 40% dels serveis que fa l'AFP són per al govern. Dels governs xinès, l'italià i portugués provenen el 50%, el 30% i el 80% dels beneficis que registren les agències *Xinhua*, *ANSA* i *LUSA*, respectivament. L'autor irlandès reconeix el dret que té l'estat “de ser escoltat” i també entén que resulta adequat enviar els missatges necessaris a través d'un organisme que “subministrarà”

la informació a ràdios, diaris i internet, que "es regeixen per les lleis del mercat", i "decidiran" si els difonen o no.

Històricament, l'estat ha intervingut en les operacions d'aquestes empreses sota el pretext que la seva activitat era d'interès nacional. Muro Benayas (2006) interpreta aquestes intromissions d'una manera molt similar a Boyd-Barrett i afirma que els governs efectivament les perceben com un canal privilegiat per a l'interior del país i també com una via valuosa de difusió de la seva marca nacional a l'estranger per millorar les vendes dels productes autòctons i atraure capital.

Els estatuts fundacionals d'*AFP*, precisament per limitar aquesta intromissió estatal, estipulen que aquest organisme no pot estar finançat pel govern. Però indirectament, l'agència sí ingressa quantitats vitals per a la seva subsistència a través de la contractació dels seus serveis per part d'empreses públiques.

El de l'agència francesa no és un cas aïllat i és una fórmula per la qual han optat diversos estats. Quasi el 50% dels ingressos d'*EFE* provenen d'entitats públiques espanyoles (Muro Benayas, 2006). De fet, cap de les agències –*EFE*, *AFP* i *Reuters*– investigades per Artero i Moraes (2008) ha aconseguit ser rentable mai gràcies als seus serveis informatius generals. Tot i que tant *AFP* com *EFE* tenen l'objectiu de necessitar menys en el futur les subvencions i subsidis estatals.

El finançament que –directa o indirectament– reben per part de les arques estatals vetlla pel servei públic que les agències poden oferir a la societat, insisteix Boyd-Barrett (2010). D'aquesta manera, ho justifica, poden "oferir als seus clients un material informatiu que aquests no paguen al preu real de cost". "Especialment" a les societats democràtiques, la intervenció de l'estat en forma de "subvencions" no és "poc ètica" si respon a la voluntat d'ajudar. El fet de "no estar subjectes a la pressió dels anunciants els permet informar sobre temes que poden col·lidir amb interessos d'aquests", per exemple. Una agència, dona un servei públic, quan "subministra notícies rellevants per a l'exercici de la ciutadania, relativament comprensives i en harmonia amb una mirada nacional".

De fet, aquesta és una pràctica que sempre ha estat habitual tant per a les agències de notícies com per a la resta de mitjans –inclús privats– que operen en països preocupats per la qualitat de la informació, tal com recorden Anderson, Bell i Shirky (2012) remarcant que el bon periodisme sempre ha estat subvencionat perquè els mercats mai han subministrat totes les notícies que la democràcia demana.

En contra d'aquesta defensa de les ajudes governamentals, Muro Benayas (2006) avisa que aquesta dependència dels recursos dels poders públics suposa una amenaça constant a la seva activitat informativa, encara que no existeixi una voluntat explícita que això passi.

Un advertiment que matisen Otto, Santcovsky i Crespo (2013) quan afirmen que aquesta relació amb els poders emergents, però, no ha anul·lat la seva identificació històrica amb dos conceptes clau: credibilitat i qualitat. Tal com també defensen Artero i Moraes (2008), inclús en el cas de les agències de més marcada identitat nacional, com l'alemana *Wolf* o la francesa *AFP*, es continua considerant que la cobertura que fan dels esdeveniments s'ha caracteritzat per la seva neutralitat, objectivitat i pluralitat. Deixant de banda si el suport estatal enterboleix el funcionament d'una agència com a garant del dret a la informació, existeix unanimitat en què aquests agents han de guanyar autonomia financera per assegurar-se la supervivència. El mateix Boyd-Barret ja afirmava anys abans, el 2003, que calia avançar en la independència econòmica de les agències per guanyar tant en competitivitat de mercat com perquè presumiblement els governs –com així ha estat– acabarien adoptant un major rigor pressupostari que qüestionaria la seva disposició a ajudar-les. Per això ja era un bon moment llavors per iniciar una diversificació de serveis que passés tant per oferir més productes als clients tradicionals com per buscar-ne de nous, tant empreses com entitats de la societat civil, més enllà dels mitjans. Fórmules com la de l'*ACN*, segons coincideixen en aquest estudi tant periodistes com responsables de les tres agències (també d'*EFE* i *EP*), són intents de servir-se dels avenços tecnològics per buscar un funcionament eficient, d'acord amb uns nous temps que obliguen a obrir més vies per generar ingressos, a banda de les provinents de les arques públiques o de la contractació dels seus serveis per part de mitjans. Més en temps de crisi, que han minvat notòriament els diners que arribaven d'ambdós canals. Tom Curley, conseller delegat d'*Associated Press*, ha declarat, per exemple, que els ingressos que genera la venda del seu material als diaris diaris, el 2010, han significat ja tan sols un 20% dels totals d'*AP*. Fa dos anys suposaven el 25% i l'any 1985 el 55% (Benayas, 2011).

Gregory Beitchman, un dels responsables de *Reuters*, reconeix en el mateix sentit que caldrà actuar per trobar noves fórmules, també perquè actualment toca lluitar contra el fet que ja no només els periodistes d'agències disposen del material que requereixen els mitjans, aquests ara també poden prendre'l gratuïtament de les persones del carrer que han enregistrat una notícia amb la qual s'han topat accidentalment. Si el periodisme ciutadà no és una amenaça en essència cap al funcionament de les agències sí ho és, entén aquest directiu, per a una part del material informatiu que venen: les fotografies i els vídeos. "Cada cop és més barat trobar imatges decents –tot i que no de factura professional– de qualsevol esdeveniment. Això ha fet caure els preus de les imatges i aquest negoci ha quedat molt tocat".

5.3.3. Pioneres tecnològiques

Ahmad Rejal ja aventurava el 1985 que el futur per a les agències nacionals existiria "sempre que adoptessin correctament les noves tecnologies". En cas contrari, es quedarien enrere, convertides en agents "poc eficaços" per a les operacions dels mitjans de comunicació. Però aquest hipotètic segon escenari semblava poc probable que passés ja que aquestes empreses sempre han liderat les avantguardes dels canvis: van ser les primeres en informatitzar la producció i distribució de notícies, en desenvolupar xarxes de telecomunicació per cable o sistemes de venda d'àudio, fotografia i vídeo, en adaptar-se a les transmissions per satèl·lit i, més recentment, als productes online, mòbils, lectors digitals i similars. La seva adaptabilitat té una utilitat immediata per als clients i les converteix en líders en l'assumpció de tasques multimèdia que implica el procés convergent (Boyd-Barrett, 2010).

Ho demostren les apostes d'agències com *AAP*, que "va inaugurar el New Generation Console (CNG) el 2006", la seva redacció multimèdia; *AP*, que "va convergir la redacció de Nova York el 2004 i la de Londres el 2008"; o *AFP*, que a través d'*AFP Medialab* ha desenvolupat productes i transformat continguts per entrar als telèfons mòbils i adaptar-se a internet. Els beneficis d'aquesta darrera agència "van augmentar un 25% des de 2007 a 2008". El projecte de *AFP* 'Rich Media News Agency' pretén adaptar l'agència a l'era multimèdia, estar més atenta als mercats i produir els nous continguts que els clients volen. *AFP* espera obtenir "18 MEUR d'aquests nous serveis".

Aquesta mateixa assumpció de les innovacions també ha de seguir guiant a les agències per adaptar-se amb celeritat al nou escenari digital oferint als mitjans altres tipus de serveis (Salaverría, 2003b). En el cas dels cibermitjans, proposa aquest autor, aquesta nova oferta no ha de passar tant sols per oferir informació en diferents formats, sinó també per cuidar més el text produït continguts de caire més especialitzat.

La nova atribució atorgada al ciutadà que possibilita que pugui emergir com un informador 'amateur' també comença a ser explotada per les agències de notícies. Tot i que sense donar-li la categoria que ostenta la feina dels professionals, les empreses no poden donar l'esquena a aquesta producció de material informatiu il·limitada que suposen aquests fòrums virtuals. Hi ha més de 900 milions d'usuaris de *Facebook* a tot el món, es publiquen més d'un milió de 'tweets' cada mes i cada 4 minuts es pugen 100 vídeos a *Youtube*. A banda, el temps que els ciutadans dediquen a aquestes plataformes, i altres com *Flickr* o *Instagram*, no ha deixat de créixer (Colak, 2013).

Associated Press, per exemple, accepta productes informatius que han elaborat ciutadans amb els seus propis aparells o informacions provinents de les xarxes

socials. La *DPA* ofereix continguts per a webs de clients, als quals subministra 'weblines' i els permet descarregar-se pàgines pre-fabricades. Des de 2007, *AFP* col·labora amb una pàgina de periodisme ciutadà, que ofereix fotos i vídeos que han fet persones no periodistes. Per contra, tal com es detalla en el punt 6.3.2.4., a l'agència francesa encara són molt reticents a difondre entre els seus mitjans material produït per mans amateurs.

També han estat pioneres en la producció multiformat per part dels treballadors i, en conseqüència, han liderat en part la hibridació del perfil d'aquests que sovint s'escull com la via més ràpida per dur-la a terme. Boyd-Barrett escull l'exemple de l'*ACN* –per il·lustrar una assimilació valent de les innovacions– perquè es tracta d'una agència que ha dotat des del primer dia als seus periodistes d'un equip multimèdia per enviar instantàniament notícies que adjunten fotografies, clips d'àudio i vídeo a tots els seus clients. Agències tradicionals com ara *ANSA* (Itàlia) i *LUSA* (Portugal) ja han mostrat el seu interès pel "model *ACN*", construït amb redactors multimèdia, distribuïts per tot el territori català i connectats a través d'una redacció virtual (Gordillo i Nogué, 2008) que constitueix una de les apostes "més decidides i avançades de periodisme polivalent a l'estat" (Masip i Micó, 2009). Un sol periodista de l'*ACN* capta material per a la premsa, la ràdio i la televisió en una única sortida. Tot ho publica a internet, al portal de l'Agència, des d'on els mitjans l'agafen. Es tracta d'una iniciativa que transcendeix la presentació dels antics teletips o despatxos.

Entre els clients de les agències, la demanda de material en formats audiovisuals no ha deixat de créixer en els darrers anys i apostes com les de l'*ACN* intenten respondre a aquest interès. En la comparativa d'Artero i Moraes, realitzada durant el 2007, ja queda clar que les tres agències (*Reuters*, *AFP* i *EFE*) ofereixen diferents productes relacionats amb les videonotícies perquè compten amb una infraestructura per treballar en aquest format. Totes ofereixen gravacions en brut, 'locutades', reportatges editats i, fins i tot, algun magazine. Les fan arribar a televisions, productores, webs, *smartphones*... diferenciant entre compressions en els arxius de *broadcast* i web. A banda, compten amb capacitat per enviar per satèl·lit, fibra òptica i prou amplada de banda.

La importància del format del vídeo ha anat creixent durant la digitalització "motivada pel ràpid desenvolupament dels reportatges", segons Boyd-Barrett. A l'Índia, un competidor del *PTI*, *ANI*, "ofereix 45 reportatges amb vídeo cada dia". La portuguesa *LUSA* "n'ofereix 120 cada mes". *Press Association (PA)* de Gran Bretanya ofereix un "servei de vídeos bruts" per als diaris. *AFP* subministra "500 vídeos mensualment de 12 centres internacionals i, a més, disposa també d'un canal a *Youtube*".

Aquest "creixent apetit" pels reportatges amb vídeo atorga valor al contingut en aquest format, "especialment per als webs i els telèfons mòbils". Algunes agències que havien estat antigament "molt clares sobre el cost i les responsabilitats que implicava oferir vídeos", ara admeten "les avantatges que suposa". Tant per als mitjans com per als usuaris que els consumeixen directament. A més, això es dóna en un temps en què la despesa en tecnologia per produir, processar i distribuir ha caigut "considerablement", i en què els periodistes entren a la indústria majoritàriament comptant amb un perfil més polivalent. Per contra, cal tenir present que l'interès pel vídeo no pot fer oblidar les històries rellevants informativament tot i que menys visuals.

En el cas del format de l'àudio, *EFE*, es mostra més ambiciosa que les altres dues pel que fa al seu ventall de productes. La producció que ofereix als seus clients inclou butlletins informatius de llarga durada, programes d'esport, musicals, talls de veu de declaracions rellevants i cròniques internacionals. *Reuters*, que disposa de més recursos tant de personal com tecnològic, ofereix una àmplia gama de serveis, que inclou retransmissions en directe, i ha consolidat un sistema de venda que regula el preu en funció de l'edició: des del compactat brut fins a la peça muntada per ser emesa.

Tot i aquesta àmplia oferta d'àudio, l'actual president d'*EFE*, José Antonio Vera, també adverteix que "la gran batalla que han de lliurar ara les agències de notícies està en el format audiovisual". Per això les seves "competidores", *Reuters* i *AFP*, "han dut a terme una gran revolució tecnològica concentrada sobretot en aquest llenguatge".³ Aquesta recerca també ha comprovat que els treballadors d'*ACN*, *EFE* i *EP* apunten majoritàriament que el pes informatiu del vídeo creixerà en el futur.

Un altre dels fronts que no poden descuidar, si volen mantenir aquest "nínxol" dins el nou entorn, és la seva presència a les xarxes socials. L'aparició d'aquestes plataformes que connecten els usuaris entre ells i fan que les notícies circulin sense la mediació dels mitjans tradicionals, més que interpretar-se com una amenaça, hauria de ser vista com una bona oportunitat per a aquests organismes. Tal com conclou Griessner (2012), les xarxes socials poden donar més visibilitat als continguts de les agències i reforçar la seva marca davant del públic. Especialment en mercats de la informació de països de dimensions reduïdes, on tenen capacitat per convertir les agències en una font que posa en circulació material periodístic d'àmbit local que els usuaris de la comunitat intercanviaran. En conseqüència, les xarxes socials obren noves vies per reforçar les agències.

³ Fragment del reportatge d'"Informe Semanal" editat amb motiu del 75`3 aniversari d'*EFE* i emès el 4 de gener de 2014.

AP té uns 20 comptes de *Twitter*, 6 de *Facebook*, 1 a *Google+* i un canal a *YouTube*. Aquestes eines no només les fan servir per distribuir els seus "millors continguts –en tots els formats– o iniciar converses entre els periodistes i els usuaris", sinó que també s'han convertit en un valuós mecanisme "de recerca i per tenir un feedback directe d'aquelles notícies que interessin més als seus usuaris".

Es pot concloure que les agències estan "més predisposades" que la resta de mitjans de comunicació a iniciar "una transició cap a la producció multimèdia, la distribució multiplataforma i, en definitiva, a ser els més enèrgics en la transició iniciada amb la digitalització", sentència Boyd-Barrett (2010).

5.3.4. Ús abusiu dels teletips

El factor que ha resultat més determinant perquè les agències de notícies aconseguissin sobreviure a les "turbulències" de la darrera dècada és que aquest context de crisi econòmica, pèrdua d'audiències, retallades als pressupostos i diversificació de plataformes (Deuze, 2004; Klinenberg, 2005) també ha fet créixer la necessitat que els mitjans de comunicació tenen del material que subministren (Seaton, 2003; Sandoval, 2005).

La relació que els mitjans mantenen amb les agències, que històricament ja ha preocupat l'entorn acadèmic (Galtung i Ruge, 1965; Salomone, 1975; Sparkes, 1978; Boyd-Barrett, 1980; Schramm, 1981), actualment, amb internet, ha crescut considerablement. Però ja fa anys, molt abans de l'esclat de la cultura digital, el seu rol dominant en els mitjans de països occidentals en la creació de relats dels fets que passaven lluny d'aquests ja va provocar les queixes dels estat en vies de desenvolupament a la UNESCO (Stevenson i Cole, 1981). Gelado (2009), a través d'un estudi molt més recent, també conclou que avui en dia es pot parlar d'una certa "dependència" d'alguns mitjans que acaba pesant en la configuració de l'agenda-setting i, per tant, donant veu a alguns temes i silenciand-ne d'altres.

Aquesta relació abusiva no és una qüestió menor si s'atén el nombre creixent de mitjans de comunicació que viu gràcies "al reciclatge de notícies" que faciliten els teletips de les agències de notícies i duen a terme plantilles cada cop més reduïdes de periodistes obligats a ser versàtils (Frijters i Velamuri, 2009: 8). Tampoc deixa de ser menor si es recorden les poques precaucions que prenen la majoria dels treballadors de les empreses informatives –com ara contrastar o contextualitzar– abans de difondre els teletips, fotografies i vídeos que els arriben de les agències (Martini, 2000).

El paper de les agències ha de ser, a priori, el de garantir el dret a la informació, però si la dependència que genera a la xarxa és excessiva, la multiplicació dels mateixos

teletips en tots els mitjans acaba provocant sèries afectacions sobre la pluralitat i el compromís amb l'audiència (McChesney, 2003; McChesney, 2008; Lee, 2009). En el cas dels cibermitjans i la informació de caràcter internacional inclús es pot afirmar que existeix un "duopoly" per part d'*Associated Press* i *Reuters* (Paterson, 2006) perquè el ciutadà rep la il·lusió de ser informat a través de múltiples perspectives –un aparent model de pluralisme amb multitud de capçaleres (Noëlle-Neumann i Mathes, 1987)– però en realitat totes aquestes emanen de molt poques fonts (Rodgers, 2003). Inevitablement, les agències acaben resultant "decisives" en una "homogeneïtzació del tractament de la informació" (Le Bohec, 2000) també motivada en part per la concentració empresarial (Macbride, 1980; Sola Pool, 1983; Mueller, 1999; Timoteo, 2005; Boix i López, 2006; Varela, 2006; Pérez, 2007; Guimerà et al., 2009).

Johnston i Forde (2011), amb el seu article 'The Silent Partner', avisen que la relació entre agències i mitjans es torna més malsana en el cas d'empreses informatives de nova creació (que no s'aturen mai) i treballen pressionats pel desig (molt lluny de les seves possibilitats si es tenen en compte els efectius de què disposen) de ser "els primers en explicar les notícies".

Aquest mal ús de les informacions de les agències ha afavorit un fenomen de clonació de continguts a la xarxa (Boczkowki, 2010): paradoxalment, tot i que durant els darrers anys s'ha incrementat el volum d'informació que els ciutadans tenen a l'abast això no significa que es pugui defensar que aquesta ara sigui de més qualitat o més variada.

Una conseqüència directa d'aquesta revitalització dels teletips en l'era digital és que ha acabat provocant un augment de la visibilitat de les agències davant del ciutadà, que s'està adonant del rol de productor inicial de notícies d'aquestes empreses. Els diaris digitals es veuen obligats a reconèixer l'autoria de la informació que divulguen –identificant les seves sigles al calaix de l'autoria de la peça– com un "aval de credibilitat". Un crèdit que "supera inclús el 40% del total de notícies que recullen les versions digitals dels grans diaris, quatre vegades més que a les edicions de paper" (Muro Benayas, 2006).

A l'estat espanyol, David Sancha és autor d'una memòria d'investigació per a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) titulada "El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España" (2005) on aborda també aquesta dependència de les agències de notícies i arriba a tres conclusions similars:

- L'ús abusiu "uniformitza les informacions en els serveis de les edicions de diaris en internet".
- Les rutines presents en las edicions on line dels diaris (immediatesa i actualització constant de la informació) dificulten la introducció de matisos editorials en l'elaboració

de les notícies. La urgència per publicar les notícies a internet fa que els teletips apareguin amb una edició mínima, sense contrastar i donant per sobreentesa la veracitat de la informació servida per l'agència.

- El caràcter editorial de les capçaleres de premsa es manifesta en les edicions electròniques mitjançant la disposició jeràrquica dels temes i la manera de titular –que no de redactar– les informacions. Les redaccions digitals obvien les propostes de títol dels teletips i opten per introduir matisos o destacar qüestions que denoten una preocupació editorial o un punt de vista determinat.

Per acabar d'entendre per què els cibermitjans depenen tant dels teletips cal tenir present sobretot la conjugació de dos factors: la immediatesa i els pocs recursos de què disposen aquestes empreses.

Les noves rutines productives que han introduït l'ús d'internet i la informació digital a les redaccions periodístiques han abonat el canvi cap a la "renovació de les pròpies formes d'obtenir la matèria primera per al text i de desenvolupar la ideació" (Salaverría, 2005). El periodisme de carrer s'ha vist sotmès a la dictadura de les informacions burocratitzades que serveixen repetidament les agències per al periodisme de taula, en el qual es basen les redaccions digitals (Domingo, 2005). Els teletips creen la base 'noticable', la llista d'ingredients sobre la qual es construeix el menú informatiu del dia. Sortir-se d'aquesta tendència i introduir nous ingredients es cada cop més difícil: "si una notícia no prové d'agència, no existeix", sentència Sancha.

La capacitat que té el periodisme a internet d'actualitzar la informació constantment – "un sistema de tancament continu" (Salaverría, 2005)– ha acabat amb les edicions puntuals pròpies dels mitjans tradicionals. El ritme de publicació a internet és tan alt que s'intenta que les notícies es difonguin al mateix instant en què es produeixen. Per això el material de les agències de notícies ha esdevingut tan important. S'ha convertit en una font essencial de les versions digitals dels mitjans tradicionals (Domingo, 2005: 6). Aquesta necessitat de fer compatibles l'actualització constant amb uns recursos humans tan limitats condueix a moltes webs informatives a comportat-se com a simples altaveus dels teletips de les agències de premsa.

Tot plegat forma part d'un debat enardit des de l'aparició d'internet i que afecta els ciments de la mateixa professió. Internet i les innovacions poden representar una oportunitat única per estendre a tot el món la visió i els valors propis de les agències que faciliten la informació. Per contra, pot representar un seriós problema si el seu ús "es limita al 'copia i enganxa', l'entronització de les mitges veritats, falsedats sota capçaleres de prestigi o la reproducció de les mateixes notícies sense analitzar ni elaborar" (Cerezo i Zafra, 2003).

5.3.5. Agències de notícies o cibermitjans?

Boyd-Barret (2000) ja explicava fa més d'una dècada que internet havia acabat amb l'obscuritat amb què s'havien acostumat a treballar les agències de notícies. La xarxa "havia augmentat la seva visibilitat davant dels ciutadans". La principal conseqüència d'aquesta exposició a la llum pública és que "millorava considerablement la marca de l'empresa". Un enriquiment que no només reverteix en la mateixa agència sinó que també va en benefici "dels petits mitjans" que difonen els seus teletips i els identifiquen amb les sigles d'aquesta.

D'aquest salt endavant cap a la llum pública, Muro Benayas (2011) en dóna fe enumerant les audiències que registren els portals de les agències obertes al públic: "Associated Press té més visites que el *Washington Post* i *Reuters* tants com *The Economist*. AFP, la darrera de les grans agències globals que mantenia tancats al públic els seus serveis, va decidir obrir-se –parcialment– al setembre de 2010".

Pel que fa a l'Estat, "Europa Press té 3,6 milions d'usuaris únics certificats al mes i, a més, és un dels webs amb major creixement, consolidant un 50% en dos anys, que es troba per sobre de capçaleres de gran prestigi com ara *El Periódico* (2,5 milions)." ⁴

Ja al 2006, el mateix Muro Benayas, subratllava que del seu passat de discreció, les agències n'han tret una façana de neutralitat i relativitat davant els seus clients que ara ha contribuït que siguin percebudes "com una font". "Com més gran és l'accessibilitat de la informació per al públic i major la saturació de continguts a la xarxa global, més evident es fa la necessitat de disposar de notícies fiables. A la vegada que es banalitzen o exageren els problemes del món, s'enforteixen els desitjos de rigor dels ciutadans".

Boyd-Barrett (2010) subratlla que modificar el seu rol dins l'esquema tradicional del sector de la informació –fins a saltar-se qualsevol mediació i servir als ciutadans informació directament– no és "un camí recte". Les seves arrels, els seus estatuts "fundacionals i legals", suposen obligacions que "contrauen la seva capacitat per obrir noves fonts d'ingressos en alguns casos". Especialment "quan aquestes noves activitats poden suposar una amenaça per la rendibilitat dels propietaris o els clients". Aquesta evolució es fa desdibuixant les línies que configuren la classificació tradicional entre "majoristes i minoristes" i entre "distribuïdors i mitjans finalistes". Les agències passen a ser "un mitjà més". L'Institut Reuters d'Estudis de Periodisme de la Universitat d'Oxford destacava en un informe "el risc que els diaris deixin de ser

⁴ Les xifres de *Reuters* i *AP* es basen en el rànquing que elabora Alexa-2011. Els d'*Europa Press* corresponen al tràfic certificat per OJD, l'Oficina de Justificació de la Difusió, de març de 2011.

intermediaris". Una reflexió impensable a començament de la dècada, quan semblava precisament que serien les agències de notícies les que corrien el risc d'extingir-se. Però són algunes d'aquestes ara les que dubten de la capacitat per fer d'intermediaris dels que tradicionalment han estat els seus principals clients, els diaris (Muro Benayas, 2011).

Des de llavors, els paral·lelismes entre els cibermitjans i les agències han anat en augment. Actualment, es pot inclús afirmar que els mitjans a internet "poden compararse a les agències de premsa" no només per la immediatesa de la informació i la seva capacitat de documentació sinó sobretot "per la continuïtat en la seva capacitat informativa". És la narració continuada de l'actualitat allò que els dona "una percepció molt similar a les agències" (García i Pou, 2003).

L'estudi 'El papel de las agencias de noticias en el siglo XXI' presentat a la Universidad Complutense de Madrid destaca que les agències de notícies del segle XXI presenten cada cop menys diferències amb els diaris digitals. El treball, després d'entrevistar responsables d'informatius de mitjans de comunicació nacionals i regionals (impresos, 'online', ràdio i TV), ha conclòs (91%) que amb les noves tecnologies les agències donen major volum d'informació. Per contra, el 35% creu que aquesta informació és de pitjor qualitat que abans, un 28% manté que no ha canviat i un 31% assegura que ha millorat.

En el futur, segons el mateix estudi, les agències es convertiran en mitjans 'online'. Per al 67%, és compatible oferir notícies a altres mitjans com a majoristes i publicar-les al mateix temps a les pàgines pròpies de les agències de manera gratuïta. Una pràctica no exempta de tensions ja que obertament ha estat criticada per diversos directors, que han explicat que això implica una doble competència: per un cantó afecta a "la primícia informativa" i per l'altre el de la "facturació publicitària".

Els responsables de les dues grans agències nacionals, *EFE* i *Europa Press*, entrevistats també a banda, han deixat palès que les innovacions han modificat el seu model de negoci, tot i que ho han fet en "direccions diferents". Tampoc no es posen d'acord definint la situació actual i la futurible. On sí han coincidit ambdós és que resulta compatible actuar com a proveïdor d'informació per als suports tradicionals dels mitjans de comunicació i al mateix temps ser competidors dels mateixos mantenint els portals informatius oberts.

La investigació conclou que la immensa majoria de les opinions consultades (97%) comparteix que la relació entre les agències i els clients ha canviat notablement en l'era digital.

Les noves regles de joc que han acabat amb la invisibilitat que abans rodejava les agències, quan la seva funció es limitava a subministrar teletips als mitjans, i les han

acostat als consumidors també obliguen a cuidar la marca de l'empresa (Muro Benayas, 2006). Això vol dir vetllar per la qualitat de la informació que difonen, entre d'altres motius perquè no poden comptar amb què el seu material informatiu serà editat i contrastat abans de ser publicat a la resta de mitjans (Martini, 2000). És un clima que pot afavorir l'avançament cap a "una via" dirigida a l'obtenció "de més autonomia econòmica i política" (Boyd-Barrett, 2010).

Tal com recull Högerl (2010), Gregory Beitchman, un dels màxims dirigents de Reuters, manté que tan sols les agències que puguin evolucionar del paper de proveïdor de continguts cap a altres tipus de serveis, incloent l'assimilació del fenomen del periodisme ciutadà, podran sobreviure: "aquelles que subministrin material amb més valor afegit tenen un futur més viable".

5.3.6. Enfortiment de la marca

La hibridació de la funció clàssica de les agències les fa deixar de ser només proveïdors de continguts per a la resta de clients. I potser és una tendència que les condueix inevitablement a apropar-se a una posició semblant a les dels mitjans de comunicació i a desenvolupar cada cop més serveis destinats a l'usuari final (Artero i Moraes, 2008). Aquests autors, de la mateixa que Boyd-Barrett, també aposten per compatibilitzar la transició cap un model de negoci que conjugui el servei als mitjans amb un sistema de "Business to consumer". Entre d'altres motius, perquè això implicarà una valorització de la marca de l'agència entre els ciutadans.

Això darrer, tant per a les agències com per a la resta de mitjans en general, serà fonamental per garantir el seu futur, segons semblen coincidir tots els acadèmics. Les empreses informatives han de centrar els seus esforços en desenvolupar les seves marques per aconseguir que els ciutadans confiïn en el seu criteri tant per a la seva capacitat per produir continguts de qualitat com per seleccionar la informació que han de rebre (Graham i Smart, 2010; Picard, 2011).

Per potenciar la marca de l'agència ja no en fan prou amb oferir una informació ràpida, creïble i de qualitat sinó que han de connectar amb els ciutadans directament i oferir altres serveis –nous– als seus clients. Han de tenir present que els mitjans també necessiten diferenciar-se de la seva competència i si les agències segueixen donant el mateix material a tots aquests això els ajuda més aviat poc a diferenciar-se (Muro Benayas, 2006).

Per gaudir d'una bona visibilitat i una marca coneguda les agències espanyoles compten amb una dificultat afegida que no es dona a altres indrets, tal com va destapar un estudi de l'Institut de Comunicació (InCom-UAB, 2010). Segons detallen

Otto, Santcovsky i Crespo (2013), basant-se en aquest informe, l'existència de l'etiqueta 'agències', normalitzada i àmpliament acceptada entre els professionals, no només eclipsa la marca d'aquestes empreses sinó que també les perjudica. Aquesta nomenclatura, situada a la signatura d'una notícia, a priori, significa que el periodista que l'ha redactat ha fet servir un o diversos teletips per escriure el text. Però en el fons, també s'admet que, a vegades, es fa servir per encobrir la identitat de l'autor del text: perquè la peça no el convenç, o perquè no comparteix el criteri editorial amb què ha estat enfocada, o per evitar represàlies en cas que inclogui una informació compromesa per a tercers. És a dir, es pot fer servir amb la mateixa finalitat que la de 'redacció'.

L'estudi d'InCom conclou que el 14% de les notícies d'agència impreses als principals diaris catalans apareixen amb aquesta etiqueta d'"agències" i en cap cas els periodistes que l'han fet servir aclareixen en el text quina informació de la peça pertoca a cada agència utilitzada.

A les agències, aquesta absència de citació que amaga bona part de la feina dels seus informadors (López, 2009), es viu amb contradicció. La seva condició de proveïdors comercials d'informació els impedeix reivindicar-se tant com voldrien. Es prioritza una bona relació amb el client davant una pràctica que les perjudica (Otto, Santcovsky i Crespo, 2013)

5.3.7. Referent de credibilitat

Tot i que el futur espanta a les agències de notícies, aquestes empreses encara confien en les seves fortaleses perquè creuen "que són la clau per confirmar les informacions veritablement importants" (Högerl, 2010). De fet, ho han estat des del seu naixement

Els teletips de les agències van donar un fort impuls als diaris amb la seva aportació de notícies ràpides i abundants. Això els va fer guanyar credibilitat, qualitat en els seus continguts i en la diversitat de les seves peces. També van afavorir l'eixamplament dels horitzons dels seus lectors, que rebien idees noves i opinions llunyanes. El paper de les agències va impulsar inclús un canvi de l'estil periodístic present en el paper: de retòric i grandiloqüent es passa a més concís i clar (Otto, Santcovsky i Crespo, 2013).

Les agències es guanyen, poc a poc, la confiança dels seus mitjans abonats perquè renuncien als enfocaments 'editorialitzats' i perquè, si més no aparentment, busquen un apropament equidistant amb els esdeveniments que intenten explicar. Sobretot gràcies a aquest model basat en la distribució de material en estat brut, sense

adjectius ni opinions, predestinat a ser finalment reelaborat per altres informadors (Artero i Moraes, 2008).

Però els canvis que amb l'arribada de l'era digital han tret als periodistes "el control de les notícies" (Anderson, Bell, Shirky, 2012) també han desposseït a les agències d'aquest 'monopoli' consistent en vendre la informació als mitjans de comunicació.

Les noves condicions han fet aparèixer nous competidors, especialment les grans companyies audiovisuals i els conglomerats de comunicació. La *CNN* i la *BBC*, per exemple, ara rivalitzen amb les agències. De la mateixa manera que aquestes segones estan esdevenint, en opinió de nombrosos estudiosos, cibermitjans que poden competir amb els seus clients, en sentit contrari, els mitjans també faciliten material informatiu als clients de les agències. Ho fan per augmentar la rendibilitat dels seus recursos generant uns ingressos extraordinaris, per donar visibilitat a la seva marca (si, per exemple, les imatges apareixen amb el seu 'logo' en alguna de les plataformes de la competència) o en compliment d'una aliança entre empreses (*Barcelona BTV*, *Mediaset* i *TVE* a Catalunya intercanvien sovint gravacions).

Les relacions entre mitjans, però, en cap cas podran suplir la confiança que els mitjans tenen en les agències. Aquestes darreres, per exemple, seguiran alertant els seus clients tan aviat com disposin d'una informació, un compromís que una sinèrgia signada entre empreses informatives difícilment pot garantir (Artero i Moraes, 2008).

L'actitud de les fonts també ha canviat envaint part de l'hàbitat que durant tants anys han ocupat les agències: l'espai que hi ha entre la notícia i els mitjans. Les eines digitals han atorgat a la notícia (o millor dit, als protagonistes de la notícia) la capacitat de comunicar-se amb tots els mitjans menyspreant les agències. Les fonts abans esperaven que un periodista les atengués per aconseguir que aquest expliqués la seva història. Ara actuen "com a emissors" a través dels seus propis gabinets o dels seus webs. Les empreses són molt conscients de la importància de la comunicació per a la seva activitat comercial. Més del 70% de les notícies publicades corresponen a notícies programades per les fonts. La meitat del 30% restant, són casos en els quals l'actualitat s'imposa al periodista, en forma de successos imprevistos. Per tant, només un 15% de les informacions divulgades pels grans diaris procedeixen de l'agenda pròpia del mitjà (Diezhandino, 2007).

Nick Davies (2009) també ha demostrat a Anglaterra que el 70% de les informacions dels principals mitjans del país han estat escrites fora de les redaccions i copiades per aquestes. Tot i que només en un 1% dels casos s'ha reconegut obertament. "La massificació de notes de premsa altera totes les rutines productives, fins al punt que l'actualitat programada per les fonts s'acaba imposant a les redaccions com a l'actualitat en la seva totalitat".

Aquesta activitat creixent afecta essencialment el paper de les agències de notícies que deixen d'estar en l'origen del flux informatiu per passar a ocupar "un altre lloc" (Muro Benayas, 2011). Una visió del conjunt del sistema permet constatar que ni les agències són ja al començament de l'acte informatiu, ni els mitjans tenen l'exclusiva del tancament de la cadena de valor informatiu: fonts i usuaris reivindiquen també el seu paper.

Però no està en joc la capacitat dels mitjans d'incidir amb els seus missatges, sinó una credibilitat dels mateixos mitjans posada en entredit després que "la revolució digital hagi mostrat les seves connexions amb el poder". Per això el camí no passa per anular la intermediació dels mitjans, sinó per "recuperar l'honradesa professional i la centralitat dels mitjans com a entitats independents en l'enfocament dels problemes". Per molt difícil que sigui aconseguir comptar amb mediadors independents, "la seva absència dibuixa un camí molt pitjor, subjecte a interessos espuris de les grans forces polítiques i econòmiques". Més que el volum "importa la capacitat de seleccionar allò que es distribueix a través dels mitjans". El rol central ja no és "el de garantir una quantitat suficient de notícies a les múltiples redaccions", això, "ja ho garanteixen les pròpies fonts". L'aportació essencial dels informadors, sobretot els de les agències, és la seva capacitat de "primer filtre per impedir influències interessades". No cal "sentir-se i actuar només com un proveïdor de continguts" sinó també com un agent que "selecciona aquelles perspectives que inclouen tot allò d'interès general per als diferents públics". La creació de valor informatiu requereix "un equilibri entre producció pròpia de qualitat i el filtratge d'informacions externes" (Muro Benayas, 2011).

En el mateix sentit, Jarvis (2009), també aconsella centrar els esforços en "la selecció i la intermediació de continguts, més que en la creació". En un món d'oferta hiperabundant de continguts, allò important "no és crear-ne de nous, sinó trobar el millor". Hi ha tant per escollir que la selecció es converteix "en una necessitat".

Davant aquest nou fenomen, les agències tornen a comptar amb la confiança dels seus mitjans clients. Si aquests han d'optar per agafar un nota de premsa elaborada per un gabinet de comunicació corporativa o un teletip, lògicament consideraran que aquest segon ha estat redactat des d'un enfocament menys interessat.

Amb aquesta mateixa mentalitat, agències com *Reuters* o *Associated Press* afronten també fenòmens com el del periodisme ciutadà estudiant maneres d'assimilar-ne les seves virtuts però no sense plantejar-se introduir cap canvi en el seu model de funcionament empresarial perquè saben que estarien posant en perill la marca de la seva empresa. No poden divulgar el material que arriba d'internet, aquest també ha de ser contrastat, encara que això faci perdre molt de temps abans de publicar-lo (Högerl, 2010).

En general, tot i les sotragades que han patit aquestes empreses, tant pel descens d'ingressos com per la redifinició del lloc que han d'ocupar dins el nou ecosistema, dins de la professió periodística es manté l'opinió que la informació proporcionada per les agències té un caràcter més independent. L'argument principal que avala aquesta idea és que, en tant que intermediàries, les agències es dirigeixen a un públic amb diferents criteris editorials. És a dir, la informació ha de contenir qualitat quant a rigor de les afirmacions, ja que la tasca més refinada de l'especulació és exclusiva del periodista destinatari, qui, si ho considera oportú, ja la modelarà per escriure una peça més dirigida als seus lectors. Pel que fa a les fotografies o als talls d'àudio i vídeo, passaria una cosa semblant. Per tant, la qualitat de la informació d'agències prové de dos factors interrelacionats: el prestigi dins la professió i la qualitat dels seus productes (Otto, Santcovsky i Crespo, 2013).

Aquests tres darrers autors, comparen les tres principals agències que operen a Catalunya –i que són precisament l'objecte d'estudi d'aquesta investigació– i conclouen que les tres gaudeixen de la confiança dels seus clients, tot i que amb matisos. *EFE*, segons afirmen, es considera una referència bàsica, tant des del punt de vista temàtic, on destaca en subministrament d'informació estatal i internacional, com en tipologia de productes subministrats, ja que manté un catàleg d'imatges de primer nivell. Tot i així, apareixen veus que afirmen que "*EFE* ja no és el que era", que ha perdut presència en el territori i que manté una mirada massa centralista en el pla territorial. Per una altra banda, l'agència *EP* segueix sent la més ben considerada en matèria econòmica i pot presumir de certes avantatges en la diversificació de productes. Tot i així, és una agència majoritàriament contractada per mitjans grans que no té molta capilaritat territorial. Aquest és el punt fort de l'*ACN*, la seva intensa presència local. Però pel que fa a la qualitat del producte, l'Agència està pel darrera. Existeix la imatge que el perfil de periodista multimèdia, entès inicialment com una innovació destacable, a dia d'avui implica una precarietat de recursos que acaba significat que la qualitat de les peces que subministra sigui discutible. Això s'argumenta principalment perquè un sol periodista que s'ocupa del text, foto, àudio i vídeo, assumeix una càrrega de feina que implica menys temps de dedicació i, al final, un treball menys acabat.

En termes generals, resumeixen, els periodistes atorguen una qualitat alta a la informació que subministren les tres agències, però el segell de cadascuna imprimeix resultats diferents. Són unes conclusions que no estan massa allunyades de les d'aquest treball, que aborda dilatadament aquest punt en l'apartat de 'Resultats'.

La reflexió d'Otto, Santcovsky i Crespo (2013) del context actual és que el periodista necessita reivindicar "la seva funció singular de cronista, d'historiador d'allò immediat".

I és preferible "la qualitat a la quantitat". El nou paradigma digital requereix que "la fiabilitat de les informacions estigui basada en un segell de qualitat, de marca periodística", i aquí les agències de notícies poden arribar a jugar un paper determinant, "si aconsegueixen donar-li un gir a la seva funció de proveïdors, convertint-se també en mitjans finalistes, sense deixar d'acompanyar a altres mitjans en la seva necessària adaptació al nou ecosistema de comunicació".

5.4. Convergència comunicativa

En aquest punt del marc teòric s'aborda el fenomen de la convergència comunicativa. Aquest procés, del què se'n parla menys darrerament, ha estat fins a la data una eina conceptual de gran interès entre les investigacions científiques per explicar les dinàmiques protagonitzades pels mitjans de comunicació arran de la digitalització i els seus efectes sobre el periodisme. Per l'objecte d'estudi escollit per aquesta investigació acadèmica, interessen especialment els aspectes del procés convergent que s'ocupen de les noves rutines periodístiques i dels canvis patits en els perfils professionals dels informadors.

5.4.1. Definició i acotació conceptual

La convergència és un procés multidimensional que, facilitat per la implantació generalitzada de les eines digitals de telecomunicació, afecta l'àmbit tecnològic, empresarial, professional i editorial dels mitjans de comunicació, propiciant una integració d'instruments, espais, metodologies de treball i llenguatges anteriorment disgregats, de manera que els periodistes elaboren continguts que es distribueixen a través de múltiples plataformes mitjançant els llenguatges propis de cadascuna (García Avilés, Salaverría i Masip, 2008).

Per entendre la convergència cal tenir present que és més que un simple canvi tecnològic; en realitat és un concepte al qual ha calgut recórrer per emmarcar la progressiva, però incessant, penetració d'aquesta tecnologia dins les redaccions periodístiques durant els darrers vint anys. Una irrupció que ha remodelat les redaccions informatives (Bardoel, 1996; MacGregor, 1997; Cottle i Ashton, 1999; García Avilés i León, 2002; Boczkowski, 2004; Noguera, 2010) al mateix temps que la manera de treballar dels periodistes i la qualitat de les seves condicions laborals (Sylvie i Witherspoon, 2002; Rintala i Suolanen, 2005; Figueras, Mauri, Alsius i Salgado, 2012).

S'altera la relació entre les tecnologies existents, les indústries, els mercats, els gèneres i el públic. Canvia la lògica amb què operen les indústries mediàtiques i amb la qual processen la informació i l'entreteniment els consumidors dels mitjans, les notícies que elaboren els periodistes flueixen per canals diferents als clàssics i assumeixen formes molt diverses en el punt de recepció, quan el ciutadà s'informa (Jenkins, 2006). El món de la informació ha quedat profundament remodelat quant a estructures productives, pràctiques professionals i continguts (Pavlik, 2004: 28).

La consolidació d'internet com a fórmula de comunicació social –en tant que aplicació tecnològica– ha variat la tradicional divisió "esquemàtica" entre els suports de premsa,

ràdio i televisió. Aquesta segmentació en el panorama dels mitjans –arrelada a partir de l'arribada de la televisió i de la comunicació de masses (Castells, 2000)– justificava uns fluxos productius i uns pactes comunicatius que concordaven amb la funció social de cadascun dels suports. La ràdio disposava d'immediatesa, penetració i flexibilitat per anunciar la notícia a l'instant; la televisió era l'únic mitjà capaç de mostrar la informació, i la premsa disposava de la distància temporal per analitzar l'actualitat més rellevant (Sancha, 2005). Però els murs que separaven tradicionalment els diferents mitjans de comunicació han caigut erosionats per forces econòmiques que s'han valgut dels instruments procurats per la ciència per fer-ho possible.

Tal com recorda Domingo (2005), internet i les NNTT van fer albirar als acadèmics l'oportunitat de fer un periodisme millor, que superés "les llargues ombres" que s'estenien sobre els mitjans de comunicació tradicionals: superficialitat (Bardoel, 1996), espectacularització (Dayan i Katz, 1992), dependència de les fonts (Palmer, 2000). Boczkowski (2002) creu que aquestes primeres aproximacions, que van dibuixar un horitzó extremadament "engrescador", havien estat víctimes de la fascinació per la innovació: el determinisme tecnològic. Aquesta fe en el progrés com a motor de millora constant de la qualitat de vida (Lasch, 1989) ha fet creure a molts que els avenços de la ciència tindrien obligatòriament les mateixes repercussions sobre l'ofici periodístic. Però la realitat demostra que s'obren grans interrogants al voltant de les noves rutines periodístiques i de les noves habilitats que es demanen als informadors (García Avilés, 2007).

Les millores sobre la professió no estan tan clares perquè les empreses informatives han percebut la convergència sobretot com una estratègia vàlida per sobreviure enmig d'un context de crisi econòmica, de pèrdua d'audiència, retallades pressupostàries i diversificació del negoci informatiu (Deuze, 2004; Klinenberg, 2005). S'han convençut que valia la pena abraçar-la per garantir la supervivència del periodisme (Domingo et al., 2007).

Així ho ha defensat també la Mesa sectorial catalana (Mesa, 2013) posant de manifest que les empreses de grandària similar o complementàries "haurien de buscar vies de col·laboració per optimitzar despeses fixes, establir mecanismes per a la contractació d'anunciants que despassin l'àmbit local, a més de totes aquelles mesures que permetin mantenir la transversalitat d'un sector que dóna visibilitat al conjunt del territori de Catalunya". En aquest sentit, "caldría que estudiessin la viabilitat d'un clúster de la informació i producció de continguts que permetés sumar esforços en aquells aspectes que són d'un interès compartit, com ara la transició digital o la inversió en I+D+I, per exemple".

Són moviments que s'han donat, a velocitats i ritmes diferents, a gairebé tots els teixits de la indústria de la informació d'arreu. García Avilés (2007) recull les investigacions de diversos autors per apuntar quins han estat els primers casos detectats de convergència i que, segons matisa, van implicar exclusivament a una vintena de grups mediàtics, principalment als països nòrdics, Gran Bretanya i Espanya (Aquino et al., 2002: 27:40). A l'estat espanyol, el *Grupo Recoletos* va dur a terme una tumultuosa integració de les redaccions d'*Expansión*, del ciberdiari *Expansiondirecto*, de *La Actualidad Económica* i del canal *Expansión TV* durant el 2003 (Martí, 2004). Als Estats Units, els principals casos van donar-se a tres grans corporacions regionals: *Media General*, Florida, (Huang et al., 2006), el *Grupo Tribune*, Chicago, (Hickey, 2002) i *Belo Corporation*, Dallas, (Lawson-Borders, 2005: 127-158).

No existeix un únic motiu per explicar per què les empreses periodístiques han optat per l'estratègia convergent, que tampoc es concreta en un únic model (Silcock i Keith, 2006). Cadascuna l'adopta d'una manera "única i diferent". La convergència comunicativa, segons semblen coincidir totes les aproximacions acadèmiques que han escrit sobre el procés, s'articula al voltant de dos eixos clars: la digitalització de les empreses informatives i l'aparició de noves estructures empresarials per aixopugar les diverses formes que poden néixer arran de la transició. D'aquesta manera, es propicia la confluència de tasques, funcions, perfils i espais de treball, i, a més, s'afavoreix la diversificació de plataformes a través de les quals es difon la informació que produeixen uns professionals cada cop més polivalents i multimèdia i reben uns usuaris més actius i participatius (Micó, 2009).

La reflexió teòrica sobre aquest fenomen és important en la mesura que marcarà inevitablement el futur dels mitjans de comunicació, però també –per extensió– el de la "societat de la informació" (López, Toural i Moisés, 2011). El desenvolupament de les noves eines de la informació han provocat un nou paradigma tecnològic iniciat a finals del segle XX però que eclosiona plenament durant el XXI (Castells, 1997).

5.4.2. Biografia del terme

El terme convergència s'ha utilitzat sobretot per referir-se a la dissolució de fronteres que tradicionalment han separat els mitjans de premsa, ràdio i televisió (Domingo et al., 2007). L'evaporació dels límits que mantenien allunyades les diferents famílies de mitjans ha estat possible gràcies a una certa combinació de tecnologies, funcions, professionals i espais de treball (Singer, 2004: 3).

Jenkins (2006) destaca Ithiel de Sola Pool com el "profeta de la convergència" per escriure *Technologies of Freedom* (1983), el primer llibre on es glossa el concepte de

convergència i es descriu com una força de canvi a l'interior de les indústries mediàtiques: "Un procés anomenat 'convergència de modes' està difuminant les línies entre els mitjans, inclús entre les comunicacions entre dos punts, com el correu, el telèfon i el telègraf, i les comunicacions de masses, com la premsa, la radio i la televisió. Un sol mitjà físic (ja sigui de cables o d'ones) pot transmetre serveis que en el passat provenien de camins separats. Inversament, un servei que donava un mitjà determinat (ja sigui la ràdio, la televisió, la premsa o la telefonia) avui es pot rebre per diversos mitjans físics diferents. Això fa que s'estigui erosionant la relació entre aquests i la relació entre el mitjà i el seu ús".

L'aproximació de Sola Pool (1983), a començaments dels 80, ja al·ludeix a la distància minvant entre els diferents mitjans a causa d'una digitalització encara molt prematura. Per definir-la, l'Ofcom britànica posa el seu punt de vista en el destinatari final i en la seva satisfacció perquè el procés atorga al receptor "la capacitat d'obtenir serveis múltiples des d'una plataforma o dispositiu" i, en sentit invers, "aconseguir qualsevol servei disponible en plataformes o dispositius múltiples" (CAC, 2009). La publicació l'any 1997 del *Llibre Verd sobre la Convergència* obre el debat d'aquest procés a la Unió Europea, que des de llavors ha adoptat una nou tarannà en les seves polítiques de comunicació (Urquiza, 2006).

El *Newsroom Barometer* de 2008 revela 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).

En definitiva, la convergència significa la cooperació i col·laboració entre redaccions abans separades i altres departaments de la companyia (Deuze, 2004). Per això, les expressions convergents són tan heterogènies i tan vinculades a cadascuna de les realitats dels mitjans o departaments que s'acosten. De fet, el terme 'convergència' a vegades s'omet per definir la seva filosofia de treball i s'opta, com és el cas de la CCMA, per una altra denominació, la de la *confluència*. A la base hi ha els mateixos objectius: aconseguir ser més eficients en aprofitar els recursos disponibles, és a dir, compartir informacions i mitjans, fomentar el treball en equip, i coordinar la publicació del producte (Masdeu, 2008).

Transcorreguts més de 30 anys des que van aparèixer els primers abordaments acadèmics preocupats pel fenomen, i tenint en compte els enfocaments de tots els teòrics, es poden diferenciar tres "escoles" (Salaverría i García Avilés, 2008; Masip et al., 2010):

A. La primera se centra en les innovacions tecnològiques perquè considera que la convergència és la conseqüència natural del procés iniciat amb la digitalització de les redaccions. Han estat les promotores dels canvis que afecten l'ofici de fer periodisme, d'organitzar les empreses informatives i de treballar nous llenguatges i continguts (Salaverría i García Avilés, 2008). El seu focus d'interès són els productes informatius multimèdia que s'estan elaborant gràcies a les millores de la ciència (De Sola Pool, 1983) que han fet possible la transició del suport analògic al digital que tant ha alterat el món comunicatiu (Negroponte, 1995). La digitalització encén la metxa d'un procés que culmina inevitablement en la convergència comunicativa (Dupagne i Garrison, 2006). Aquesta és la visió de teòrics com De Sola Pool (1983), Forgacs (2001), Idei (2002) o Pavlik (2004).

B. La segona estudia també el sistema sorgit dins l'empresa informativa per crear aquests productes multimèdia (Jenkins, 2006). S'ocupa, per tant, de la implantació de la tecnologia digital en les empreses però també de les decisions –i intencions– professionals i econòmiques que hi ha al darrera d'aquesta assumpció de canvis (Boczkowski i Ferris, 2005) que afecten la cultura corporativa, impliquen el disseny d'estratègies de gestió empresarial i fan entrar en un mercat de la informació cada cop més competitiu (Cottle i Ashton, 1999).

C. La tercera l'entén com un fenomen dinàmic que cal analitzar com un procés. La seva atenció es concentra en copsar els canvis que les empreses informatives estan patint per fer sostenible econòmicament una travessia que connecta periodisme tradicional amb el ciberperiodisme (Lawson-Borders, 2003). Dailey, Demo i Spillman (2005) esgrimeixen la complexitat d'aquest fenomen per explicar per què no resulta fàcil consensuar una definició que aglutini tots els punts de vista i possibiliti la creació d'un instrument comú per mesurar l'esforç que implica als mitjans la convergència. És un enfocament més ampli on tenen cabuda els factors socials, econòmics i culturals. Una posició més propera a la realitat "complexa i polisèmica" a què fa referència la convergència, plena de significats i matisos (Salaverría, 2009).

Si el fenomen es materialitza sota formes tan diverses es deu al fet que els treballadors són agents actius en l'assimilació de la nova realitat sorgida arran de la convergència. S'adapten als canvis però ho fan en funció de les seves expectatives, de la seva capacitat d'ús i de les seves rutines de treball (Boczkowski, 2004; Domingo, 2006).

5.4.3. Un fenomen multidimensional

La convergència, segons coincideixen en subratllar la majoria dels acadèmics, té un caràcter multidimensional. Es tracta d'un procés que s'inicia amb la digitalització però

que afecta igualment les esferes empresarials, professionals i de continguts dels mitjans de comunicació.

La complexitat de la convergència es reflecteix en les diverses formes que pot adoptar i que afecten els mitjans en totes les seves vessants, entre elles l'organització de redaccions. A la premsa local i comarcal s'ha observat una tendència cada cop més important entre redaccions, tradicionalment aïllades, que ara es fusionen o, si més no, intensifiquen els contactes i el nivell de coordinació. De fet, és conegut que perquè la convergència funcioni els ambients laborals han d'aproximar-se, ja sigui físicament –el més adequat– o des del punt de vista organitzatiu (Masip i Micó, 2010). És també el símptoma més palpable del fenomen, que pren cos amb la integració d'eines, espais, formes de treball i llenguatges que anteriorment estaven disgregats (Domingo et al., 2007; García-Avilés, Salaverría i Masip, 2008; Larrondo, Larrañaga, Meso i Agirreazkuenaga, 2012).

Des de bon començament, les investigacions centrades en explorar les transformacions que la convergència ocasiona en les empreses comunicatives van tractar d'abordar el fenomen de manera global, parant atenció als diferents nivells en què es manifesta. Així, García Avilés (2002) en parla des dels punts de vista:

- a. Tecnològic: Es refereix a la capacitat de les innovacions tecnològiques d'afavorir la compatibilitat entre diversos sistemes i aplicacions per permetre centralitzar, automatitzar i diversificar la producció i edició dels continguts.
- b. Empresarial: Augmenta la cooperació entre empreses de diferents sectors, la diversificació dels canals de distribució i les sinergies entre els mitjans que integren un grup concret.
- c. Hàbits de consum: Aborda l'elaboració de continguts a mida de les necessitats de les audiències, cada cop més plurals i diversificades i que busquen la informació en televisió, ràdio i, de forma creixent, en dispositius mòbils.

D'altra banda, Salaverría (2003, 2009, 2010) prefereix parlar de dimensions a l'hora de referir-se a l'abast i repercussions de la convergència en les empreses informatives:

- A. Empresarial. Es correspon al procés de diversificació mediàtica, amb la multiplicació de mitjans en un grup de comunicació, fruit de la voluntat de l'empresa de tenir presència en diverses plataformes (concentració horitzontal) o bé en totes les fases del procés productiu (concentració vertical). Existeix una segona tendència, que actua com a contrapès de l'anterior, que té a veure amb la coordinació econòmica i editorial dels mitjans i que es plasma en la figura simbòlica de la integració de redaccions. La convergència empresarial es pot entendre com a concentració.

B. Tecnològica: Es refereix a la revolució instrumental en els processos de composició, producció i difusió. Permet reconfigurar les tasques periodístiques i les maneres de fer i difondre la informació, ja que els estris tecnològics que empren els informadors són cada cop més similars. De manera paral·lela, els dispositius de recepció també convergeixen, amb una progressiva tendència a crear dispositius mòbils, interactius i multimèdia. Tant des del punt de vista de la producció com del consum, aquesta dimensió és sinònim de *multiplataforma*.

C. Professional: Se centra en el canvi que han experimentat els periodistes en la seva manera de treballar com a conseqüència de les noves tecnologies. L'entorn en què es mouen s'ha fet més exigent, amb contínues actualitzacions, l'obligació de dominar els codis textuals i visuals, etc. La idea de *polivalència* expressa tot això des del punt de vista dels canvis funcionals (periodistes que assumeixen cada cop més labors dins de les redaccions), temàtics (periodistes que s'ocupen de qualsevol àrea informativa, sense una especialització aparent) i mediàtics (periodistes que distribueixen la seva feina a través de plataformes diferents).

D. Comunicativa o de continguts: Planteja l'existència de nous horitzons d'expressió periodística, ja que internet integra en un únic espai codis lingüístics diferents que, al seu torn, s'enriqueixen amb les propietats hipertextuals i interactives de la plataforma. Des d'aquest punt de vista, aquesta dimensió s'ocupa de la 'multimedialitat' com a característica d'un nou llenguatge periodístic.

Aquest abordatge de la convergència contrasta àmpliament amb altres visions que la presenten com un procés lineal. Un dels models que més fortuna ha obtingut és el proposat per Dailey, Demo i Spillman (2005), que concep el fenomen com un procés dividit en cinc etapes consecutives de cooperació entre redaccions: promoció creuada, clonació de continguts, *coopetició*, compartició de continguts i la pròpia convergència, identificada com a estadi final i ideal a assolir. Per contra, els passos precedents són concebuts com a fases intermèdies però menys ambicioses. És possible rastrejar bona part de la terminologia emprada pels autors en altres propostes que aborden els processos que es desencadenen en les empreses informatives a partir de la convergència.

Domingo et al. (2007) i Masip i Micó (2010) proposen estructurar el concepte de convergència periodística en quatre dimensions que desglossen les quatre fases de la cadena comunicativa que amaguen les empreses informatives:

- A. Producció Integrada
- B. Distribució multiplataforma
- C. Audiències actives.
- D. Polivalència

5.4.3.1. Producció integrada

L'anàlisi dels efectes de la producció integrada focalitza el seu interès en una reorganització de les redaccions periodístiques que sovint passa per diluir els límits d'unes responsabilitats laborals que antigament estaven molt marcats. García Avilés (2002), referint-se al cas de la fusió de redaccions del grup *Media General* als Estats Units, afirma que el futur no rau ni en els mitjans ni en les tecnologies de distribució, sinó en la capacitat de buscar, analitzar, crear i elaborar continguts que incorporin un valor afegit a la informació bruta.

En el mateix sentit, Anderson, Bell i Shirky (2012) recorden una famosa imatge dels Jocs Olímpics de 2008 que mostra el nadador Michael Phelps retratat per un allau de fotògrafs que estan captant la instantània des del mateix punt de vista. Els autors critiquen el dispendi de diners i talent (són tots professionals de gran vàlua) que suposa captar la mateixa imatge a través d'un desplegament tant elevat de recursos. Per això subratllen que en el futur, i més després de la davallada d'ingressos, el secret estarà en teixir aliances i coordinar esforços per evitar duplicitats. També més enllà dels mitjans més propers, com oportunament recorden Salaverría i García Avilés, (2008: 37). La necessitat de compartir recursos per aconseguir crear serveis digitals i canals interactius ha arribat inclús a segellar col·laboracions entre empreses informatives que abans eren competidors directes dins el sector de la comunicació.

Si professionals de dos mitjans diferents treballen plegats, o des d'una única redacció es produeixen materials informatius per a diferents mitjans, en tots dos casos, podem parlar de producció integrada (Killebrew, 2005; Quinn, 2005b). Però sempre cal una planificació entre representants de cadascuna de les redaccions per decidir quina solució empresarial aprofitarà millor els recursos d'ambdues. Masip i Micó (2009b) recomanen fugir de la concepció que considera que la integració de les redaccions és l'estació final a la qual obligatòriament cal arribar durant el trajecte convergent i enumeren les diverses modalitats de cooperació seguint el model dinàmic de convergència proposat per Dailey, Demo i Spillman (2005):

1. Promoció creuada. És la forma més senzilla de cooperació i consisteix en referir-se als continguts produïts per altres mitjans que habitualment pertanyen al mateix grup empresarial. Aquesta promoció creuada (cross-promotion) és per a autors com Ketterer et al. (2004) l'únic model de convergència que funciona realment. És molt freqüent i no suposa la creació de nous continguts. La trobem quan el periodista Jordi Basté de *RAC1* recomana un article que publica *La Vanguardia* o quan els informatius de *TV3* recuperen una entrevista que s'ha fet a 'El Matí de Catalunya Ràdio'. Respon a una voluntat de transvasar l'audiència d'un mitjà a l'altre.

2. Clonació de continguts: Permet explotar millor els continguts a cost zero transferint íntegrament els continguts elaborats per un mitjà a un altre del mateix grup. Els grans beneficiats d'aquesta opció acostumen a ser les versions electròniques dels mitjans, que aprofiten els materials produïts per altres suports del mateix grup. De fet, els webs dels diaris en paper van néixer a través d'aquest bolcament de continguts. És una segona opció, més elaborada que l'anterior, que tampoc suposa la producció de nous materials. Els articles del director de l'AS, Alfredo Relaño, per exemple, també podien llegir-se a la secció d'esports de la versió digital d'*El País*.

3. Coopetició: Una fórmula que utilitzen dos mitjans que cooperen però que poden inclús formar part d'empreses que competeixen. Es dona quan diferents redaccions comparteixen un mateix corresponsal, un redactor rep l'encàrrec d'explicar una notícia en dos suports o treballadors de diferents mitjans col·laboren com passa amb els de la CCMA en grans esdeveniments informatius (Domingo, Masip i Micó, 2008).

4. Redaccions integrades: Els professionals elaboren materials informatius per a diferents plataformes i no hi ha cap predomini d'una sobre les altres. No és l'única solució convergent possible i sovint no és la més oportuna, però la fusió de redaccions és un pas que sempre s'ha vinculat al fenomen de la convergència. De tots els tipus de sinèrgies que poden sorgir entre dos equips de periodistes, la fusió entre ambdós representa l'últim nivell de les possibilitats. Però hi ha diversos nivells que passen per diferents graus de col·laboració, com el de redaccions independents que es coordinen mitjançant "una taula multimèdia", amb representants de cada mitjà. Aquestes són les experiències dels grups espanyols *Goiena* (Larrañaga, 2008) o *Vocento* (García Avilés i Carvajal, 2008).

Alguns mitjans només opten per buscar aquests tipus de sinèrgies en la cobertura d'esdeveniments més concrets. *Barcelona Televisió (BTV)* i la *Xarxa Audiovisual Local (XAL)*, abans d'integrar-se en *La Xarxa* han format equips de dos redactors, un provinent de cada empresa, per seguir els partits polítics durant les campanyes electorals. O *La Vanguardia*, per exemple, cedeix ocasionalment alguns dels seus corresponsals per fer peces a *RAC1* o *8TV*. Són col·laboracions entre professionals de diferents mitjans, en el primer cas, o producció de notícies simultàniament per a les diverses plataformes del grup, en el segon.

En resum, allò que la producció integrada ofereix a les empreses informatives és la possibilitat de dissenyar el dispositiu més adequat per aconseguir les notícies i produir en el format més oportú en cada instant. Per això, tal com apunten Salaverría i García Avilés (2008), les empreses acaben apostant en la majoria de casos per fórmules de col·laboració que cristal·litzen en aquestes 'taules multimèdia' per dirigir el material informatiu que arriba cap als suports de paper, audiovisual i en línia.

El cas del diari gratuït *20 minutos* que va fusionar les redaccions de paper i digitals per gestionar millor el personal –evitant duplicitats– i oferir millors produccions (Escolar, 2008) no és el més freqüent. L'aposta va durar fins a finals de març de 2009, quan va decidir-se separar novament els equips dels dos suports.

Dotar-se d'una redacció de professionals que afrontarà la cobertura d'un esdeveniment en qualsevol dels formats que el grup requereixi obliga a comptar amb uns periodistes amb més habilitats tècniques. D'alguna manera, han d'estar capacitats per produir continguts per a qualsevol plataforma, i això els fa ser competents en diversos entorns informatius. O el que és el mateix, han d'assolir un elevat grau de polivalència laboral. Una exigència molt difícil d'acomplir, tal com constata aquest estudi en el cas del vídeo, per exemple. Des de les tres agències (*ACN*, *EFE* i *EP*), s'admet que aquest format demana uns coneixements i una dedicació molt específics.

Per a Salaverría (2005b) aquestes redaccions són un terreny abonat perquè pugui créixer un "nou llenguatge periodístic multimèdia" que exploti les característiques hipertextuals, interactives i multimèdia d'internet perquè facilita als cibermitjans l'experimentació de noves fórmules que combinin el llenguatge textual –procedent de la premsa escrita– i el llenguatge audiovisual –provinent de la ràdio i la televisió–.

També apareixen investigadors menys optimistes davant les conseqüències que la integració pot provocar. Els preocupa la homogeneïtzació dels discursos mediàtics i la pèrdua de pluralisme si els grans grups acaben saturant totes les audiències (Huang et al., 2004). En part, perquè les especificitats del llenguatge propi de cada mitjà es poden perdre si no es tenen en compte quan es fa una planificació conjunta i la immediatesa acaba pesant més que l'anàlisi (Domingo et al., 2007b).

Per afavorir els beneficis de qualsevol procés convergent l'empresa no ha de supeditar les retallades a la qualitat periodística. Si l'objectiu real es reduir les despeses, la qualitat periodística se'n ressentirà (Quinn, 2005).

La formació dels treballadors i un lideratge persuasiu per part dels responsables de guiar els canvis resulten claus per aconseguir una transformació finalitzada amb èxit. Cal saber involucrar els empleats, detallant amb transparència els objectius del procés i fent-los participants del procediment. Els responsables no han de donar-se per vençuts abans d'hora en l'intent d'aconseguir el suport dels treballadors en aquesta transició. Existeix la possibilitat que la plantilla "entengui la transformació com una oportunitat que li facilitarà el treball en el nou context mediàtic i no com una mesura econòmica imposada des de dalt per reduir personal i minimitzar costos" (Masip, Micó i Domingo, 2009).

5.4.3.2. Distribució multiplataforma

La conjugació dels recursos sorgits de l'acostament de redaccions de mitjans diferents amb la proliferació de periodistes cada cop més polivalents reporta a les empreses informatives material informatiu que pot ser destinat a diverses plataformes d'emissió. A través de l'anomenat cross-media, explica Micó (2006c), s'afavoreix que el treball fet per a una de les plataformes repercuteixi positivament a la resta. Una distribució multiplataforma significa per a la companyia fer un ús "més eficient de l'equip de treballadors de què disposa i augmentar la rendibilitat dels productes que produeix". També ajuda a "transvasar audiències d'un mitjà a un altre del mateix grup –i per tant també alguns anunciants–, enfortir la marca del grup o obrir noves fonts d'ingressos". Això darrer es dona amb el cas del servei d'avisos per a mòbils de l'agència *EFE* o també de l'*Agència Catalana de Notícies* que a partir de la feina quotidiana dels seus periodistes obren una nova via de beneficis per a l'empresa. Un reaprofitament del material que ajuda a potenciar la presència de la marca entre els ciutadans (Dennis, 2006: 24-25).

Però organitzant només els continguts que produeixen els periodistes en funció dels diferents canals amb què compta un grup no es fa una distribució multiplataforma. La clau està en adaptar aquests continguts a les característiques pròpies de cadascuna de les plataformes a través de les quals es distribuirà.

Als Estats Units la majoria dels ciutadans ja s'informa més a través dels portals digitals (consultats sobretot des dels telèfons mòbils) que de la ràdio o dels diaris de paper. A l'Estat espanyol la tendència és "similar", amb les xarxes socials, el mòbil i les tauletes tàctils com a "grans motors del consum periodístic durant els últims anys".

Al llarg de 2012 es van comptabilitzar més de 1.224 milions de dispositius connectables a la xarxa amb capacitat per consumir, crear i distribuir continguts (Ahonen, 2013). La importància que han assolit especialment els *smartphones* queda al descobert amb una altra xifra: 100.000 milions de descàrregues d'APPs en el període 2010-2012 (Svanberg, 2013).

Les noves maneres de consulta d'informació plantegen la necessitat "de formar professionals preparats també per generar continguts pensats específicament per als nous suports". Segons els experts, ara el repte "és donar a aquests continguts un valor afegit que reconegui la utilitat i la necessitat del periodisme" (Micó, 2013).

No és un objectiu que vegin factible aquells que defensen que les fronteres que separaven les tradicionals famílies de mitjans de comunicació dividien en realitat oficis i llenguatges informatius diferents (Flichy, 1995). Boczkowski (2006) insisteix que tot i que la construcció dels diaris digitals ha diluït en part les parets que classificaven els mitjans, això no significa que la situació condueixi a un món sense fronteres, sinó

probablement a una divisió amb límits territorials diferents i amb una major quantitat de tasques coordinades (2006). A una conclusió similar també arriba el present treball: els redactors de les tres agències (*ACN*, *EFE* i *EP*) tampoc consideren que es puguin ignorar els oficis de fotògraf i operador de càmera sense claudicar davant un descens de qualitat de fotografies i vídeos. Per això

Aquesta nova filosofia de treball digital on augmenten les gestions, pràctiques i rutines comunes entre premsa, ràdio, televisió i la xarxa ha nascut arran de la transformació que han patit els mitjans de comunicació a causa de l'acostament entre la indústria audiovisual, la informàtica i les telecomunicacions (Zaragoza, 2002). Un acostament possibilitat sobretot a causa de la digitalització i internet (Soo Chon et al., 2003) que han afavorit l'aparició, a l'altre extrem de la cadena comunicativa, de nous terminals per als ciutadans cada dia més lleugers, dotats de més mobilitat i amb capacitat per rebre i reproduir qualsevol format. En definitiva, els mitjans de comunicació han entès que les xarxes d'ordinadors, telefonia mòbil i televisió suposen una oportunitat de desenvolupament (Salaverría i García Avilés, 2008: 36).

Així ho va entendre la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* quan va engegar un procés de 'confluència' l'any 2007 per adaptar-se als nous hàbits de consum d'informació (pas d'una audiència de masses a un públic fragmentat), reactivar el portal de notícies (3cat24.cat), aspirar a un aprofitament dels recursos més eficient (compartint informació i mitjans) i coordinar la publicació del producte (Masdeu, 2008). El cas de la *CCMA* no és l'excepció dins el panorama comunicatiu català sinó més aviat al contrari. L'opció de distribució multiplataforma de continguts informatius és cada cop més habitual, tant entre grans mitjans com entre els més modestos com ara el *Grup Segre* o el *9 Nou* (Masip i Micó, 2010).

Desviar els productes informatius elaborats per a un mitjà a la resta de plataformes es pot fer automàticament, a través de bases de dades i programaris específics, o fent que els propis periodistes s'encarreguin d'adaptar les notícies a cada suport, una opció que presumiblement atorga una major qualitat a la peça final (Domingo et al., 2007).

En tots dos casos, els avantatges són similars: la feina que es fa a cadascun dels mitjans repercuteix favorablement en l'oferta de la resta perquè es comparteixen recursos i es redueixen despeses productives.

La distribució multiplataforma exigeix un elevat grau d'organització i no són estranyes les tensions a l'interior d'aquestes redaccions motivades per les repercussions laborals que un procés de convergència pot suposar per als treballadors. Cal conciliar cultures de treball de periodistes que provenen de rutines tan diferents com les pròpies de la premsa escrita, la ràdio o la televisió. Unes disputes perceptibles entre redaccions de grups d'escala comarcal o local (Masip i Micó, 2010) i que suposen el principal

obstacle que toca superar per aconseguir una distribució multiplataforma de continguts de qualitat (Killebrew, 2003; Singer, 2004; Silcock i Keith, 2006; Masip, Micó i Domingo, 2009). Un estudi de Silcock i Keith (2006) va revelar, per exemple, que les diferències entre la cultura professional de la premsa i la de la televisió actuaven en detriment de la convergència perquè hi ha problemes de diversa índole que no se solucionen simplement a base d'esforç i bones intencions. Killebrew (2003: 45) avisa en la mateixa direcció que "les discrepàncies sobre els valors i les actituds posaran en greu risc el procés de convergència si no s'estableix un flux de comunicació complet, exacte i obert".

5.4.3.3. Audiències actives

Les innovacions tecnològiques han reescrit el model comunicatiu en impulsar un canvi paradigmàtic. Si abans el model estava enfocat en l'oferta ara ho està en la demanda, tal com detectava un informe de la Fundación Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI) publicat el 2003. Els usuaris poden confeccionar-se ara la seva pròpia graella informativa –i no només informativa–gràcies a la xarxa i les noves plataformes digitals. L'audiència s'ha tornat més fragmentada i més especialitzada (Livingston, 1999) i ja no decideix només quan vol informar-se sinó també sobre quins temes vol informar-se. Aquest poder que ara té el ciutadà ha desconcertat els mitjans. En el cas de les tres agències aquí estudiades el fenomen es manifesta en la disparitat d'estratègies adoptades per afrontar el fet que ara aquest es connecta directament als seus webs per consumir una informació que abans li arribava a través dels mitjans clients. *EFE*, *EP* i *ACN* han decidit compartir els continguts en diferents dosis –tal com es detalla més endavant– mentre estudien com assimilar la fi de l'anonimat que sempre havia caracteritzat aquestes empreses.

En el cas de la televisió, aquesta revolució, en sentit contrari dels vaticinis de diversos estudis, no ha suposat la seva mort (Pérez i Gómez, 2012). Com demostren, per exemple, les dades de la consultora *Kantar Media* i *Barlovento Comunicación* (2013) el consum d'aquest mitjà a l'Estat inclús ha superat el d'anys anteriors, uns 246 minuts diaris per individu. La televisió, de moment, sobreviu i s'adapta al nou escenari tot i la davallada dels ingressos publicitaris. Segueix demostrant que és un "punt de trobada" imprescindible entre totes les persones que habiten les ciutats –"laberints articulats de gent de totes les classes"– (Tresserras, 2005).

El lema de l'anunci amb què *Canal Plus* promociona durant el 2013 la seva plataforma digital 'Yomvi' resumeix el canvi de paradigma amb aquesta contundència: "la televisió ha mort, visca la televisió!". No és un afirmació gratuïta si s'observa amb detall què

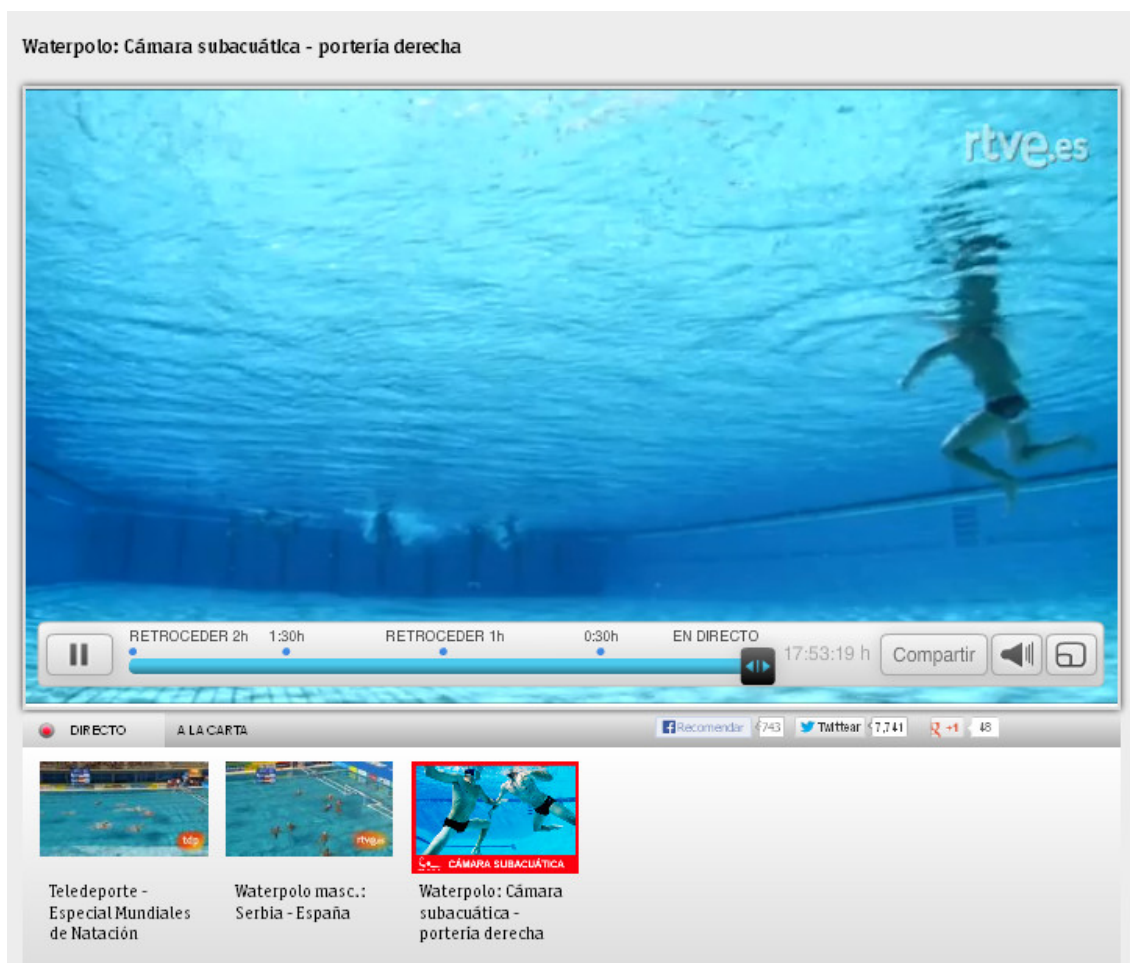
suposa aquest portal. Ara l'usuari de la televisió de pagament de *Sogecable* entra amb un nom i una contrasenya al web –que requereix un software lliure que s'ha d'instal·lar al terminal– i, a banda de poder visionar tota la programació que s'emet (com ara les competicions esportives), també té accés a totes les pel·lícules, sèries de ficció, documentals i, inclús, cinema per adults i servei de pagament, de què disposa l'arxiu d'aquesta plataforma de *Prisa*. L'usuari pot decidir quan vol mirar cada contingut fent les pauses necessàries per interrompre la narració.

El concepte de multiplataforma s'ha de convertir ara en l'eix d'acció sobre el qual s'ha de modular el consum de continguts, tenint present que el gran públic ha perdut la seva posició de privilegi davant de l'individu. El mòbil i internet han aconseguit que l'individu vulgui convertir-se en un autèntic programador que consumeix amb un estil i uns gustos propis, desvinculats de la necessitat del consum massiu (García, Vinader i Galiano, 2009). Els ciutadans immigrants residents a Catalunya, per exemple, segueixen interessant-se sobretot pels mitjans dels seus països d'origen i no pels d'informació del nou territori on ara viuen, això és possible gràcies a internet i a les versions digitals dels seus diaris (Altarriba, 2009).

La web 2.0 ha suposat una gran quantitat de canvis, fonamentalment perquè ha implicat el pas d'una "lògica basada en el *one-to-many*, pròpia dels mitjans de comunicació clàssica, que implica l'establiment d'una dinàmica comunicativa de caràcter unidireccional i monològica, a una lògica centrada en el *many-to-many*" (Casero, 2009). En aquesta darrera són els usuaris els qui desenvolupen, protagonitzen i controlen els seus propis processos i intercanvis comunicatius (Fumero i Roca, 2007).

Les noves regles del joc han sostret –en part– als periodistes (i als mitjans de comunicació) el poder de decidir quins fets mereixen o no ser notícia. De fet, els serveis dels webs 2.0, metafòricament, han deixat entrar els ciutadans no només a les sales on es prenen les decisions sobre la programació que s'oferiria (amb solucions com els RSS o els podcasts) sinó també a la mateixa sala de realització. Durant els campionats mundials de natació celebrats a Barcelona el 2013, la cadena Teledporte, de RTVE, donava als usuaris que entressin al seu web –'rtve.es'– la possibilitat d'aturar la narració o retrocedir i, inclús, d'escollir per quina càmera volien seguir l'esdeveniment. En la captura de sota, es veu un instant d'un partit de waterpolo que es pot mirar íntegrament des de la càmera subaquàtica:

3. Captura del web d'RTVE.es



A Catalunya s'ha viscut un cas recent que il·lustra bé fins a quin punt internet qüestiona el model clàssic de televisió. TV3 emetia els capítols de la sèrie 'Polseres Vermelles' després de 'Crackòvia', que comença quan acaba el telenotícies del vespre. Un horari que dificultava la conciliació de moltes famílies que volen els fills lluny de la televisió a quarts d'onze de la nit. Inclús la consellera del Departament d'Ensenyament, Irene Rigau, va arribar a demanar formalment a la televisió pública a través d'un article, publicat al diari *El Punt Avui*, que avancés l'horari d'emissió. La solució de TV3 va ser la de penjar cada capítol al web de la cadena cada dilluns a la tarda, és a dir, abans de la seva emissió. Els penjava amb els talls de publicitat inclosos.

Fins a la dècada dels anys noranta no es va començar a estudiar el concepte d'interactivitat per explicar aquesta relació –entre mitjà i usuari– possible, al principi, només a través d'un ordinador. Ràpidament es va arribar a la conclusió que es tractava d'una propietat clau per les empreses que es mouen en l'entorn digital (Downes i McMillan, 2000: 159). Des d'un punt de vista sociològic la interactivitat és l'adaptació mútua de conductes i accions que fan dues o més persones com a

conseqüència de la relació que entaulen entre elles (Jensen, 1998: 188). En el periodisme, aquesta comunicació bidireccional ha nascut gràcies a les noves tecnologies, tal com explica Bruns (2005), però també a la tradició del periodisme ciutadà (Paulussen et al., 2007).

L'anàlisi sobre aquesta qüestió centrada en l'oferta de la televisió digital terrestre (TDT) que en fa Micó (2007: 182) estableix tres nivells d'interactivitat en funció del poder que s'ha atorgat als espectadors:

- a. En la selecció: Grau baix d'interactivitat. S'accedeix fàcilment als canals, programes, continguts o serveis d'un mitjà de comunicació.
- b. En els continguts: Grau mitjà d'interactivitat. Es pot consultar la informació, en diversos formats, de manera no lineal, és a dir, seguint els vincles hipertextuals.
- c. Participativa: Grau elevat d'interactivitat. L'emissor i el receptor es troben en una situació que els permet intercanviar els papers respectius. L'audiència genera continguts que acaben per incorporar-se al sistema.

Els usuaris gaudeixen d'interactivitat quan creen el seu itinerari informatiu i, també, quan fan servir els canals de retorn al seu abast perquè les emissions s'actualitzin amb els seus comentaris i aportacions.

El cert, però, és que els mitjans tradicionals sempre s'han plantejat la interactivitat com una utopia. Com a màxim, el públic pot respondre (enviant un SMS, trucant per telèfon o escrivint una carta al director d'un diari), però no pot realment interactuar. Perquè hi hagi interactivitat, és bàsic que hi hagi un canal de retorn que permeti que l'emissió s'actualitzi amb les aportacions dels usuaris. Just el que permet internet (Masip i Micó, 2010), que deixa comentar les notícies, valorar la informació mitjançant eines de promoció i enquestes o contribuir a la preparació i realització d'entrevistes i, fins i tot, crear weblocs (Micó i Masip, 2008).

Segons Orihuela (2003), aquesta característica del ciberperiodisme d'obrir un pas bidireccional entre emissor i receptor redefineix les competències del periodista com a narrador. Aquest atorga part de la seva autoritat als usuaris, convertint-se així en un arquitecte de la informació que dissenya espais variables. Ja no es tracta exclusivament de transmetre informació contrastada a l'audiència, sinó de generar espais de comunicació (Salaverría, 2003),

La web 2.0, a través del programari dota d'instruments als responsables dels portals per crear llocs d'intercanvi, discussió i gestió del coneixement (O'Reilly, 2005). Això permet aprofitar les aportacions de les comunitats i els receptors esdevenen creadors de continguts. Són aquests entorns d'intercanvi –com ara els blocs i els wikis– a partir dels quals Gillmor (2006) introdueix el concepte de "Periodisme 3.0", que redefineix el

consum que els usuaris fan dels nous mitjans digitals. El Periodisme 1.0 bolca continguts dels mitjans analògics al suport digital. El Periodisme 2.0 habilita espais on es creen "continguts de la xarxa i per a la xarxa" (Varela; 2005: 95). El Periodisme 3.0 socialitza els continguts, però també els mateixos mitjans. I és en aquest punt on resideix la seva força: en la capacitat de crear comunitat a través d'usuaris coautors (GRID, 2006).

En altres casos s'atua el fenomen del periodisme ciutadà animant els usuaris a aportar o generar continguts informatius ja sigui convidant-los a enviar fotografies, vídeos o textos amb els quals confeccionar seccions com "Lectores corresponsales" (*La Vanguardia*) o "El lector informa" (*Avui*).

En aquest sentit han aparegut iniciatives impensables fa uns anys com per exemple la de l'empresa finlandesa *Scoopshot* que aprofita fotografies que hagin fet amb un *smartphone* els ciutadans i per oferir-les als mitjans de comunicació. Es tracta d'un model de negoci pioner que fa guanyar als usuaris –rebrien diners per les seves imatges– i als mitjans que poden tenir al seu abast un arxiu gràfic quasi infinit de qualsevol dels temes d'interès que puguin sorgir. La iniciativa (com també fa el portal *Demotix*) permet explotar comercialment el context tecnològic actual: quan es produeix qualsevol fet noticable, molt abans que arribin els fotoperiodistes per registrar-lo, ja hi ha ciutadans amb terminals mòbils que poden captar-lo en imatges i enviar-les des del lloc dels fets.

Els mitjans encara fan un aprofitament marginal d'aquesta via d'informació i la majoria de les aportacions dels usuaris es mouen més en el terreny del comentari personal que en el de l'interès general (Palau, 2009). Bona part de l'oferta es limita a animar el públic a participar a través de comentaris a xats, fòrums o blocs.

Antena 3, Cuatro, La Sexta, Telecinco i *TVE* havien fundat fins a gener de 2009 un total de 136 fòrums. *Cuatro*, la cadena líder en aquest apartat, en tenia 58, molts dedicats a programes (i no només a les sèries com la majoria de les cadenes). De fet, el fòrum del programa *Fama. ¡A bailar!* va batre el rècord de participació amb 897.637 missatges. Tot i que totes les cadenes han iniciat en els darrers temps modificacions per fer els seus webs més dinàmics i participatius, els fòrums s'han destacat com els únics llocs on poden saciar-se els usuaris més actius ja que les polítiques dels portals d'aquestes televisions són més restrictives que les dels diaris digitals (Meso i Palomo, 2009).

Els cibermitjans, segons ha destapat un estudi europeu, en realitat aposten per la participació com una estratègia comercial i social, malgrat que no tots ho fan amb la mateixa intensitat. La relació entre els mitjans més tradicionals i les xarxes de comunicació avança però està per veure si és efectiva, si saben gestionar-la

adequadament i si desitgen un diàleg amb els seus usuaris (López, Toural, Limia i De La Hera, 2009).

En general, sembla que les empreses informatives volen estar presents a les xarxes socials però encara no tenen clara la seva línia d'actuació. Una investigació centrada en *El País*, *El Mundo* i *ABC*, ha conclòs que prop del 75% de l'activitat dels diaris a la xarxa es fa a través de *Twitter*, el quart restant a través de *Facebook* i només un 3% és a través de *Tuenti*. De moment, però, aquesta activitat es limita a la difusió de notícies ja publicades per les plataformes clàssiques i en cap cas s'utilitzen aquests canals per aconseguir un veritable diàleg amb els seus usuaris habituals. Així l'objectiu que persegueixen amb els seus perfils se centra només en obtenir més notorietat i visibilitat (Romero Calmache, 2011). Es tracta d'un ús, per a alguns, molt per sota de la capacitat real que s'obtindria si s'explotessin adequadament aquests instruments ja que "la major potencialitat de les xarxes socials està en la conversió del periodisme (o si més no d'una part d'aquest) cap a un model més col·lectiu i transparent amb les seves fonts i, és clar, les seves audiències" (Noguera, 2008).

Una investigació ha conclòs que les persones fan servir actualment les xarxes socials sobretot per "estar en sintonia amb l'entorn i amb el món, exercir algun tipus d'impacte, expressar la seva opinió i crear opinió" (Sánchez-Navarro et al., 2009). En aquest sentit, connecten perfectament amb el caràcter social de la web 2.0, que implica l'organització de connexions entre persones per generar xarxes d'informació (Cebrián Herreros, 2008).

Conscient de la seva forta presència a la societat catalana, el Govern va publicar el juny de 2010 la seva Guia d'usos i estil de les xarxes socials per establir les pautes per penjar continguts i participar amb blocs, *Twitter*, *Facebook*, *Linkedin*, *Youtube*, *Flickr*, *Slideshare* i *Delicious*.

En el cas concret dels informadors professionals, Gordillo (2010) està convençut que aquestes s'han convertit en un aliat dels periodistes perquè "han fet molt més fàcil el contacte directe amb càrrecs polítics, ja que aquests fan servir *Facebook* i *Twitter*, i se salten molts dels processos dels serveis oficials de premsa". Això canvia "la manera de treballar dels professionals, no només en el cas dels responsables polítics, sinó també de molts dels protagonistes de l'actualitat que es connecten diàriament a títol personal a les xarxes socials". Aquestes xarxes –plataformes tecnològiques que fomenten l'establiment de relacions i interaccions en el sí de comunitats integrades per nombrosos usuaris (Fumero i García Hervás, 2008)– han obert "una escletxa per accedir a fonts d'una manera més espontània i directa".

5.4.3.3.1. Periodisme Ciutadà

La idea que l'usuari pugui tenir alguna cosa important a dir no és nova. Els mitjans sempre han buscat fórmules per deixar-lo entrar dins el procés comunicatiu: les cartes, el telèfon i, més recentment, els SMS. Però el gran salt qualitatiu ha estat gràcies a les noves tecnologies: ara els ciutadans indaguen, seleccionen i difonen entre els seus cercles d'amistats les informacions que consideren rellevants seguint el seu propi criteri, buscant la complicitat del seu entorn (López, Otero i Calvo, 2009). És un nou context multimodal i interactiu de connexions que permet un intercanvi d'informació immediat, constant, àgil i eficaç (Tubella, Sánchez-Navarro i Tabernero, 2008). És a dir, les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC) han entregat als ciutadans un paper actiu en la producció, difusió i recepció de missatges i continguts (Casero, 2009).

Els dispositius mòbils permeten capturar continguts des del punt d'inspiració (Jaokar i Fish 2006) i el web 2.0 li agrega el principi de la intel·ligència col·lectiva a través d'una taxonomia creada per als usuaris, que promou una nova indústria de dades mòbils. L'aparició de la tecnologia 3G va donar sentit a aquesta transformació. "Si la primera i segona generació de mòbils van ser dissenyats i optimitzats amb eix en la comunicació de la veu, la tercera generació obté el seu valor diferencial a través de la connexió eficient amb les xarxes TCP/IP –el protocol de comunicació per internet– i ofereix usos complementaris que aprofiten aquesta capacitat tècnica" (Pardo Kuklinski et al., 2009).

La setena edició del Festival Internacional de Fotoperiodisme *Visa Pour l'Image* de 2004 ja va incloure fotografies captades amb telèfons mòbils. El seu president, François Léroy, ho justificava de la següent manera: "les fotografies de l'any no han estat fetes per fotògrafs professionals, ni tan sols per periodistes... parlo de les fotografies dels presoners iraquians a les cel·les d'Abu Ghraib".

Anderson, Bell i Shirty (2012) il·lustren amb una anècdota recent fins a quin punt les aigües entre ciutadans i periodistes es barregen perillosament. Va tenir lloc a Nova York, al novembre de 2011. Allà, els mateixos integrants del moviment 'Occupy Wall Street' –una derivada més o menys conscient dels 'indignats'– acampada al parc de Zuccoti van informar abans que cap periodista del seu desallotjament per part de la policia via SMS, *Twitter* i *Facebook*. La majoria de les fotografies i vídeos d'aquell instant les van fer els participants i no els professionals dels mitjans tradicionals –en part perquè els activistes disposaven d'instruments per gravar-les i en part perquè la policia va tancar l'espai aeri als helicòpters de la premsa–. De fet, relaten, "alguns reporters van amagar les seves credencials perquè com a ciutadans tenien un millor punt de vista per treballar".

Així, al periodisme professional se li escapa la gestió de l'espai públic i ha de compartir-lo amb qualsevol ciutadà del carrer (Ruiz i Jiménez, 2013); gent que no dubta a utilitzar un munt d'eines al seu abast per escriure amb plena llibertat sobre qualsevol tema. Els periodistes han perdut l'exclusivitat d'informar, sorgeixen "noves concepcions del periodisme, com el periodisme participatiu, el periodisme ciutadà, el periodisme alternatiu i moltes més formes de periodisme". L'èxit dels nous formats d'informació s'explica per aquests motius (Meso i Díaz, 2006):

- La gent comença a sentir-se insatisfeta amb els mitjans tradicionals de comunicació i cerca mitjans no convencionals i dinàmics amb els quals pugui identificar-se ideològicament.
- Les noves tecnologies no només faciliten l'accés ràpid i àgil a la informació, sinó que permeten cobrir la mateixa informació des del lloc dels fets, convertint l'espectador en periodista.
- La gent vol entrar a formar part dels mitjans, participar en la realització de cadascun dels continguts. Fins i tot per als usuaris més novells en el mitjà, les dificultats de publicació a internet són mínimes.
- Les barreres de caràcter econòmic i de distribució que impossibiliten l'accés del gran públic a aquest tipus de continguts són superades.
- Són independents de l'espai i del temps. Sembla que s'està començant a complir la tan desitjada descentralització.
- Aquests nous formats, oberts a qualsevol tipus d'emissor, fan que avui es converteixen en una eficaç alternativa a l'extens monopoli mediàtic.

Una de les manifestacions més clares d'aquesta dissolució de les fronteres que separen els periodistes dels ciutadans amateurs que exerceixen ocasionalment la missió de l'informador l'encarna el web *Demotix*. Aquesta plataforma, sustentada sobre un principi que persegueix la llibertat de premsa, es limita a distribuir el material informatiu que li arriba de col·laboradors procedents de més de 200 països. Al seu web crida a la participació amb la següent declaració d'intencions:

A través de *Demotix*, les teves imatges i vídeos apareixeran a les primeres pàgines del *New York Times*, *Wall Street Journal*, *The Guardian*, *Time Magazine* o *the Boston Globe* i obrint informatius de la *BBC*, *CNN*, *NBC* i d'arreu del món. Les teves fotografies apareixeran en centenars de diaris, revistes, llibres i portals de tot el planeta. rebràs també centenars o milers de dollars a canvi i explicaràs històries que ningú més ha pogut cobrir. Tant si treballes amb el teu telèfon mòbil com si ho fas amb la videocàmera més cara, uneix-te i comparteix.

Cal tenir, però, molt present que la nova accessibilitat a les fonts ciutadanes, com ara les fotografies que prenen des de qualsevol lloc, no deixa de fer necessaris els periodistes. Treballs com ara el d'Allan i Thorsen (2009), que va dedicar-se a analitzar la importància de les aportacions d'aquests periodistes amateurs que han viscut catàstrofes naturals o turbulències polítiques, o el de Reich (2008), que ha arribat a fer un seguiment d'aquest periodisme ciutadà en el conflicte palestí-israelià, detecten, però, que el fenomen topa, entre d'altres fronteres, amb la inaccessibilitat a les fonts oficials o la manca de criteri periodístic.

Sí s'obre en canvi el debat de si cal o no deixar de fer una feina que també pot fer el ciutadà que captura la foto per concentrar-se, per exemple, en fer les preguntes rellevants, seleccionar la informació i contextualitzar els fets. El "crowd-sourcing" implica una relació de "one to many" per al periodista: tant quan li toca fer una pregunta com quan trasllada la resposta a la gent. La diferència és que aquesta ara es mostra activa i actua incansablement des de la xarxa. Però això el periodista l'ha d'escoltar per contrastar les versions i per obtenir dades que a vegades no són fàcils d'aconseguir per als mitjans tradicionals (Anderson, Bell i Shirky, 2012).

Els papers de periodistes i ciutadans han canviat "però no són intercanviables" aclareixen Túñez, Martínez i Abejón (2010). La gent no té "la responsabilidad social del periodista, ni la seva capacitació com a expert en tot el procés de productivitat, la seva credibilitat com aval d'autenticitat d'allò narrat o el seu paper com executor habitual del dret universal a estar adequadament informats".

El periodisme ciutadà s'articula com una nova modalitat de la pràctica informativa basada en la implicació activa i directa de la ciutadania en el procés d'elaboració, transmissió i posterior discussió de les notícies. Es tracta d'un periodisme de font oberta –open source journalism– i de base –grassroots journalism– (Gillmor, 2006) fonamentat en la cultura de la col·laboració. Steve Outing (2011) enumera onze tipus diferents de periodisme ciutadà:

1. Obrir-se als seus comentaris. Permetre als lectors comentar els articles.
2. Ciutadà col·laborador. Sol·licitar la seva contribució a les notícies que escriuen els professionals.
3. Periodisme de font oberta. Sol·licitar l'ajuda perquè amb la seva experiència els guiïn en l'elaboració de la informació noticable.
4. Esfera de les bitàcores. Els ciutadans passen a formar part del cibermitjà publicant aquí les seves experiències.
5. Bitàcores de redacció. Es comparteix el treball de la redacció amb els usuaris.
6. Webs de periodisme ciutadà: versió editada. Creació d'un lloc al web per publicar informació elaborada per ciutadans.

7. Webs de periodisme ciutadà: versió per editar. A diferència de l'apartat anterior aquí les aportacions es revisen per professionals abans de publicar-les.
8. Espai a l'edició impresa. Creació d'un lloc a la publicació impresa d'informacions elaborades per ciutadans.
9. Híbrids; periodisme professional més participatiu. Es combina el treball dels professionals amb els dels ciutadans.
10. Integració. Es presenta al mateix espai informació elaborada per professionals i per ciutadans.
11. Periodisme wiki. El ciutadà pot escriure, publicar i editar una notícia.

El fenomen, en qualsevol cas, avança cap a la superació d'un escenari marcat per la gestió institucionalitzada de l'opinió pública per part del sistema mediàtic i el sistema polític que havia desplaçat els ciutadans a un rol testimonial. Aquests darrers ara han passat d'encarnar un rol d'espectadors a ser també protagonistes. S'han tornat subjectes polítics dotats d'autonomia, marge de maniobra i capacitat d'influència per articular i donar forma al debat públic. La web 2.0 s'ha consolidat com un arma perquè la societat civil recuperi la iniciativa en la formació de l'opinió pública (Casero, 2009).

La proliferació dels blocs –substituïda recentment en part per les xarxes socials i especialment per *Twitter*–, segons Aran i Sort (2005), és un símptoma que denota que els ciutadans han perdut la confiança en els mitjans tradicionals i opten per llegir peces clarament posicionades ideològicament, que no fingeixen ser objectius ni neutrals. S'ha substituït l'objectivitat per la sinceritat, la confiança i la credibilitat (Johnson i Kaye, 2004).

Malgrat aquesta explosió dels mitjans socials, fins que una informació no apareix als mitjans massius no arriba a tota la ciutadania, segons Duncan Watts, professor de la Universitat de Columbia (Estats Units) i un dels principals investigadors de *Yahoo! Research* a Nueva York. Ho demostra el fet que totes les campanyes virals amb èxit "han acabat als mitjans de comunicació". Està "de moda" dir que aquests han mort i que ara els importants "són els socials" però és "difícil" ser conegut per un nombre gran de persones tenint únicament presència en aquests canals.⁵

Casero (2009) enumera tres factors que s'han de tenir en compte per estudiar el fenomen del periodisme ciutadà:

- Més pluralitat al debat públic. El fet que els usuaris puguin produir i difondre les seves informacions ha ampliat el nombre d'opinions que circulen.

⁵ "El éxito es impredecible", entrevista publicada a *El País* el 14 d'octubre de 2011.

-Ciutadania implicada en la vigilància. La desconfiança creixent dels ciutadans cap al poder polític i cap als mitjans de comunicació els ha impulsat a exercir un paper de fiscals dels uns i els altres. Les eines actuals permeten que s'articuli una supervisió col·lectiva de gran potència liderada per la ciutadania per evitar abusos en el terreny informatiu i defensar l'interès públic.

-Irrupció del superusuari. La teoria del *two flow step of communication* (Lazarsfeld i Katz, 1979) defineix el líder d'opinió com la figura que escull els aspectes d'interès públic i promou una interpretació i un judici de valor sobre aquests i després els trasllada a la resta de ciutadans condicionant decisivament la seva opinió. Els superusuaris juguen un paper similar al del líder d'opinió tradicional, però adaptat a l'espai actual. Són catalitzadors del moviment de la ciutadania. Es caracteritzen per:

-Elevada competència tecnològica. Està habituat a moure's en entorns tecnològics de manera eficient. No només són consumidors o participants de les dinàmiques comunicatives que s'estableixen en aquests camps, també són productors de continguts.

-Caràcter actiu. S'implica en els debats públics i online. Aquesta qualitat es veu accentuada perquè estem davant subjectes que tenen una elevada necessitat de compartir la seva opinió amb els altres. Acostumen a ser persones compromeses socialment.

-Gran capacitat de cerca de fonts informatives, la major part d'aquestes de natura alternativa respecte al sistema institucional. Són molt competents informativament gràcies a aquesta habilitat per contrastar fonts.

-Gran capacitat per trencar la dependència cognitiva respecte del sistema mediàtic. Precisament gràcies a la seva virtut destacada en el punt anterior, la seva autonomia informativa els lliura de quedar atrapats a la teranyina dels significats mediàtics. Són competents per elaborar les seves pròpies versions de l'actualitat.

-Caràcter crític respecte del sistema institucional. Desconfien del sistema mediàtic i periodístic.

-La seva acció neix a la perifèria de l'esfera pública i aspira a introduir les seves opinions a la seva part més central, gestionada per polítics i periodistes i que encara compta amb la màxima visibilitat.

-Busquen influir en termes socials i polítics. Volen condicionar el procés de formació de l'opinió pública.

Les empreses informatives són conscients que la interactivitat estratègicament obre portes que no poden deixar escapar. Però la participació dels usuaris genera dubtes i pors i sovint ho viuen com una "amença" (Downes i McMillan, 2000: 164) temorosos que l'audiència superi els límits legals de la llibertat d'expressió i incorri en insults o

desqualificacions. Els mitjans acostumen a incorporar algun mecanisme per controlar-la com ara obligar els usuaris a registrar-se prèviament (un intent de desproveir-los del seu anonimat) o situar moderadors que publiquin els missatges (i esborrin els que no siguin adequats).

Aquesta darrera opció no resulta funcional en els portals que més comentaris generen, com ara els diaris esportius que acaben acumulant centenars d'entrades en cada notícia.

Un dilema –el de com assimilar per part del periodisme professional el periodisme ciutadà– davant del qual "no hi ha elecció". Castells (2011) avisa que els grans mitjans de comunicació s'aniran convertint "en marginals i econòmicament insostenibles" si no s'alien "amb internet i el periodisme ciutadà".

5.4.3.4. Polivalència periodística

Les càmeres de fotografiar i de vídeo ja no exigeixen la mà experta del fotògraf o de l'operador de càmera. La complexitat del seu funcionament durant l'era analògica va ser en part una muralla que protegia aquests oficis dels intrusos que històricament sí han atacat als redactors. Però els avenços tecnològics, encarnats en tot el seu esplendor amb l'aparició de les càmeres digitals, han estat decisius per enderrocar-la. La fiabilitat de les seves regulacions automàtiques pot emmascarar en molts casos la manca de perícia dels nous propietaris. Un detall que algunes empreses, les més afectades per les tempestes econòmiques, han fet servir per arrencar aquests instruments de les mans de fotògrafs i operadors i dipositar-los en les dels redactors (Micó, 2010).

Les agències de notícies, que sempre han estat pioneres en l'assimilació de les noves tecnologies, també han estat capdavanteres en l'assignació de noves atribucions als seus professionals (Boyd-Barrett, 2010). Això en el cas de la *Agència Catalana de Notícies (ACN)* ha suposat exactament encarregar als redactors les funcions dels fotògrafs i dels operadors de càmera i ha obligat als seus treballadors a reunir un perfil més complex i exigent (Bull, 2010; Kolodzy, 2013) perquè s'han de fer càrrec dels nous llenguatges i informar a través dels requisits tecnològics que suposin (Stone, 2002).

La decisió d'apostar per la multitasca es pren gràcies a les innovacions tecnològiques però ha vingut motivada per interessos empresarials: reduir despeses a costa d'empobrir els continguts (García Avilés, 2002). S'entén que suposa una estratègia vàlida per garantir la supervivència però al mateix temps es menyspreen les diferències existents entre els llenguatges periodístics de l'escriptura, de la fotografia i de l'audiovisual i s'ignoren les repercussions que la sobrecàrrega de feina tindrà sobre els periodistes que ara els han de 'parlar' tots tres simultàniament. No són pocs els autors que sospiten que les especialitzacions de les famílies de mitjans tradicionals no eren gratuïtes i que les noves facilitats tecnològiques no seran suficients per garantir, per exemple, que un periodista d'un diari pugui editar peces televisives de la mateixa qualitat que els seus articles (Haiman, 2001). Aquesta investigació arriba a conclusions similars en recollir que els periodistes de les tres agències (*ACN*, *EFE* i *EP*) tampoc consideren que les mans polivalents puguin garantir la mateixa qualitat que les especialitzades.

La conseqüència essencial d'aquest transvasament de funcions és que acaba delmant els efectius de fotògrafs i operadors de càmera presents als mitjans. Es tracta d'un efecte desitjat, ja que l'adopció de l'estratègia convergent sovint està relacionada sobretot amb la voluntat d'estalviar a través de la reducció de la plantilla (Quinn,

2005b). Però ni la desaparició d'oficis ni els canvis en el perfil dels presents són nous a l'ecosistema de les redaccions.

La professió periodística "ha estat marcada per un procés aparentment infinit de redelimitació d'especialitats i subprofessions". Cada innovació (telègraf, màquina d'escriure, radiotelegrafia) ha provocat "un nou cisma" dintre del negoci del periodisme (Smith, 1981). Les competències de l'informador són inextricables de les transformacions socials, polítiques i tecnològiques. Smith argumenta les seves asseveracions recordant la necessitat que durant el segle XVII tenien els periodistes anglesos de conèixer l'holandès (idioma de les informacions que arribaven setmanalment per via marítima des de La Haia) o com l'aparició dos segles més tard dels reporters va implicar l'adquisició de noves aptituds professionals (observar, avaluar o enregistrar ràpidament declaracions).

Sobre les perspectives per al periodista de finals del segle XX, les previsions de Smith resultaven més que interessants: "un mitjà de comunicació és un conjunt de possibilitats tècniques, la manifestació física d'alguna cosa que implica la convergència d'una sèrie de tendències i impulsos existents en la societat. Els periodistes, com altres parts de la maquinària, constantment es reprofessionalitzen, per dir-ho d'alguna manera, per a noves tasques a mesura que cada formulació d'un mitjà pren el lloc de la seva predecessora".

La polivalència dels periodistes va començar gairebé "com un joc" en els mitjans impresos, "un redactor que agafa un dia la seva càmera fotogràfica digital per cobrir un acte perquè el fotògraf no arriba a temps", i s'ha accelerat "fins a afectar tots els mitjans" (GRID, 2006). A vegades la multitasca s'ha acabat implantant després d'un estadi inicial on era "només opcional" (García Avilés i Carvajal, 2008). En el cas de la premsa comarcal catalana, es pot afirmar que les innovacions han permès "aprofundir en una habilitat polivalent dels seus redactors arrelada des de sempre" (Scolari et al., 2009).

Els primers casos de professionals multitasca així entesos van ser detectats per Simon Cottle l'any 1999 a la BBC (Quinn, 2005: 30). Però als mitjans més petits ja era freqüent que el mateix professional produís notícies per a diferents seccions (cultura, política, esports...) o diferents mitjans (televisió, ràdio o premsa). Les empreses modestes han estat més precoces en exigir als treballadors un perfil polivalent potser perquè es tracta d'una mesura que pot ajudar-los a surar enmig de la crisi. Actualment, però, aquesta figura ja és una realitat consumada present en nombrosos mitjans de comunicació independentment de les seves dimensions.

5.4.3.4.1. Què és?

La polivalència periodística, una de les característiques essencials de la convergència comunicativa, consisteix en l'assumpció per part de l'informador de tasques tradicionalment vinculades a altres oficis presents a la redacció. Stone (2002) descriu el professional multitasca acotant que seria aquell prou preparat per poder informar i comunicar un mateix fet o notícia en qualsevol mitjà, adaptant-se en cada cas a la tecnologia necessària i al llenguatge propi de cada mitjà.

La investigació de la Universitat de Vic (GRID, 2006) defensa l'adjectiu de "polivalent" per descriure el professional de la informació "capacitat per desenvolupar diferents tasques amb els mitjans tecnològics que, en molt casos, abans feien servir altres figures per produir continguts per a diferents mitjans". El Diccionari de la Llengua Catalana de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC) diu del terme "polivalència" que fa referència a la "qualitat de polivalent". Per definir "polivalent" desglossa tres accepcions, la primera ajuda a entendre per què s'ha escollit aquest adjectiu:

1. adj. Que té diversos usos, o efectes. Vacuna polivalent, sala polivalent.
2. adj. Que admet diversos valors. Lògica polivalent.
3. adj. En quíim., que actua amb un nombre d'oxidació igual a +2 o superior.

En la present investigació també s'ha apostat pel terme "polivalent" en favor d'altres com "periodista multimèdia" –que únicament fa referència al professional que produeix continguts per a diferents mitjans– o "digital" –perquè actualment "tots ho són"–. No han estat les úniques denominacions que han aparegut per batejar la multitasca: "informador audiovisual" (Díaz Arias, 1990), "ciberperiodista" (Parra i Álvarez, 2004), "teleperiodista" o "teleinformador" (Micó, 2003; 2006), entre d'altres.

En funció del tipus de polivalència que poden encarnar els redactors es proposa la següent classificació:

- Polivalència tecnològica. El periodista domina diversos instruments (càmeres de vídeo, programes de postproducció...) per elaborar continguts per a més d'un suport.
- Polivalència mediàtica. El periodista té competències tecnològiques (domini dels instruments tècnics) i semiòtiques (domini dels llenguatges dels diferents mitjans) i pot produir continguts per a més d'un format: text, àudio, gràfic, vídeo i interactiu.
- Polivalència temàtica. El periodista cobreix notícies provinents de diferents seccions (societat, política, esports, economia, política, cultura, etc.).

Salaverría, García Avilés i Masip (2007) també proposen una nova classificació en funció del nombre de tasques que fan i del de plataformes diferents per al qual les fan:

- a. Grau 0: Periodista monomèdia i no polivalent. L'informador que només treballa per a un mitjà i fa només una tasca.
- b. Grau 1: Periodista multimèdia i no polivalent. L'informador treballa per a més d'una plataforma però fa la mateixa tasca en cadascuna d'aquestes.
- c. Grau 2: Periodista monomèdia polivalent. L'informador treballa per a un únic mitjà però fa tasques diferents (producció, edició, redacció...)
- d. Grau 3: Periodista multimèdia i polivalent. L'informador treballa per a diferents mitjans, elabora material per a diferents plataformes i fa tasques diverses (redacció, fotografia, edició, locució, etc.).

5.4.3.4.2. La selecció natural al sector periodístic

El llibre *The impact of Technology on Journalism* de Pavlik (2000) arrenca amb la frase "el periodisme sempre ha estat determinat per la tecnologia". La conseqüència directa –i lògica– d'aquesta influència és que els periodistes també ho estan. La digitalització, com ja s'ha dit, ha accelerat l'extinció d'oficis habituals a les redaccions periodístiques i ha provocat mutacions en el perfil dels professionals supervivents. I, en menor mesura, aquest procés transformador ha possibilitat al mateix temps que apareguessin rols nous, com ara el buscador d'informació, l'assistent d'informació en la redacció, el responsable i generador de continguts o l'auditor de la informació (Meso, 2006: 192-201).

L'estudi 'Nínxols d'ocupació per a periodistes. Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació' (Micó, 2013), publicat pel Digilab⁶, conclou que el rumb que ha pres el sector, "tant als mitjans convencionals com als gabinets de comunicació", avança cap a un nou perfil del periodista "més polivalent". Així ho confirma també aquest treball, on els redactors d'ACN, EFE i EP afirmen majoritàriament que no van rebre a les facultats totes les nocions tècniques que després han requerit en el seu dia a dia.

Aquesta transició cap a un perfil més multidisciplinari no implica necessàriament l'extinció dels professionals especialitzats temàticament o en un llenguatge periodístic concret. Sí es constata, però, que "indiscutiblement" les empreses sol·liciten professionals cada cop "més versàtils". Però no en fan prou només amb aquesta virtut. El sector de la informació s'ha tornat cada cop més exigent en relació als requisits que ha de reunir un periodista.

Es demana, a més de les competències clàssiques, "un bon coneixement –i una gestió encertada– de les xarxes socials, el domini de l'anglès (que ja no suposa un valor

⁶ El 'Digilab. Media, Strategy and Regulation' és un grup de recerca de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull.

afegit) i, si és possible, altres idiomes (com ara alemany, rus, francès, àrab o xinès)". Als joves se'ls reclama una experiència "contradictòria" amb la seva edat i, a la vegada, als professionals més madurs, que dominen menys els idiomes i les innovacions tecnològiques, "no els tenen massa en compte els anys d'ofici". Emergeix "la paradoxa del periodista impossible: el representant del perfil ideal ha de saber varies llengües, ser preferentment nadiu digital però alhora acumular una gran experiència i comptar amb les aptituds multimèdia i polivalents que reclama el mercat". Al mateix temps, els empresaris no volen renunciar a un treballador amb una notable l'especialització temàtica –"percebuda com un factor clau de diferenciació i competitivitat professional" en un futur que avança cap a un públic cada cop més segmentat– que ha d'estar disposat a rendir en jornades laborals llargues però mal remunerades. Per si fos poc, l'atur juvenil desfermat des de l'inici de la recessió econòmica sumat a una crisi sistèmica que pateix el sector, no deixa llocs en molts mitjans (immersos en processos de reducció de plantilla) ni per aquells que reunissin un perfil així d'exigent. Els principals nínxols d'ocupació existents per als periodistes són els següents, segons l'informe:

- a. Hiperespecialització temàtica: Proliferació d'empreses que ofereixen productes – informatius o d'entreteniment– dirigits a col·lectius molts específics. Als Estats Units ja es parla de *boutiques*, petites firmes de comunicació formades per pocs professionals molt especialitzats en una àrea.
- b. Clients petits que sumen per acumulació: Fer-se càrrec de les necessitats comunicatives de les petites i mitjanes empreses (pimes) i d'organismes locals que sent conscients de les necessitats no poden disposar d'un gabinet de comunicació propi.
- c. Empreses auxiliars: L'aprimament de les companyies tradicionals –que implica habitualment la supressió dels càrrecs relacionats amb la comunicació de l'empresa– fa que necessitin del suport d'altres empreses que es dediquin a produir material textual i gràfic, corregir i traduir texts, etc.
- d. Cobertura per a les indústries culturals: Indústries com la discogràfica o la dels videojocs –sense cap associació directe a un estudi universitari que els proporcioni mà d'obra qualificada– poden requerir els serveis d'empreses especialitzades en comunicació.
- e. Complementes esporàdics: Alguns periodistes han trobat un lloc de feina als Estats Units o al Regne Unit com a formadors de col·legues o de destacats agents empresarials i polítics en matèries com les noves tecnologies o, en un sentit més ampli, la comunicació, ja que aquest és un valor a l'alça.

L'informe del GRID ja constata el 2006 que figures abans imprescindibles a les redaccions periodístiques comencen a estar qüestionades o, inclús, han desaparegut.

És el cas de "correctors, fotomecànics o responsables de fotografia en els mitjans impresos; dels secretaris de redacció i teletipistes a les agències de notícies; dels encarregats de discoteca i fonoteca, els documentalistes o arxivers i els coordinadors musicals a les ràdios; i dels operadors d'imatge (OPI) i muntadors a la televisió".

Oficis "com els dels fotògrafs, els documentalistes, els corresponsals a l'estranger, els secretaris de redacció, els maquetadors o els correctors lingüístics corren un seriós risc d'extinció per la confluència de causes econòmiques i de transformacions associades al model tecnològic" (Micó, 2013). Són llocs de treball que, "en el millor dels casos", només sobreviuran a les grans empreses, "on tindran la funció d'aportar un valor afegit a la producció periodística". Aquest podria ser el cas de l'anomenat "fotògraf autor", reservat per cobrir aquelles notícies més destacades. O del documentalista, que haurà de fer notar una especialització cercant en llocs d'internet on no arriba el redactor.

Les responsabilitats d'aquests efectius que desapareixen, en la majoria dels casos, són absorbides per la resta de treballadors de l'empresa, independentment de la mida d'aquesta. Per exemple, els reporters ja fan algunes de les funcions de l'editor de vídeo, que, si ha sobreviscut a les redaccions digitalitzades, ara rep nous encàrrecs més específics (Masip i Micó, 2007).

Aquesta assimilació per part dels periodistes de la feina que pertocava a professionals extingits forma part d'un procés encara en marxa –catalitzat per les urgències pressupostàries– que col·labora –molt en contra de la voluntat dels redactors– en la reducció d'efectius a les empreses. Els professionals de molts mitjans ja estan assumint "les responsabilitats del fotògraf, el maquetador, l'editor de peces de televisió o el corrector lingüístic". No són pocs els periodistes que "documenten les seves informacions, obtenen les imatges que les acompanyen, dissenyen les seves pàgines i decideixen les imatges que han d'incorporar-hi, escriuen els texts i s'autocorregixen, tradueixen si s'escau el material procedent de la premsa estrangera o editen les imatges de les seves peces..." (Micó, 2013).

Algunes d'aquestes assumpcions són qualificades per alguns experts entrevistats per a la realització de l'informe de "disfuncions": quan els fotògrafs han d'elaborar continguts audiovisuals sense l'ajuda de cap periodista o quan els càmeres de televisió –no els ENG's– han de substituir els redactors en rodes de premsa.

La sacsejada tecnològica que ha alterat les atribucions dels informadors, per contra, també ha pogut, en alguns casos, crear noves figures professionals (com ara el 'community manager' o un 'responsable o organitzador d'arxiu' que es mogui amb seguretat a la xarxa). Aquestes 'espècies' novingudes no substitueixen les més antigues però sí que obliguen a replantejar "un repartiment de tasques i una

reclassificació de funcions" (Pineda, 2005). S'estan obrint nous camps de treball per al comunicador; encara que no desplacin els camps tradicionals del periodisme exercit en els mitjans massius.

El nou periodista ha de ser polivalent i això exclou –a les empreses "més modestes, petites, joves o dinàmiques"– el professional tradicional de l'actual sistema de producció. Apareixen desavantatges insalvables motivades per la diferència d'edat entre els "nadius digitals", aquells que ja han nascut durant l'era de les TIC i han iniciat la seva activitat professional amb la digitalització apresada, i els "migrants digitals", que han crescut amb instruments analògics (Vilches, 2001). El periodista del primer grup "domina la tecnologia, s'adapta fàcilment a l'entorn productiu i té la capacitat per treballar per a diferents mitjans i amb llenguatges variats". El del segon es veu obligat a reciclar-se, 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).

5.4.3.4.3. Noves rutines

Al món actual els ciutadans ja publiquen la seva pròpia informació en temps real i per tot el planeta. La informació és ara més barata que mai i ja existeixen algorismes capaços de teixir automàticament amb aquesta –i en fraccions de segon– cronologies dels esdeveniments que semblen fetes per humans. I tot això passa sense la intervenció de cap periodista. Cal entendre l'alteració que ha patit el periodisme i decidir on és més intel·ligent concentrar l'esforç humà perquè això serà vital per a tots els periodistes. Per això, a diferència del què demostra la realitat –per exemple, la catalana– s'hauria de tenir molt més present què poden fer millors els informadors que les màquines quan es dissenyen els fluxos de treball a les redaccions (Anderson, Bell i Shirky, 2012). L'estratègia empresarial hauria de saber combinar les eines agilitzant l'elaboració amb l'aprofitament del talent per aportar valor afegit a la informació (Quinn, 2002).

Els plantejaments productius dels mitjans estan patint un canvi profund que implica una adaptació dels recursos humans a les noves tecnologies. Però "els periodistes han de seguir aplicant els seus criteris professionals amb rigor i aportaran el valor de sempre", i el coneixement tecnològic sobre el mitjà hauria de ser el "suficient" per desenvolupar "les funcions que dins una organització periodística estan reservades al seu rol" (Flores Vivar i Arruti, 2001). Aquests criteris, després que s'estigui perdent

l'exclusivitat de l'accés a la informació, inevitablement, han d'encaminar-se cap a l'assumpció d'habilitats més de treball amb la matèria bruta informativa: discriminació i valoració, jerarquització, síntesi, anàlisi, interpretació o creació... (Otto, Santcovsky i Crespo, 2013).

El context, però, no afavoreix que el periodista pugui fer aquesta transició cap a un perfil basat en les funcions pures d'un informador professional. Les noves rutines d'ara passen per treballar amb plantilles "reduïdes que, a més, sovint han d'abastir de continguts el web, estar pendents de les xarxes socials...". Aquestes multiplicitat d'encàrrecs sumada "a la rapidesa amb què els mitjans volen publicar la informació no sempre garanteixen que les notícies puguin ser contrastades amb el rigor exigint pel periodisme" (Micó, 2013). Els entrevistats per la investigació del Digilab confirmen que es veuen "obligats" a limitar les seves cobertures informatives, "fins al punt que una de les eines tradicionals de relació amb els mitjans, les rodes de premsa, estan sent relegades a situacions molt especials" i al mateix temps tampoc disposen de recursos "per treballar en informacions pròpies, més enllà de l'agenda oficial".

S'han alterat tant les dinàmiques dels mitjans tradicionals (ràdio, diaris, televisió o agències) –dotats amb professionals 'analògics'– com les de les redaccions més recents i adaptades al terreny de la comunicació digital (Kotamraju, 2002).

El president del Grup de Periodistes Digitals, David Domingo, denunciava al III Congrés Internacional Comunicació i Realitat que s'està imposant la figura "del periodista que no surt de la redacció". Centenars d'informadors professionals s'han habituat "a practicar el periodisme electrònic exclusivament des de la xarxa, a partir del material que troben tot navegant".

Els caps dels professionals nouvinguts a les redaccions coincideixen en assenyalar que "la majoria dels professionals que s'incorporen ho fan amb un bon nivell d'anglès i amb els coneixements digitals adequats". En canvi, les principals mancances detectades estan relacionades "amb qüestions intangibles, de fons, pròpies dels trets constitutius de l'ofici: manca de curiositat, escassa iniciativa, poca cultura general i, sobretot, una desorientació preocupant pel que fa al seguiment de l'actualitat i a la funció social del periodista". L'informe del Digilab conclou que "el món acadèmic i el món professional caminen en paral·lel, amb velocitats diferents i en condicions i regles de funcionament també distintes; caldria, doncs, una major convergència de les orientacions, els interessos i les necessitats dels uns i els altres per evitar conflictes, vicis i inèrcies nocives".

Aquesta situació l'atribueixen, en part, al fet que molts dels professors que han tingut aquests joves a la facultat no hagin exercit mai el periodisme –o que hagin deixat de fer-ho fa anys–. Per això ignoren "les tècniques i rutines pròpies de l'ofici, han perdut el

contacte habitual amb el carrer i no tenen l'hàbit de contrastar les fonts". Com Domingo, denuncien que freqüentment en tenen prou "amb les dades que han trobat a la xarxa".

Són canvis en la manera de fer periodisme preocupants per a diversos autors però també per als mateixos protagonistes. Sense anar més lluny, els periodistes catalans de la premsa comarcal remarquen que, malgrat la digitalització, allò que s'ha d'esperar dels futurs informadors locals seguirà sent, essencialment, que no perdin les capacitats que tradicionalment s'associen amb aquest ofici (Scolari et al., 2009):

1. Redacció i estar familiaritzat amb les rutines bàsiques.
2. Coneixement dels actors, institucions i conflictes habituals.
3. Capacitat per avaluar notícies.
4. Practicar un pensament analític.
5. Creativitat per cercar nous temes.
6. Cert nivell en el coneixement o ús de tecnologies digitals.
7. Polivalència.

L'aparició de la fotografia digital, que ha simplificat la captura gràcies a les seves càmeres i agilitzat el tractament posterior de les seves imatges obtingudes, ha estat per aquests redactors locals un dels impactes més importants. De fet, Fahmy i Smith (2003) van copsar que el pas de la imatge analògica a la digital –a escala tècnica– només va ser un problema per als professionals poc inclinats al canvi que s'havien acostumat a treballar en la cambra fosca i amb components químics.

En alguns diaris la figura del fotògraf professional ja ha desaparegut i són els mateixos periodistes els responsables de prendre i editar les fotografies. La tendència general és, però, "mantenir-ne com a mínim un". Scolari també creu que les millores dels correctors que inclouen els editors de text dels ordinadors han acabat delmant "la figura dels correctors-editors".

A l'Estat espanyol l'interès pels canvis en l'àmbit laboral de la indústria dels mitjans audiovisuals, que des de fa anys ocupen a nombrosos teòrics (Bohlin et al. 2000), s'activa quan les redaccions de televisió i ràdio comencen a automatitzar-se (Díaz Arias, 1990: 57). Un procés que per a Cebrián Herreros (2001: 112), en el cas de la televisió, fa que el periodista deixi de ser algú especialitzat en la construcció de notícies audiovisuals. El nou context ha desencadenat la integració dels diferents formats en nous equips de disseny i producció.

A partir d'una investigació de Slotterøy (2004) sobre la situació a Bèlgica, Rintala i Suolanen (2005: 57-58) determinen que les transformacions més significatives tenen a veure amb:

- a. La transferència de tasques: Les funcions que executa un professional determinat passen a dependre d'un altre.
- b. La fusió de rols tradicionals: Un mateix treballador efectua les tasques de dos o més professionals.
- c. L'augment de les funcions a assumir: El periodista es fa càrrec de les noves activitats que apareixen vinculades als nous mitjans.

Als mitjans tradicionals de grans dimensions aquesta acumulació de noves funcions és on genera més resistències entre els treballadors. Els seus no són posicionaments atribuïbles únicament a un esperit conservador. El problema per a aquests professionals és que l'excés de responsabilitats "els està allunyant del fet noticable" (Scolari et al., 2007). Els entrevistats a la recerca del GRID ja denunciaven en el mateix sentit el 2006 que "cada cop" és més freqüent que "el periodista informi sense sortir de la redacció" perquè les tasques "per verificar les dades i contrastar les fonts" ja les pot fer en línia.

Un informe anterior –publicat encara abans, el 2003– que elaboren el Grup de Periodistes Digitals (GPD) i el Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC), amb la col·laboració del Col·legi de Periodistes de Catalunya, enumera les tasques habituals d'un periodista digital i també queda clar que creix l'obligació de fer més hores a la redacció. Aquestes són: "la producció de continguts originals, la direcció de projectes, l'edició de continguts elaborats per terceres persones, el retoc de fotografies, la maquetació web, el manteniment de directoris o bases de dades, la moderació d'espais virtuals i el disseny gràfic avançat".

La principal feina és "la generació de nous continguts –com fan la resta de periodistes, siguin o no digitals–" però sí que es confirma que el professional que treballa a internet "assumeix nous encàrrecs més tècnics per adaptar els continguts periodístics a nous suports (web, multimèdia)" (GPD/SPC, 2003).

Aquestes noves feines encomanades també fan que ara el periodista no en tingui prou "amb aplicar al llarg de la seva vida laboral un únic conjunt de coneixements". S'ha d'actualitzar per treballar amb les noves eines tecnològiques i encaixar dins uns llocs de treball completament renovats (López, 2010). Però tal com constata la investigació del GRID (2006), l'adaptació dels treballadors a les noves tecnologies –'reskilling' en anglès– per superar així "l'obsolescència dels sabers apresos en la fase inicial de la seva carrera professional", no és un problema que afecti "només la indústria cultural". Castells ja diu que en "la i-conomia, els treballadors han de ser capaços de reciclar-se en termes d'habilitats, coneixement i manera de pensar d'acord amb una sèrie de tasques variables en un entorn de negocis en contínua evolució" (2001: 109).

Per garantir que les assimilacions dels canvis que comporten les innovacions tecnològiques i els nous fluxos de treball s'absorbeixen correctament, les empreses haurien d'invertir en formació de reciclatge per als seus treballadors. Però és poc habitual que es destinin tots els recursos necessaris per aconseguir que els canvis s'assumeixin amb èxit i per evitar que la sobrecàrrega de feina, que pot implicar el procés convergent, acabi exprimint els periodistes (Bulla, 2002).

Algunes solucions adoptades per les empreses han estat formar els seus propis treballadors perquè assoleixin aquestes capacitats (Micó, 2003; Masip, 2005; Masip i Micó, 2010) o pagar cursos a algunes persones que després adoctrinen els seus companys (Micó, 2006b).

En el *Key Factors Driving the Future Information Society in the European Research Area* de 2004, redactat per especialistes de diversos països europeus, s'insta les empreses a ser "flexibles i dòcils" deixant als treballadors marge per poder fer aquest aprenentatge que possibiliti, tant a la companyia com al propi professional, digerir la velocitat amb què està evolucionant el seu entorn.

La Mesa (2013) també considera "prioritària la formació continuada tant per als professionals en actiu com per donar noves oportunitats a aquells que han perdut la feina". Per dur-la a terme, remarca, es "essencial" definir el rol d'empreses, universitats, organitzacions sindicals i col·legis professionals, "per optimitzar els recursos i l'eficiència en la tasca de formar professionals".

D'altres posicionaments, més entusiastes, albiren en aquesta mutació patida pels informadors una porta oberta que garanteix la supervivència de l'"espècie". "En contra dels molts que auguren la nostra desaparició, el màxim que podem arribar a afirmar és que el periodista del futur haurà de convertir-se en un professional polivalent, capaç d'assabentar-se d'un esdeveniment i de cobrir-lo, de treballar des del lloc dels fets i d'enviar en directe imatges, veus i testimonis", sentencien Meso i Díaz (2006).

Entre les virtuts derivades dels canvis ocorreguts gràcies a les innovacions, no són pocs els que destaquen que el redactor ara té un major control sobre el producte informatiu que elabora (Wintour, 1989). Pot resoldre amb rapidesa tasques –com ara buscar dades i publicacions anteriors que donin context a la notícia– que abans requerien la col·laboració d'intermediaris i una espera de temps contraindicada amb la velocitat de producció que s'espera d'un informador (Koch, 1991; Leonard, 1992; Brooks, 1997).

A més, la mobilitat dels nous instruments també pot servir per acostar-lo de vegades als fets noticiables i ajudar-lo a mantenir una relació més freqüent amb les fonts d'informació. En l'era actual, la de la "sobreinformació", la professió necessita "superperiodistes: professionals capaços d'elaborar continguts en múltiples

plataformes i sensibles al que circula i es debat a internet. Més que mai. Les generacions de periodistes nadius digitals tenen el repte d'aconseguir-ho" (Gordillo, 2010).

En qualsevol cas, renunciar a l'especialització dels periodistes i convertir-los en professionals més polivalents per aconseguir augmentar la seva producció ha obert un debat intens que al final amaga l'eterna discussió, entre eficiència i qualitat, que també es dona en qualsevol altre sector productiu.

5.4.3.4.4. Especialització temàtica i polivalència tecnològica

Les universitats avançaven anys enrere amb un pas ferm cap a la formació de professionals cada cop més especialitzats. La tendència era considerar que calia saber-ne molt sobre molt poc per marcar un perfil propi. La frase "especialitzat en res" solia ser molt utilitzada però actualment ha caigut en desús (Anderson, Bell i Shirky, 2012). El mercat laboral de la informació demana, com s'ha explicat anteriorment, professionals "més polivalents". Però això no significa que les empreses renunciïn a contractar experts en temes concrets, volen les dues coses (Micó, 2013). Per això, els nous plans d'estudis de les facultats de comunicació s'estan intentant adequar a les necessitats del mercat, que ara s'allunyen molt dels periodistes monomèdia que han funcionat durant dècades (Blanco, 2010).

L'especialització és el resultat de la pròpia naturalesa de les relacions laborals, en què els diferents cabals de coneixement s'agrupen en un únic sentit. El gran volum d'informació que produeix la societat susceptible de ser convertida en notícia obliga a classificar-la en diferents àrees i assignar a cadascuna d'aquestes un responsable de cobrir-la. Actualment, el periodista generalista que pot tractar qualsevol tema es troba menys a les redaccions i cada professional domina un aspecte de la informació, ja sigui temàtic –política, economia, societat, esports, cultura...– o regional –local, nacional, internacional...– (Borobio, Esteve i Fernández del Moral, 1998).

L'especialització en el periodisme és el resultat de l'exigència d'una audiència cada cop més segmentada però també la conseqüència d'un increment del coneixement necessari per poder realitzar una determinada tasca, com ara informar adequadament d'un tema molt concret (López Vila, 1989).

El periodista ha de tendir a considerar-se un expert en la matèria sobre la qual pretén informar als ciutadans perquè "l'especificitat de la professió passa per convertir-se en un veritable especialista amb capacitat per seleccionar, valorar i comunicar amb rapidesa el contingent d'informacions generades a les diferents àrees de coneixement de la realitat social que configuren avui la informació periodística" (Fontcuberta, 1993).

Una tendència també paral·lela a la diversificació de mitjans. Abans els gegants mediàtics de la comunicació de masses (personificats en els grans canals televisius i de ràdio o els diaris de capçalera) es dirigien a un públic "ampli, dispers i heterogeni". Una relació que ha canviat arran de la proliferació de nous mitjans, sobretot a internet. Aquests s'adrecen a un públic molt més concret i ajusten el seu missatge per poder sintonitzar amb audiències selectives i segmentades (Tuñón, 2003).

De fet, l'estudi del Digilab (Micó, 2013) ha detectat que tot i que les empreses volen cada cop perfils més versàtils no estan disposades a renunciar a l'especialització perquè preval la visió que "el futur del sector obliga a acceptar una absoluta atomització en què es combinaran tots aquests ingredients fins arribar a un mercat conformat en bona mesura per empreses que oferiran productes d'informació o entreteniment –o una combinació de totes dues coses– dirigits a col·lectius molt concrets: advocats, interessats per la gastronomia, seguidors d'un esport, etc".

Aquesta demanda d'un perfil professional polivalent no es pot confondre amb un expert en habilitats en recursos professionals per a la gestió i la producció de missatges persuasius i informatius. Més que requerir un expert en comunicació que sàpiga treballar com a publicista, relacions públiques o periodista, l'exigència del mercat laboral se centra en professionals capaços de produir continguts que es distribueixin en suports diferents; és a dir, un periodista multisuport, amb habilitats per elaborar informació per a entorns multimèdia. No és redundant remarcar que així es donen dos canvis importants: 1) ja no es busca un periodista sinó un productor d'informació i 2) se suma als requisits laborals l'especialització tecnològica, perquè es percep com una garantia, o una cautela empresarial, ja que els treballadors podran fabricar material que es distribuirà en tots els suports (Túnez, Martínez i Abejón, 2010). Per això, en la majoria de redaccions s'han respectat les especialitzacions temàtiques –no en els casos de les corresponsalies, on aquesta és de caràcter territorial– i aquesta hibridació s'ha focalitzat en l'absorció d'habilitats tècniques. És a dir, el periodista, com a norma general, ha hagut d'aprendre a informar d'un tema a través de diferents llenguatges –premsa, ràdio, televisió– però no a parlar a través d'un llenguatge de diferents temes. Tal com apunta Celis (2008: 52), l'informador del futur ha de ser un professional tecnològicament actiu que assumeixi sense traumes un reciclatge continu de coneixements. El periodisme no pot limitar-se al suport sinó que s'ha de centrar "en els continguts". Els coneixements dels informadors en l'aspecte tecnològic han de significar que "no tenen limitacions per enviar un missatge en diferents suports" (Túnez, Martínez i Abejón, 2010).

Aquests autors esperen que la major tecnificació de la rutina periodística inclús reforci l'especialització temàtica de molts informadors perquè l'encàrrec no serà el d'escriure

notícies de diferents àrees sinó el de cobrir notícies de només una àrea per a diferents plataformes. En definitiva, aspiren a uns canvis que actuïn respectant els principis de sempre i que apostin conscientment per la qualitat i per l'especialització. També per un aprofitament més intel·ligent de les eines digitals perquè encara es dona la paradoxa que les fonts utilitzades a les edicions digitals de mitjana són menys que a les impreses, quan internet ofereix moltes avantatges, sobretot d'accessibilitat, que permeten contrastar la informació obtinguda amb major celeritat (Blanco, 2010).

Ribas (2010), en aquest procés d'assimilació de les turbulències sense renunciar a l'essència de la professió, detalla en tres fases un ús racional de les tecnologies de la informació per part d'un periodista especialitzat:

Preproducció: No ha de ser un tecnòleg, però ha de saber com interrogar i buscar en diferents plataformes i bases de dades. El contacte amb les audiències i les fonts (a través de les xarxes socials) pot donar pistes per a informacions d'interès periodístic.

Producció: Pot elaborar la seva informació en contacte permanent amb les seves fonts a través de missatgeria instantània (o aplicacions com el *Whatsapp*), correu electrònic, llistes de distribució, fòrums...). També ha de pensar que treballa en un entorn multimèdia i ha de produir decidint quins formats (textos, fotografies, àudios, vídeos, enllaços, gràfics...) resultaran els més adequats per informar. Ha d'estar avesat a treballar –a partir d'uns coneixements mínims– en un equip multidisciplinari quan calgui produir un material interactiu.

Postproducció: S'ha de difondre el material produït per a les xarxes socials, saber incorporar els comentaris de les audiències i mesurar els consums per adaptar-se a les demandes.

El llibre *Post-Industrial Journalism* (2012) defensa l'especialització però l'entén des d'una perspectiva molt més incloent que com estava conceptualitzada anys enrere. Resulta recomanable especialitzar-se en el contingut del qual s'informa però llavors cal tenir coneixements generals sobre les tècniques en el tractament de la informació per adequar-la a diferents plataformes. O es pot optar també per ser un especialista en un llenguatge periodístic concret però informar sobre continguts diversos. També és una opció està especialitzat en un contingut i en un únic llenguatge, però aquest és un camí que potser limita algunes oportunitats professionals.

5.4.3.4.5. La polivalència de l'ACN

L'Agència Catalana de Notícies ha apostat des del seu naixement, l'any 1999, per dotar-se de periodistes polivalents. La seva fórmula basada en la multitasca s'ha convertit en una referència per als estudis acadèmics que han abordat la qüestió. L'empresa dota els seus periodistes d'un equip multimèdia que, des del lloc dels fets, permet enviar notícies i arxius adjunts amb fotografies, talls d'àudio i vídeo per a tots els clients (Boyd-Barrett, 2010). L'ACN és una de les apostes "més decidides i avançades de periodisme polivalent a l'Estat" (Masip i Micó, 2009) que ha confiat en un model construït amb redactors multidisciplinaris, distribuïts per tot el territori català i connectats a través d'una redacció virtual.

El perfil dels treballadors de l'ACN, entre els professionals de la resta de mitjans, va despertar una gran perplexitat, en primer lloc, i la preocupació per tractar-se d'un model que podria ser absorbit per les seves empreses, poc després. Però com bé subratllen Masip i Micó, el cas de l'Agència suposa la convivència d'una "convergència per principi" amb una "divergència per sistema" ja que l'empresa està organitzada amb una seu central a Barcelona i la resta de treballadors escampats pel territori fent teletreball. No es tracta d'una fórmula incompatible amb la integració de les redaccions, en esperit respon a la mateixa estratègia empresarial: reduir els costos que implica mantenir diversos espais físics.

La plantilla de l'ACN consta d'una seixantena de redactors, tots ells amb un contracte d'exclusivitat amb l'empresa, que contacten amb la redacció central (on treballa la meitat de la plantilla) a través d'un xat, l'ús dels telèfons mòbils i el correu electrònic. El "model ACN" ha despertat ja l'interès d'agències tradicionals com ara l'ANSA (Itàlia) i LUSA (Portugal)" (Gordillo i Nogué, 2008: 59).

De fet, han estat precisament les condicions propiciades per les innovacions tecnològiques que la resta de mitjans de comunicació han absorbit, i encara absorbeixen, les que han impulsat l'aparició d'aquesta empresa. Internet i la tecnologia van fer possible arribar a tots els clients "minimitzant els costos de producció", en paraules del seu exdirector, Saül Gordillo, i de l'actual subdirectora, Anna Nogué. La despesa inicial que requeria aixecar una empresa d'abast nacional segons les regles de joc anteriors a la convergència –amb una infraestructura clàssica de transmissió de teletips– hagués impossibilitat la seva creació. El patró d'explotació propi li ha permès créixer en pocs anys.

La fórmula interessa i genera dubtes en proporcions similars. L'ACN exemplifica prou bé els punts forts i els febles de la polivalència periodística. El model permet una utilització més eficient dels recursos de l'empresa i, per tant, en termes econòmics resulta interessant. Però a nivell estrictament periodístic aixeca tots els interrogants de

la multitasca. Si s'analitzen per separat com treballen els professionals dels diferents mitjans durant una roda de premsa, això queda resumit de seguida. El redactor d'un diari segueix una roda de premsa tractant d'ajuntar totes les peces de la seva història (Manning, 2011; Aragonés i Vidal, 2011). El fotògraf que l'acompanya espera el gest del protagonista que millor encaixi amb el titular. El professional d'una ràdio es concentra en trobar aquelles paraules que expliquen més encertadament la seva notícia (Cebrián Herreros, 2001b; Saiz Olmo, 2005). El d'una televisió busca l'instant de la seva declaració que millor permet il·lustrar la seva peça (Peralta, 2006) mentre el seu operador de càmera grava els plans de recurs i controla l'enquadrament escrivint el 'time code'. El periodista polivalent de l'ACN, en canvi, ha de fer totes aquestes tasques dels professionals especialitzats simultàniament i en solitari. A més, quan l'actualitat no es desenvolupa dins els límits d'una sala d'actes, com passa durant una manifestació o un incendi, les complicacions que s'afegeixen a la seva missió poden resultar insalvables. Punts forts i febles d'aquest perfil periodístic queden al descobert minuciosament en el capítol de 'Resultats' d'aquest treball.

5.5. Repercussions sobre els professionals

La convergència s'ha convertit per a les empreses en una estratègia que ha permès retallar despeses, organitzar-se productivament d'una manera més eficient, transvasar audiències d'un mitjà a un altre del grup, diversificar els materials produïts en diverses plataformes o obrir noves vies d'ingrés de diners. En definitiva, per als seus defensors és una requalificació de la força de treball imprescindible per plantar cara als nous reptes de la comunicació digital i avançar cap a l'assoliment d'un nou model de negoci (Van Kranenburg, 2004).

Els seus detractors, per contra, detecten en aquests processos unes finalitats exclusivament econòmiques amb conseqüències que no són sempre positives per a la qualitat periodística, la satisfacció professional o inclús l'economia dels mitjans (Cottle i Ashton, 1999; Ketterer et al., 2004; García Avilés, 2006). Per això Lacasa, Victoria-Mas i Medina (2013) subratllen que han estat nombrosos els estudiosos que han alertat els responsables dels mitjans que han de repensar la nova estructura plantejant-se millor quin és el model integral que pot afavorir més la qualitat de la seva producció i la promoció dels seus valors editorials.

També cal tenir present que aquesta estratègia convergent no passa ni molt menys inadvertida per als periodistes de les empreses que la segueixen. Les decisions que prenen els seus caps afecten l'organització de la redacció –poden acostar àrees, antigament molt allunyades dels escriptors dels redactors, com les de màrqueting i recursos humans– i el seu flux de treball. Però l'element central en els processos de canvi sociotecnològic en els ambients laborals "afecta les competències dels empleats" (Slotterøy, 2004). Aquest autor explica que de vegades els directius "són acusats de voler desqualificar (de-skill) la força de treball per incrementar la flexibilitat i el control". Una intenció que neguen argumentant que allò que està succeint és precisament "una requalificació (enskillling) dels treballadors, que incrementarà la seva satisfacció per la feina". En el cas del periodisme, les noves tecnologies i formes de treball "poden ser vistes també com un desafiament per al professionalisme dels redactors", adverteix Slotterøy.

Bromley (1997) ja a finals dels noranta, després de recollir les veus que analitzaven opinions a favor i en contra d'aquests moviments, admetia que la digitalització informativa havia permès als periodistes guanyar en habilitats que els deixen involucrar-se més en el procés productiu, tenir més control sobre la peça final, desfer-se de la pressió d'alguns càrrecs entremitjos i, en definitiva, estar laboralment més satisfets amb la seva feina.

Les redaccions digitals han fet possible dilatar el temps de producció fins instants abans de l'emissió de l'informatiu, del butlletí radiofònic o de la 'deadline' que marca

l'hora d'enviar el diari a les rotatives. Ara els canvis es poden introduir d'una manera molt més senzilla. Sistemes com el del programari 'Plan Manager', de l'empresa *Protecmedia*, present a bona part dels rotatius de l'estat espanyol, despleguen un diari virtual accessible des de qualsevol ordinador dels treballadors (no necessàriament des de la redacció) que dóna l'opció d'introduir modificacions de contingut o de maquetació fins instants abans d'enviar-se a imprimir. En aquests espais laborals digitalitzats els informadors poden organitzar-se el temps com vulguin eixamplant l'espai disponible fins a l'hora de l'enviament, una autonomia que els dóna més temps i els allibera per fer millor la seva feina (García Avilés et al., 2004: 97).

Però el mateix Bromley (1997) que acceptava aquestes avantatges acabava conclouent que les principals conseqüències són un estalvi de les despeses editorials, la sobrecàrrega de feina, la reducció de les plantilles i la seva precarització, la progressiva disminució de l'especialització informativa, i per defecte, la pèrdua dels estàndards de qualitat professional.

Des del sector català, tot i reconèixer que la polivalència és "un valor important en les empreses en el context actual de transformació del sector", es "reclama un acord en els mitjans per evitar abusos en la multifuncionalitat" (Mesa, 2013).

Masip i Micó (2009: 89-90) divideixen les raons que esgrimeixen les veus discrepants que suscita la convergència en dos grans blocs: professionals i les jurídicolaborals.

A. Professionals:

1. La homogeneïtzació del discurs: El procés generalitzat de fusions i adquisicions ha provocat que cada vegada siguin menys els grups presents en el sector de la comunicació que ostenten una posició de domini mundial (Macbride, 1980; Sola Pool, 1983; Mueller, 1999; Timoteo, 2005; Boix i López, 2006; Varela, 2006; Pérez, 2007; Guimerà et al., 2009). Una conseqüència lògica d'aquesta creació de nous conglomerats mediàtics és que es redueixen el nombre de veus mediàtiques i, en definitiva, la convergència acaba uniformitzant els continguts i diluint els matisos, sovint essencials, que sí aportaven els punts de vista de redaccions diferents. Autors com Cottle i Ashton (1999) van fer un estudi pioner sobre la irrupció de la tecnologia digital en la BBC que va deixar al descobert que el processos d'integració homogeneïtzen els continguts i el pluralisme en surt perjudicat.

2. La pèrdua de qualitat del discurs periodístic: Les posicions més díscoles amb la convergència sovint esgrimeixen l'argument de la pèrdua de qualitat del material periodístic elaborat per treballadors d'empreses que han convergit. Integrar redaccions i dotar-se de periodistes polivalents, segons mantenen, acaba implicant una davallada en la qualitat de la informació que ofereixen (Bromley, 1997; Haiman, 2001). Existeix entre els treballadors la por que la multitasca que sovint poden patir els acabi distanciant del carrer i, per extensió, de la notícia (Scolari et al., 2007).

entre els treballadors la por que la multitasca que sovint poden patir els acabi distanciant del carrer i, per extensió, de la notícia (Scolari et al., 2007).

3. Cultures periodístiques diferents: Molts autors desconfien que els professionals que s'han acostumat a fluxos de treball tan diferents com els de la premsa escrita, la ràdio, la televisió o internet puguin després treballar coordinadament i sincronitzar les seves dinàmiques perquè tenen estils, rutines, valors i ritmes productius distints (Killebrew 2003; Ketterer, 2004; Singer, 2004; Silcock i Keith, 2006). Precisament el factor determinant per culminar amb èxit una integració de redaccions rau en un canvi en els processos productius. Si no s'acorda adequadament una nova manera de treballar, els informadors no podran assumir-ho.

4. La diversitat de llenguatges i perfils: Exigir als periodistes que s'ajustin i respectin els llenguatges propis de cadascuna de les plataformes per a les quals elaboren continguts pot suposar un obstacle insalvable per a molts redactors. Per als més veterans, sobretot. Les redaccions segregades per oficis d'informadors per mitjà (premsa escrita, ràdio o televisió) o per format (text, àudio, fotografia o vídeo) respecta les especificitats de cadascun d'aquests perfils que la hibridació convergent pot menysprear (Flichy, 1995; Boczkowski, 2006; Sànchez, 2012, 2014). Tot i així, la producció periodística, sobretot a internet, és cada dia més multimèdia i menys monomèdia (Micó i Masip 2008). Actualment són moltes les similituds entre un ciberdiari i el portal informatiu d'una cadena de televisió. Per als professionals que porten molts anys en actiu i que no estan acostumats a l'entorn virtual, el reciclatge i l'adquisició de noves competències resulta un procés ardu i de poc èxit, ja que bona part d'ells no estan en condicions d'aprendre-les. Per a segons quines empreses el perfil polivalent ja és indispensable.

5. L'empobriment de l'estil i dels codis narratius: L'augment de la càrrega de feina i l'increment de la pressió sobre els periodistes (Saltzis, 2007) pot revertir negativament sobre els continguts informatius. Si el professional ha de cobrir una notícia treballant simultàniament per a diversos suports difícilment sabrà (o podrà) explotar en profunditat les especificitats de cada llenguatge ni podrà concentrar la seva capacitat d'anàlisi en interpretar adequadament els fets sobre els quals pretén informar (Epstein, 1973; Tuchman, 1972; Altheide, 1976; Cottle i Ashton, 1999; Scott, 2005; Scolari et al., 2007; Manning, 2011; Aragonés i Vidal, 2011; Muro Benayas, 2012).

B. Jurídiques i laborals:

1. L'empitjorament de les condicions laborals: Una investigació de la National Union of Journalists avisa que un 75% dels redactors britànics enquestats afirma que treballa més des que les redaccions s'han integrat (National Union of Journalists 2007). La jornada laboral s'allarga tot i que els periodistes inverteixen menys temps en elaborar les seves peces. Aquesta sobrecàrrega de feina afecta la qualitat de la informació produïda i esdevé més superficial i, fins i tot, amb errors (Bulla, 2002).

2. La reducció de les plantilles: L'assumpció de tasques per part d'un periodista que tradicionalment estaven assignades a altres treballadors inevitablement condueix

l'empresa a arribar a la conclusió que aquests darrers s'han tornar prescindibles (Quinn, 2005b). Es tracta d'una conclusió basada en la creença que un periodista polivalent fa la mateixa feina que un grup d'empleats amb competències diferents. Darrera la polivalència laboral pot amagar-se la voluntat empresarial de retallar les plantilles.

3. La falta de reconeixement professional i econòmic: Les empreses quasi mai remuneren l'augment de responsabilitats de l'informador polivalent. El periodista no rep més reconeixement, ni des del punt de vista professional, ni econòmic. Sovint el professional que elabora informacions en diferents suports per a dos o més plataformes, encara que sigui per voluntat pròpia, no rep cap compensació econòmica (García Avilés i Carvajal, 2008).

4. La disparitat de convenis i taules salarials: Si es fusionen o es coordinen redaccions que pertanyen a mitjans diferents amb condicions laborals (i salarials) apareixen tensions entre els nous companys de feina. Durant molt de temps els treballadors d'*El Punt-Avui*, per exemple, tot i fer la mateixa feina han cobrat sous diferents. La plantilla originària del diari local, tot i pertànyer al grup comprador, ha mantingut uns emoluments inferiors als de l'*Avui*. Entre empreses similars, l'existència de convenis i taules salarials diferents fa difícil harmonització. El col·lectiu més desfavorit, normalment el digital, espera millorar les seves condicions i equiparar-se amb els seus companys (Masip, Micó i Domingo, 2008), un desig que els més afavorits veuen com una amenaça. El director de la versió digital del *Financial Times*, Paul Maidment, avisa que les empreses "només valoraran" al mateix nivell els redactors del paper i el digital si "les condicions laborals i retributives" són les mateixes (citada per García Avilés 2006: 37).

5. La gestió dels drets d'autor: Els contractes dels periodistes han d'aclarir expressament que el material que aquest elaborat per un mitjà el pot reproduir una altra empresa (encara que després d'un procés de convergència hagin acabat formant part del mateix grup). La integració de redaccions han de tenir molt en compte la gestió dels drets associats a l'autoria de la informació.

5.5.1. Conseqüències de la multitasca

La mutació que ha sofert l'ofici planteja múltiples interrogants sobre les afectacions que té sobre la feina del periodista i, de fet, sobre la mateixa essència de l'informador. Algunes veus consideren que s'ha fet sucumbir la professió a les esclavituds de la immediatesa –els mitjans digitals han revitalitzat el desig de les empreses per ser els primers en oferir la primera versió dels esdeveniments d'interès general (Palau, 2013)– i de la multitasca (Scolari et al., 2007) i ara ja no disposen de gaire temps per analitzar i comprendre els fets que estan explicant. Això té conseqüències sobre la qualitat del material que elaboren i, a la llarga, sobre la seva missió de vetllar pel dret a la informació:

5.5.1.1. El risc de la immediatesa

Entre les empreses regna l'aparença que la filosofia de treball consisteix en prioritzar que els fets rebin un tractament informatiu adequat més que ser els primers en explicar-los. Però a la pràctica els periodistes noten que la competència i l'obsessió amb la velocitat són una amenaça real (Saltzis, 2007). Tant per a la qualitat de la informació com per al seu nivell d'estrès. A més, tot i que els equipaments actuals han permès incrementar molt la velocitat de producció, la polivalència no resulta defensable si s'argüeixen motius d'immediatesa. Segons Saltzis (2007), encomanar diverses tasques a un sol professional implicarà sempre gastar més temps que si s'envia més d'un professional especialitzat a fer cadascuna de les tasques.

El més greu, però, és que la combinació de la sobrecàrrega de feina amb l'augment de la pressió per produir amb rapidesa estan obstruint la capacitat d'anàlisi dels periodistes (Epstein, 1973; Tuchman, 1972; Altheide, 1976; Cottle, 1999; Scott, 2005) i, a més, sovint això els acaba conduint a cometre errors en la informació que publiquen (Northrup, 2000; Blanco, 2010; Ruiz i Jiménez, 2013). La imatge de sota il·lustra prou bé els riscos que es prenen i en les condicions en què es prenen. És una captura d'una pantalla d'un *smartphone* que rep en pocs minuts dos avisos del sistema 'push' enviats des de *La Vanguardia*. El segon contradient el primer:

4. Captura de pantalla d'un telèfon mòbil



5.5.1.2. Sobrecàrrega de feina

Un estudi recent dut a terme per Ruiz i Jiménez (2013) constata que als periodistes en actiu els amoïna la necessitat d'haver d'adquirir un perfil més polivalent per produir material per a diverses plataformes. Més si és té en compte que aquesta hibridació es fa sense la formació adequada, implica una renúncia a una especialització que garantia una informació de més qualitat i comporta una sobrecàrrega de feina. Uns condicionants que poden entorpir la veritable missió del periodista: estar atent als esdeveniments que ha de cobrir i explicar-los adequadament als ciutadans (Manning, 2011; Ruiz i Jiménez, 2013).

Es tracta d'una qüestió que cal subratllar per sobre de la resta de conseqüències derivades de la polivalència i que afecta allò nuclear de la tasca periodística. Especialment en cobertures de característiques que escapen a la capacitat informativa d'un periodista en solitari o quan la multitasca també inclou el vídeo. Aquest format pot descompensar el model polivalent. És un llenguatge tan exigent que resulta incompatible amb la resta de tasques (Hammersley, 2008). A la mateixa conclusió arriba aquest estudi, després de preguntar als informadors de l'ACN sobre la necessitat d'atendre tots els formats (text, àudio, fotografia i vídeo) al mateix temps. És un matís de gran interès perquè el col·lapse el provoca més el solapament d'encàrrecs, no la necessitat d'encarnar diferents oficis.

En definitiva, la preocupació principal és que una multitasca mal implementada pot arribar a impedir als informadors treballar amb diligència. Una conseqüència no

desitjada per ningú, tal com recull també el llibre d'estil de l'ACN (Ferré i Nogué, 2010), i davant la qual nombrosos autors insten a actuar per impedir-la. Abramson, per exemple, remarca que renunciar al periodisme de qualitat no és una opció perquè als ciutadans cal donar-los notícies "ben explicades i recollides amb vídeos i fotografies de qualitat" i que han estat elaborades amb "una anàlisi profunda, imparcialitat i una contextualització acurada" (2010: 43).

García Avilés (1996:23) insta a impedir-ho respectant els "criteris operatius" establerts sobre el treball periodístic, "amb implicacions pràctiques (sobretot ètiques, però també polítiques, argumentatives, creatives i estètiques)". Aquests criteris "reuneixen una experiència de la pràctica professional i reflecteixen la natura del periodisme tal com l'entenen les empreses que l'elaboren". Tot i que Kepplinger i Köcher (1990) subratllen que totes les pràctiques periodístiques presenten variacions, especialment en allò relatiu a les pautes ètiques i al grau d'adequació a les normes vigents en cada mitjà, hi ha punts coincidents entre les diferents cultures sobre els criteris que cal protegir per garantir una activitat periodística diligent. Les definicions tradicionals de professionalitat es basen en el control col·lectiu sobre l'accés a la professió, l'existència d'un codi ètic referendat mitjançant l'autorregulació, un cos de coneixements comú i una sèrie de pràctiques i estàndards característics.

5.5.1.3. Concessions a la qualitat

Per garantir la qualitat de la informació subministrada a la societat s'han de respectar els estatuts professionals del periodisme i no poden oblidar-se valors com ara la veracitat, independència, exhaustivitat, precisió o lleialtat cap als ciutadans destinataris (Picard, 2004: 60; Kovach i Rosentiel, 2012: 34-35). Si cada cop es deixa menys temps als informadors per fer la seva feina, difícilment es poden defensar aquests principis.

La percepció majoritària entre els redactors és que ara, amb tots aquests canvis, es fa més mal periodisme. Saben que l'ofici no hauria de variar a causa (o per culpa) de l'ús de les noves tecnologies, pateixen els efectes de jornades laborals llargues i denses i acaben admetent que el resultat de la feina no els satisfà (Masip i Micó, 2010).

Alguns autors insisteixen que la simplificació dels processos tècnics derivada de les innovacions tecnològiques no permet al periodista polivalent dominar els diferents llenguatges informatius de la televisió, la ràdio i la premsa escrita (Flichy, 1995; Boczkowski, 2006; Sànchez, 2012, 2014) i que no resulta possible per a aquest professional produir peces de la mateixa qualitat que les dels de les mans especialitzades (Haiman, 2001).

Altres veus discrepants es pregunten si resulta convenient augmentar tan dràsticament les responsabilitats que suporta el periodista polivalent i reflexionen –des d'un punt de vista laboral– si són o no excessives les tasques que se li està atorgant (Masip, 2008; Fortunati et al., 2009). Tenint en compte, al mateix temps, que se'ls demanen també que demostrin més flexibilitat i més predisposició a adquirir noves habilitats tècniques perquè puguin treballar en múltiples plataformes (Huang et al., 2006: 91-92). Un augment de l'exigència que, com s'ha vist, els obliga a actualitzar i renovar els seus coneixements i destreses de manera contínua.

D'aquestes noves condicions laborals se'n deriva una altra repercussió negativa. Molts periodistes senten que se'ls està apartant precisament d'allò que més els interessava d'aquesta professió: gaudir del "privilegi" de viure des de la primera línia els esdeveniments, entendre'ls i explicar-los al ciutadà (Figueras, Mauri, Alsius i Salgado, 2012). El grau de satisfacció d'un ofici com el periodístic no ve determinat únicament per la remuneració que es rep a canvi d'exercir-lo, també està molt relacionat amb un estil de vida poc monòton o tenir certes dosis de protagonisme social (Santos, 1995).

Resulta evident, per tant, que els processos convergents han actuat decisivament sobre la satisfacció dels periodistes que els han patit. No només perquè han rebut noves missions que poden haver aniquilat les antigues, que els havien impulsat a escollir aquesta feina, sinó també perquè organitzativament s'han sentit més exclosos com a integrants de la nova estructura. Aquest pot haver estat el cas dels treballadors de l'Agència, que asseguren a les enquestes sentir-se menys realitzats que els d'*EFE* i *EP* amb el resultat de la seva feina.

I els periodistes necessiten, per sentir-se satisfets amb la seva feina, que se'ls tingui en compte i puguin dir la seva en una redacció participativa. No és estrany, doncs, que els més insatisfets siguin també els que formen part de redaccions massa jeràrquiques. D'aquesta manera es pot constatar "la importància de l'organització de les redaccions en l'índex de satisfacció professional dels periodistes, per sobre fins i tot d'altres condicions laborals o salarials". Factors com ara l'autonomia professional, la participació, el diàleg a les redaccions i la valoració del treball poden influir de forma decisiva en la satisfacció dels periodistes cap a la seva feina (Rodríguez Andrés, 2002).

Els periodistes, a banda, actuen seguint una sèries de pràctiques establertes, basades en la seguretat que senten cap a l'ofici que desenvolupen. Per això, els canvis especialment bruscs en les condicions laborals o en els ambients de treball poden generar també un component d'insatisfacció en els periodistes. És una qüestió rellevant perquè les percepcions sobre què està succeint tendeixen a crear un clima capaç d'enrair l'ambient i posar en perill una integració de redaccions. Cal actuar amb

la transparència abans vindicada per Masip, Micó i Domingo (2009) si es vol assolir amb èxit un provés convergent.

Les turbulències desencadenades per la digitalització han suscitat encesos debats entre els detractors i els defensors dels canvi que comportarà sobre l'ofici, però tots els acadèmics afirmen amb unanimitat que convé que el periodisme les sobrevisqui. Otto, Santcovsky i Crespo (2013) avisen inclús que en el nou escenari, vinculat amb la crisi de la democràcia i motivat per una mala adaptació al canvi social motivat per les característiques de la comunicació en xarxa (descentralització dels fluxos de circulació de la informació, interactivitat i personalització), la qualitat del sistema informatiu serà decisiu per decantar-se cap a un model de govern més autoritari o una nova aposta per una cultura política més participativa.

El llibre *Post-industrial Journalism* acaba descartant una única estratègia per adaptar-se al futur, però remarca que cal "adaptar les velles certeses a les noves potencialitats". Aquest serà l'inici per començar a entendre que el més important no és salvar els llocs de treball de l'antiga 'news industry', sinó protegir el periodisme –"el de debò, el que publica notícies que algú, en alguna part, no vol que es publiquin"–, perquè és un "servei públic essencial" (Anderson, Bell i Shirky, 2012).

6. RESULTATS

La investigació es duu a terme estudiant la plantilla de l'ACN i de les delegacions catalanes d'EFE i EP. Contextualitzada en un àrea concreta (Catalunya) aspira a ser d'utilitat universal ja que arriba a conclusions extrapolables.

L'epígraf de 'Resultats' està dividit en tres punts. El 6.1 descriu l'escenari on ha tingut lloc l'estudi. El 6.2 és el gruix de la recerca, basada en una comparativa entre els perfils professionals dels redactors de les tres agències. En el 6.3. és dona una dimensió internacional al treball, enfocant la polivalència des de la perspectiva de professionals d'ANSA i AFP.

6.1. Camp de l'estudi

A continuació es radiografien les tres agències estudiades, centrant el focus sobretot en l'ACN, empresa on han nascut els periodistes polivalents. Aquest és un pas previ que permet definir el camp on ha tingut lloc la comparativa del punt 6.2.

6.1.1. Agència Catalana de Notícies

L'ACN es va fundar a Girona l'any 1999, quan les innovacions tecnològiques van fer possible crear una xarxa virtual que permetés connectar agència i abonats minimitzant els costos de l'enviament de material informatiu. La inversió en infraestructura que requeria el sistema anterior de transmissió de teletips hagués fet inviable el projecte d'una nova agència de notícies catalana, ideada al començament, sobretot, per donar servei als mitjans locals i comarcals. (Gordillo i Nogué, 2008: 52).

És l'única agència de notícies d'abast nacional que té la seu a Catalunya i centra el seu radi d'interès informatiu en el territori català. Des del primer dia, l'ACN ofereix als seus mitjans un servei multimèdia per internet. De fet, és una de les primeres empreses d'aquestes característiques que neix a Europa construïda íntegrament sobre la xarxa. També és pionera en apostar per una redacció de periodistes polivalents que permet eixamplar el ventall de clients susceptibles d'estar interessats en la seva oferta contenint el creixement del seu capital humà.

Per fer-se un lloc entre les dues grans agències dominants, *EFE* i *EP*, –d'àmbit estatal però amb delegacions poderoses a Catalunya–, l'Agència va oferir des dels seus inicis notícies en format de text, fotografia i àudio. Alguns anys més tard (cap a finals de 2006), els periodistes van sumar a les seves responsabilitats també el vídeo. Aquest model de redacció, sustentat en la multitasca de tots els seus treballadors, l'ha convertit en una empresa pionera en l'adopció de noves estratègies per l'aprofitament de les innovacions tecnològiques i l'ha situat en el mapa com una agència reconeguda i citada internacionalment.⁷

L'ACN és propietat d'*Intracatalonia SA*, una societat de capital públic. El 70% d'aquesta pertany al departament de Presidència de la Generalitat i el 30% restant és de la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)*. L'any 2005, la Corporació, de titularitat pública, va comprar les seves accions i, des de 2007, la seva principal accionista és la Generalitat, tal com s'especifica a l'article titulat "Agències de Notícies", publicat al web oficial 'gencat.cat'.

⁷ Anna Nogué, subdirectora de l'ACN des de gener de 2004. Entrevista personal, 9 de maig de 2012.

Va néixer amb un pressupost anual de 480.000 euros que va arribar a créixer fins als 4,3 meur, reduït en més d'un 30% des de l'inici de les 'retallades' derivades de les polítiques d'austeritat generalitzades al Govern, a partir de 2012.

5. Captura del portal de l'ACN

La seva plantilla és de 75 treballadors, dels quals una seixantena són periodistes. Tots ells amb contracte i dedicats exclusivament a l'empresa. Actualment té 160 mitjans de comunicació abonats i més de 30 que compren el seu material esporàdicament.⁸

La seva prioritat empresarial va ser al principi la informació de proximitat. Els esforços se centraven en cuidar els mitjans de comunicació local. L'ampliació de la plantilla i la posterior creació d'una redacció central van permetre amb el pas dels anys començar a cobrir informació d'interès nacional.⁹

Casos com el de la nevada del 8 de març de 2010 exemplifiquen amb claredat la doble articulació d'una redacció com la de l'agència, que compta amb una seu central amb periodistes especialitzats per informar, prioritàriament, d'esdeveniments que afecten Catalunya en el seu conjunt, i també amb corresponsals distribuïts per tot el territori per atendre, prioritàriament, els de les seves respectives zones. El temporal de neu d'aquell dia va aixecar una barrera física que va aïllar gran part de la demarcació de Girona. Els corresponsals de la zona van poder aportar de seguida material informatiu (teletips, talls de veu, fotografies i vídeo) del què passava als pobles incomunicats als

⁸ Xavier Cabanach, cap de Tecnologia de l'ACN des de març de 2011. Entrevista personal, 9 de maig de 2012.

⁹ Saül Gordillo, director de l'ACN entre març de 2007 i abril de 2011. Entrevista personal, 24 de maig de 2012.

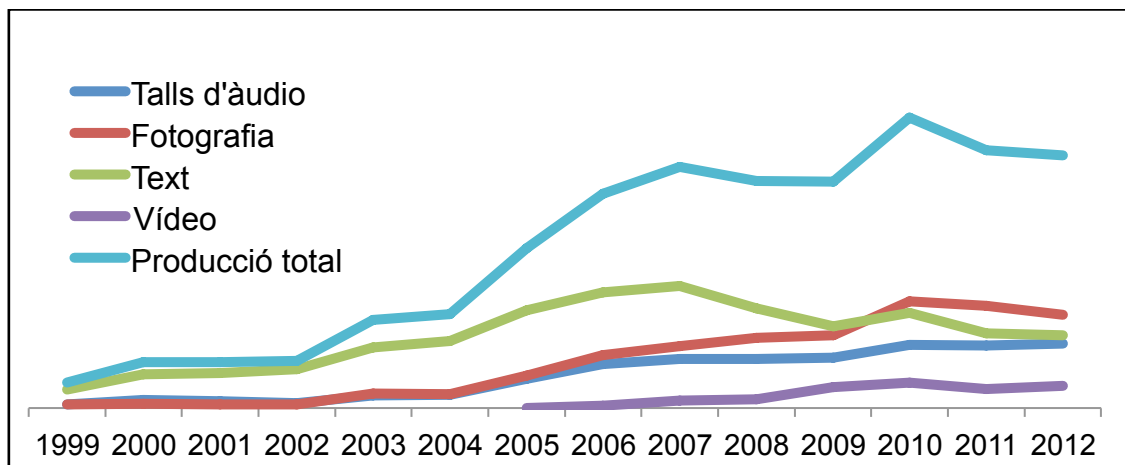
quals els professionals de la resta de mitjans van trigar molt més en arribar. Al mateix temps els periodistes de la redacció central van poder subministrar als mitjans locals gironins la informació de les rodes de premsa del Departament d'Interior o les companyies elèctriques que se celebraven a Barcelona. L'ACN facilita a tots els seus abonats informació d'allò que passa a les seves respectives comarques però també d'allò que passa a escala nacional i els queda massa lluny.¹⁰

Aquestes paraules de l'expresident de l'Agència Carles Mundó resumeixen prou acuradament la consagració de l'empresa en el panorama comunicatiu del país: "L'ACN és ara més nacional que mai, té una clara vocació de servei públic en favor de la ciutadania, del territori i de la majoria de sectors que bateguen en el nostre país. (...) L'agència s'ha guanyat el respecte i el reconeixement del conjunt de mitjans de comunicació catalans i de fora de Catalunya".¹¹

6.1.1.1. La producció informativa anual de l'ACN

La vida productiva de l'ACN arrenca l'any 1999 i no ha seguit una dinàmica estable sinó que ha registrat diferents tendències que s'han donat a l'empresa, sotmesa a molts canvis, tant organitzatius com de filosofia. La línia de 'Producció total' suma tots els arxius distribuïts independentment del seu format (gràfic 6).

6. Gràfica històrica de la producció de l'ACN



Font: Elaboració pròpia.

Tres coses resulta oportú destacar d'aquestes línies gràfiques que resumeixen l'existència de l'empresa. La primera és un origen lligat a la producció multiformat

¹⁰ Salvador Cargol, redactor en cap de l'ACN entre el juny de 2008 i el juny de 2013. Entrevista personal, 8 de maig de 2012.

¹¹ Carles Mundó, president de l'ACN entre el gener de 2008 i el gener de 2011.

basada en el text, gran dominador de les notícies que es produïen al començament, però acompanyat d'àudio i fotografia gairebé sempre que el redactor es desplaça al lloc dels fets a cobrir un esdeveniment. Els instruments digitals d'aleshores, tant les càmeres de fotografies com les gravadores de so, ja permetien enregistrar sense problemes qualsevol notícia en aquests formats –tot i que en una qualitat ostensiblement inferior a l'actual, sobretot en el cas de les imatges– però les connexions a la xarxa convertien el seu procés d'enviament en una "autèntica quimera", tal com recorden encara els que van viure aquest naixement.¹²

La transferència es feia a través dels telèfons mòbils, "situant-los molt a prop de l'ordinador", i penjar al sistema una sola fotografia, d'una resolució molt més baixa que les actuals, podia "costar hores". El valor d'aquesta agència va ser creure en la xarxa i en l'enviament de material multimèdia "abans que ningú" i quan encara la tecnologia "no oferia cap garantia que acabés sortint bé".¹³

La segona té a veure amb la introducció del format del vídeo, entre el 2005 i el 2006. L'Agència estava augmentant la seva plantilla de periodistes distribuïts al territori i les millores en la connectivitat començaven a facilitar la publicació de fotografies i talls de veu. Però tan descabellat com publicar fotografies des del lloc dels fets a través d'un telèfon mòbil va semblar aleshores intentar sumar a la multitasca el format del vídeo confiant en una connexió '3G'.

Novament, l'estratègia s'avançava a les possibilitats reals de les tecnologies i els periodistes de l'empresa recorden bé l'estrès patit "per trobar una bona cobertura i pujar el vídeo" o l'extraordinària lentitud que suposava fer arribar als servidors un compactat de poc més d'un minut. A banda, el sistema de transferència, si s'interrompia per qualsevol raó, "tornava a començar des de zero".¹⁴

El pes del vídeo provoca que decaigui la producció de la resta de formats, especialment el text. Així es veu també a la gràfica ja que a l'agència, tot i mantenir un creixement sostingut del personal, s'atura el creixement de la seva productivitat. La recessió resulta atribuïble, en part, al fet que, com resulta lògic, un redactor polivalent pot produir al cap del dia menys notícies si també les cobreix amb vídeo.

A banda, sumar l'ofici de l'operador de càmera, als ulls d'alguns professionals –els més veterans– va acabar per descompensar la fòrmula polivalent i va animar a abandonar l'empresa a alguns periodistes per la duresa del nou model.¹⁵

¹² Ismael Peracaula, redactor de l'ACN des de 2004. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

¹³ Anna Nogué, subdirectora de l'ACN des de gener de 2004. Entrevista personal, 9 de maig de 2012.

¹⁴ Esther Romagosa, redactora de l'ACN des de 2004. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

¹⁵ Josep Molina, president del comitè d'empresa de l'ACN des de maig de 2010. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

La tercera té a veure amb el total de la producció, que ha mantingut un creixement sostingut fins al 2010. Els motius que han continuat impulsant aquesta línia ascendent han estat dos: l'augment de la plantilla i la creença que per obrir-se camí calia demostrar la capacitat productiva de cadascun dels seus redactors. Al 2010, tot i que l'empresa continua ampliant el seu personal, s'aposta per un canvi en la seva filosofia. Segons l'exdirector de l'agència Saül Gordillo la davallada de productivitat també obeeix a un canvi de criteri empresarial. En lloc de prioritzar la quantitat de notícies publicades per cada periodista, s'aposta per demanar als redactors que treballin més en profunditat cada tema, "donant-li un enfocament més periodístic". El balanç d'aquesta estratègia resulta "positiu" perquè tot i que el material elaborat que s'ofereix als clients es redueix quantitativament, aquest, en suma, ara "és molt més utilitzat i desitjat" pels mitjans.

7. Producció anual per formats

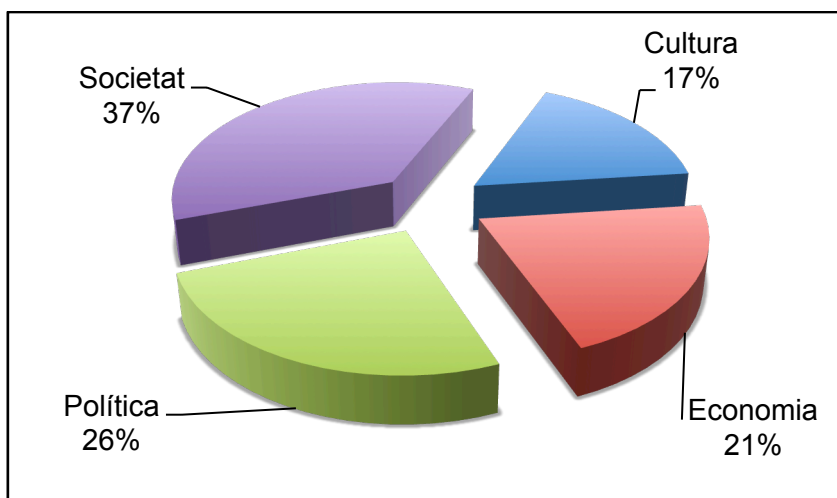


Font: Elaboració pròpia.

L'any 2012, quan l'ACN registra un rècord de plantilla amb gairebé un centenar de persones treballant a l'empresa –la majoria periodistes–, ha estat l'escollit per aquesta investigació per analitzar com s'ha distribuït la producció per formats d'aquesta redacció multimèdia (gràfic 7). El primer que cal destacar és que les dades apunten que les innovacions tecnològiques han ajudat molt particularment en el cas de la fotografia. Des les dificultats viscudes durant la seva etapa fundacional, es passa el 2009 (any en què es compren les noves càmeres reflex, Canon EOS 4D) a publicar més instantànies que teletips. Una tendència que es manté fins a la data. Actualment la major part dels arxius difosos des del portal són imatges que consumeixen tant els cibermitjans com els diaris de paper o les versions digitals d'emissores de ràdio i televisió.

En el cas dels talls de veu, s'ha seguit una lògica molt semblant a la fotografia i el recorregut d'aquest format també demostra que ja es publiquen tants àudios com notícies de text. El vídeo és diferent i, tot i que les millores en el bolcatge del vídeo enregistrat i en la seva posterior transferència han estat notables, la feina que implica aquest format –i l'alt cost d'impacte que té per a la feina de l'informador– dificulta que el creixment numèric del material audiovisual mantingui una tendència similar a la de fotografia i àudio.

8. Producció anual per seccions temàtiques



Font: Elaboració pròpia.

La majoria de les notícies publicades per l'ACN estan relacionades amb continguts que pertanyen a la secció de societat (gràfic 8). Això entronca amb el seu esperit fundacional de ser sensible davant les informacions que tenen lloc o afecten al territori, com ara successos, fenòmens meteorològics, problemàtiques municipals o protestes veïnals. En segon lloc, la secció política és la que aglutina una major xifra d'informacions i en tercer, la d'economia, una àrea temàtica que havia estat la raó principal del naixement de les agències de notícies tal com s'ha vist al marc teòric. El darrer lloc és per cultura, una secció que habitualment genera un volum de feina inferior a la resta però que en aquesta agència es té molt en compte a través d'una discriminació positiva cap als temes relacionats amb iniciatives i artistes catalans.

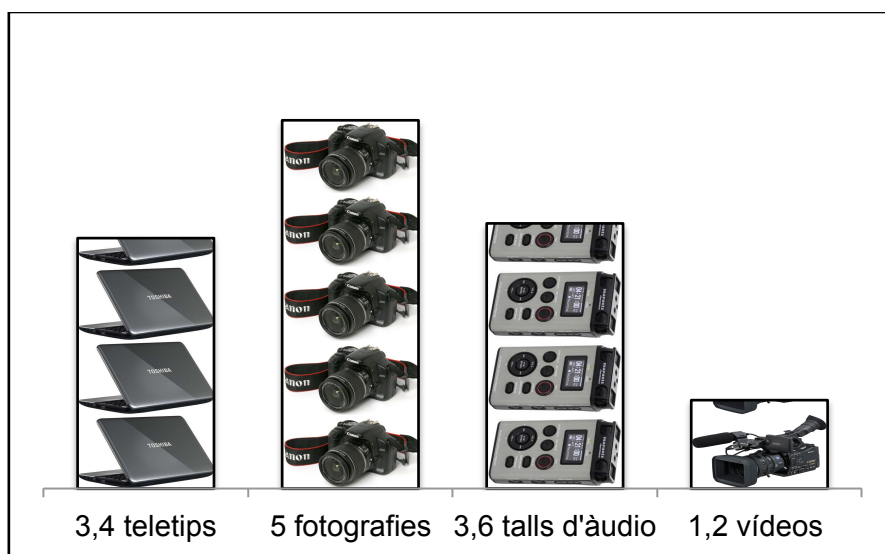
La síntesi en dades del material publicat durant el 2012 pels treballadors de l'Agència, tant per format com per àrea temàtica, permet obtenir un dibuix aproximat de la capacitat de treball de tota la seva redacció però està lluny d'aclarir quina és la capacitat productiva dels redactors polivalents, un factor clau per a aquesta investigació.

6.1.1.2. Producció dels redactors polivalents

Per arribar a un coneixement més aproximat sobre aquesta qüestió resulta molt revelador el gràfic 9. De mitjana, un redactor multitasca de l'ACN produeix cada dia poc més de tres teletips, cinc fotografies, quasi quatre talls de veu i una mica més d'un vídeo. Aquest retrat de l'home 'orquestra' s'ha obtingut tenint en compte únicament els arxius publicats per cadascun dels 39 informadors polivalents de l'empresa durant el 2012. S'ha descartat la producció dels caps, col·laboradors puntuals, els becaris i els treballadors que produeixen exclusivament des de la redacció i que durant la seva jornada no fan ni fotos ni vídeos.

Aquest retrat aporta dades empíriques per defensar l'eficiència del model polivalent. Però també per qüestionar-lo. Si bé és cert que cap altre model de redacció pot garantir una producció multimèdia tant variada i elevada, també ho és que els informadors especialitzats produeixen un nombre superior de teletips cada dia. Força "superior".¹⁶

9. Producció diària d'un redactor polivalent



Font: Elaboració pròpia.

Més enllà de la seva claredat, aquesta informació continua amagant també que la composició de la plantilla de l'ACN, dins de la seva homogeneïtzació de perfils polivalents, està formada per treballadors de característiques heterogènies. Per seleccionar el personal es prioritza que tinguin "fusta de periodistes" i després s'intenta

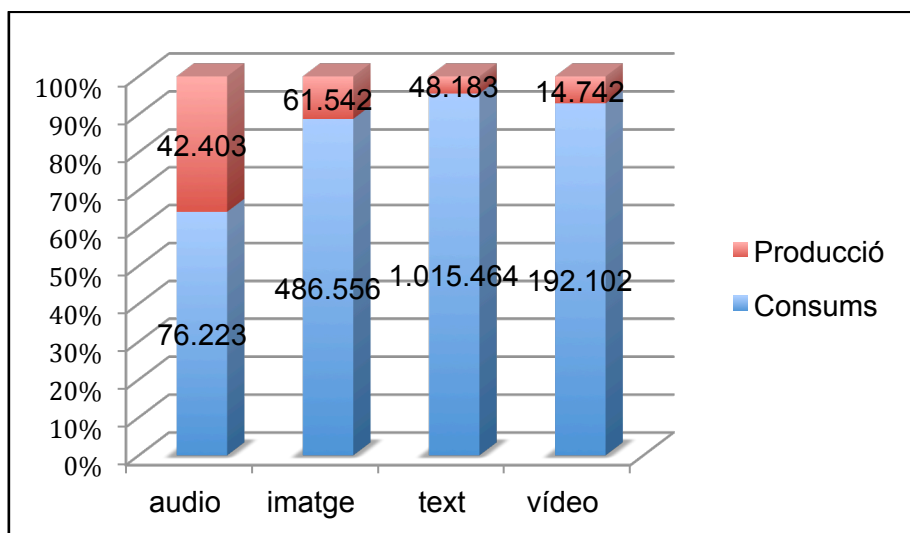
¹⁶ Anna Cristeto, delegada d'Europa Press a Catalunya des d'octubre de 2011. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

"que aprenguin a dominar els llenguatges amb què hauran d'informar".¹⁷ Tot i així, però, la producció de cada redactor depèn de les seves característiques i també de l'àrea temàtica sobre la qual informa. Alguns treballadors, per exemple, són bons fotògrafs però no dediquen el temps suficient al vídeo, d'altres es concentren en donar un bon material a les televisions i no aporten massa context a les seves peces.¹⁸

6.1.1.3. Ús del material de l'ACN

Cada arxiu publicat al web de l'ACN és 'consumit' pels clients una mitjana de deu vegades (gràfic 10). El sistema informàtic comptabilitza cada vegada que un usuari es descarrega qualsevol arxiu. Això permet a l'empresa portar un control de l'ús que en fan els clients del seu material i també conèixer de primera mà quines notícies susciten més interès.

10. Relació entre producció i consums generats per format



Font: Elaboració pròpia

No són dades concloents perquè se sap, per exemple, que els treballadors de les emissores de ràdio sovint graven els talls de veu sense descarregar-se'ls o els dels diaris copien el text sense baixar el teletip, però sí resulten molt orientatives i valuoses per conèixer el ressó que genera l'activitat de l'empresa.¹⁹

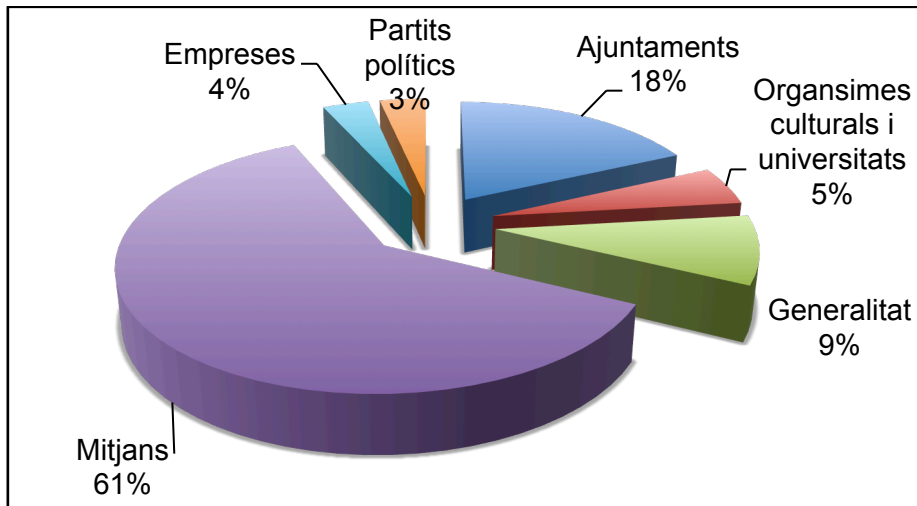
¹⁷ Saül Gordillo, director de l'ACN entre el març de 2007 i l'abril de 2011. Entrevista personal, 24 de maig de 2012.

¹⁸ Àlex Recolons, editor en cap de vídeo de l'ACN entre el novembre de 2008 i el juny de 2013. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

¹⁹ Xavier Cabanach, cap de Tecnologia de l'ACN des de març de 2011. Entrevista personal, 9 de maig de 2012.

L'anàlisi d'aquests 'consums' també permet destapar que la capacitat de penetració del material de les agències als mitjans de comunicació sovint és més profunda del que els ciutadans s'imaginen i del que la manca de citació dels periodistes finalistes deixa entreveure. En el cas de l'ACN es pot afirmar que cada fotografia que publica un redactor multitasca és adquirida per 8 mitjans i cada vídeo per 13.

11. Tipologia d'abonats al servei de l'ACN



Font: Elaboració pròpia.

Els clients de l'Agència són essencialment mitjans de comunicació (gràfic 11). Però també organismes públics i privats escullen informar-se directament de l'ACN o mantenir vincles estrets amb l'empresa perquè consideren que és una bona plataforma tant per saber què passa com per difondre a través d'aquesta les seves notícies. La presència significativa d'ajuntaments mostra el pes que l'empresa té al territori.

6.1.2. EFE i EP

Aquesta investigació no ha tingut accés a les xifres de producció i consum del material informatiu de les agències *EFE* i *EP*. Les dues empreses no duen un control tan exhaustiu dels dos paràmetres com l'*ACN* i, a banda, el fet que l'autor de l'estudi formi part d'aquesta darrera ha obligat a limitar el focus als seus professionals, veritable objectiu de la recerca. Sí resulta oportú subratllar algunes diferències existents entre les tres empreses que ajuden a complementar aquesta comparació.

L'Agència *EFE* no va néixer de cap iniciativa privada, a diferència de *Reuters*, *AFP* i *Associated Press*. Va sorgir com un instrument al servei dels franquistes durant la Guerra Civil, l'any 1939, en absorbir l'agència *Fabra*, nascuda el 1919. Aquesta darrera era la successora de la considerada primera agència de notícies espanyola, el Centre de Corresponsals, amb uns orígens que es remunten al 1865.

De fet, el mateix Vicente Gállego, primer president d'*EFE*, explica que el nom d'aquesta empresa està relacionat amb la lletra inicial del cognom del dictador, Franco, i també del monarca Ferran 'el catòlic'.²⁰

Tot i que l'exèrcit estava guanyant la batalla, els republicans comptaven amb el suport dels mitjans i de les autoritats internacionals. Per això calia aixecar una agència de notícies que exportés a l'exterior la versió franquista. Així no va ser concebuda com un negoci sinó com una estratègia política, tot i que els partidaris de Franco van provar de mantenir les aparences fundant-la com una societat anònima, propietat d'accionistes privats (Artero i Moraes, 2008).

"Era una agència franquista i ho havia estat durant molts anys, no tenia cap prestigi en el món professional internacional, no es donava credibilitat a les informacions que difonia", recorda Luís María Ansón, president d'*EFE* entre 1976 i 1983.²¹

Per aquest motiu, de la mateixa manera que passava a la resta de mitjans en mans del règim feixista, la informació que produïa i distribuïa *EFE* era al començament tendenciosa tant en la difusió de continguts sobre política interna com de relacions exteriors (Olmos, 1997). Havia estat creada precisament per això. De fet, les sospites sobre les proximitats amb el govern de l'Estat han estat cícliques sobre aquesta empresa, com amb la majoria dels mitjans públics. Intentant esvair-les es va redactar un estatut de redacció, després que s'acusés al govern espanyol del Partit Popular d'interferir en les informacions distribuïdes durant el període de l'11 al 14 de març de 2004, entre els atemptats a Madrid i les eleccions generals (Rivas, 2006).

EFE actualment és la primera agència en llengua castellana i la quarta més important

²⁰ Fragment del reportatge d'"Informe Semanal" on es commemora el 75è aniversari d'*EFE*, emès per TVE el 4 de gener de 2014.

²¹ Fragment del mateix reportatge d'"Informe Semanal" on es commemora el 75è aniversari d'*EFE*, emès per TVE el 4 de gener de 2014.

del món, després d'Associated Press, Reuters i AFP. Arriba a tots els Països Catalans. Va estar legalment constituïda el 3 de gener de 1939, tal com recull el seu estatut, i pertany a la *Societat Espanyola de Participacions Industrials (SEPI)*, accionista única de l'agència, que depèn del Ministeri d'Hisenda i Administracions Públiques, tal com es reflecteix a l'auditoria més recent, que ha dut a terme *Deloitte* (2012). A la pràctica, això significa que el govern espanyol és l'accionista majoritari d'*EFE*. L'empresa compta amb gairebé 3.000 professionals –de 60 nacionalitats i distribuïts en un centenar de països– capaços de produir material per als dos milers i mig de mitjans abonats. Tot i que la xifra de treballadors en nòmina i dedicats exclusivament a *EFE* és sensiblement inferior.

En suma, l'agència pot produir 3 milions de notícies i 40.000 vídeos cada any. Difon el seu material en castellà però també anglès o àrab. Des del 1989 emet també notícies en català regularment. *EFE* compta amb una xarxa de 16 delegacions en territori espanyol (6 subdelegacions i 10 oficines permanents) com la catalana –investigada per aquest treball i on treballen 35 professionals– (Auditoria *Deloitte*, 2012).

12. Captura del portal d'*EFE*

El seu objecte social, segons el text fundacional, és "obtenir i distribuir informació espanyola i internacional a Espanya i a tot el món, especialment a Amèrica del Sud i Central, i a aquelles àrees on es parla espanyol". Aquesta activitat és "realitzada per qualsevol procediment (telefònic, telegràfic, radiotelegràfic, radiofònic, televisiu, oral, epistolar, gràfic, satèl·lit i a través de tots els mitjans que proporcioni la tècnica) i

abastarà tots els aspectes de la política, cultura, comerç, finances, art, literatura, esports i, en definitiva, tot allò que sigui informació". *EFE* pot "subministrar el seu material a totes aquelles persones, entitats o organismes, públics o privats, nacionals o estrangers (agències periodístiques, diaris, corresponents, emissores de ràdio i televisió, entitats públiques i privades, etc)". Aquesta tasca s'ha de desenvolupar "de forma imparcial i independent a qualsevol influència, vetllant, en tot cas, pels interessos presents a la seva activitat", així s'estipula al seu estatut.

L'altra gran agència de notícies present a Catalunya és *Europa Press*. De fet, és la segona més important del panorama comunicatiu espanyol i és la principal empresa informativa d'aquestes característiques de capital privat. Pertany a la societat *Europa Press Noticias SA*. Compta amb una delegació a Catalunya, inscrita en el registre mercantil com *Europa Press de Catalunya SA*. Aquí treballen uns 25 periodistes. El present estudi s'ha dut a terme entrevistant i enquestant també aquests professionals que operen des del despatx de l'Avinguda Mistral de Barcelona.

13. Captural del portal d'EP

ISÓLO ESTE LUNES 4 DE FEBRERO! **MediaMarkt** **AHÓRRATE -21% DE IVA**

BARCELONA | GIRONA | LLEIDA | TARRAGONA

europapress.cat
Dilluns, 4 de febrer 2013. Act. a les 12:42 **última hora**

POLÍTICA | INTERNACIONAL | ECONOMIA | SOCIETAT | ESPORTS | SUCESSOS | TRIBUNALS | CULTURA | GENT | ARANÉS | AGRO

QUASI ARRIBA ALS 5 MILIONS
L'atur marca augmenta en 132.055 persones al gener
El nombre d'aturats registrats a les oficines dels serveis públics d'ocupació (antic Inem) va pujar en 132.055 desocupats al gener, un 2,72% respecte al desembre, el que ha situat la xifra total d'aturats en gairebé cinc milions de persones.

- Augmenta l'atur a Espanya
- La Seguretat Social perd 263.243 afiliats
- L'atur a Catalunya augmenta en 14.861 persones

ELS TANCAVEN EN HABITACIONS
Els responsables de la Fundació Clavell amenaçaven els discapacitats
Els responsables de la Fundació Clavell detinguts per apropiar-se de més d'un milió d'euros es van apropiar dels beneficis de la feina dels discapacitats.

SOTA LES OBRES DE L'AVE
Barcelona descobreix noves restes del jaciment romà de La Sagrera
Els dos mosaics de la vila romana sota les obres de l'AVE a l'estació de La Sagrera de Barcelona sumen una superfície d'uns 80 metres quadrats.

SABADELL
21 identificats en un desallotjament d'una

aliança
La força de tots
La llibertat de cadascú

Amb la col·laboració de

Generalitat de Catalunya
Departament de la Presidència

Tal com recull l'article publicat al web oficial de la Generalitat –ja citat anteriorment– va ser creada el 1957. Els fundadors van ser "un grup d'intel·lectuals de la institució catòlica conservadora Opus Dei i la família Luca de Tena", que també és la responsable del naixement del diari *ABC*. Aquesta agència "genera 3.000 notícies diàries, té més de 1.000 clients i més de 400 empleats. És l'únic mitjà espanyol en català, asturià i aranès i, des del 2009, ofereix als internautes catalans un portal en la

llengua pròpia".

Els estatus fundacionals de l'organisme insten a dur a terme la seva activitat empresarial, basada en el sector de la informació, seguint sempre criteris de "professionalitat" i "independència".

El grup està integrat per societats anònimes que poden funcionar com a cèl·lules independents. Són diferents àrees de negocis: "Notícies, Televisió, Reportatges, Comunicació, Internet i Edicions".

6.1.3. Tres estructures de redacció

La redacció de l'ACN i les de les delegacions catalanes d'EFE i EP presenten diferències estructurals rellevants, sobretot pel què fa als perfils dels treballadors que les conformen (taula 2). Els periodistes de l'ACN són considerats polivalents perquè produeixen material informatiu en text, àudio, fotografia i vídeo. Els d'EFE i EP no són polivalents, tot i que en el cas de la segona agència això admet algun matis. Aquests darrers informadors sí capturen amb una màquina digital compacta una fotografia de cada esdeveniment que es desplacen a cobrir. La imatge, que es publica acompanyant el text, es fa arribar gratuïtament als abonats. Els redactors d'EFE només informen a través d'un teletip de les notícies que han de cobrir. Quan des de la redacció es considera que existeix interès en fotografiar o filmar un tema, fins al lloc dels fets es desplaça un fotògraf o un operador de càmera.

Taula 2.

Producció per redactor	EFE	EP	ACN
Text	x	x	x
Fotografia		x	x
Àudio			x
Vídeo			x

6.1.3.1. Estratègies de comercialització

Pel què fa a la comercialització del material informatiu produït també hi ha diferències substancials. Les tres agències venen teletips i vídeos. Però només l'ACN i EFE vénen també fotografies (les d'EP són gratuïtes). I només l'Agència ven arxius d'àudio, un format que estratègicament va ser un gran encert començar a comercialitzar des dels seus inicis –tal com s'ha vist en el gràfic anterior de l'evolució de l'ACN– perquè molts

dels seus clients eren emissores de ràdio local que podien fer butlletins gràcies als talls de veu enregistrats pels seus periodistes. *EFE* i *EP* no adjunten a les seves notícies arxius d'àudio amb les declaracions dels seus protagonistes tot i que, ocasionalment i sempre que es tracti d'un tema propi (com una entrevista a un polític), sí que els inclouen sense cap cost extra per l'abonat. En la taula 3 es desglossa el material informatiu que es ven als mitjans que contracten el servei de cada agència:

Taula 3.

Material comercialitzat	<i>EFE</i>	<i>EP</i>	<i>ACN</i>
Text	x	x	x
Fotografia	x		x
Àudio			x
Vídeo	x	x	x

6.1.3.2. Volum de negoci

Segons el registre mercantil, les tres redaccions estudiades tenen mides pressupostàries molt diferents (Taula 4). La investigació, però, s'ha fet entre l'*ACN* i les delegacions catalanes d'*EFE* i *EP*. Entre aquestes tres sí existeixen més similituds financeres. En el quadre de sota, s'especifiquen les xifres de volum de negoci anuals d'*Intracatalonia SA*, d'*Agència EFE SA* i d'*Europa Press Catalunya SA*.

Taula 4.

Dimensions	<i>ACN</i>	<i>EFE</i>	<i>EP</i>
Propietat	<i>Intracatalonia SA</i> (<i>Generalitat de Catalunya</i>)	<i>Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI)</i> (<i>Estat espanyol</i>)	<i>Europa Press Catalunya SA</i>
Pressupost	3 meur	77 meur	1,5 meur
Treballadors	70	3.000	–
Delegació catalana	–	35	25
Clients	200	2.500	1.000

Amb “la política d’austeritat” iniciada pel Govern de la Generalitat durant el 2012, l’ACN ha vist reduït el seu pressupost pràcticament en un 25%. Quan es duu a terme el treball de camp, era de quasi 4 meur. Actualment és de 3 meur. La retallada s’ha saldat finalment amb l’acomiadament d’una desena de treballadors. L’aprimament de la plantilla ha estat superior ja que a aquestes baixes cal sumar també les derivades de la no renovació de redactors que acabaven contracte o la no substitució de persones que han marxat voluntàriament. En total, quasi un 25% menys de professionals.²²

Per assimilar el nou escenari, la direcció, en paraules de la subdirectora, Anna Nogué, “ha prioritzat el manteniment del perfil del redactor polivalent, respectant l’equilibri territorial que caracteritza l’agència”. Això ha permès garantir “l’essència de l’ACN sense pervertir la missió informativa que li correspon”. Sí resulta “lògic” admetre que limitar els recursos “ha fet créixer les dificultats” per a la tasca informativa. En aquest sentit, “si millora el context econòmic, s’optaria en primer lloc per recuperar els experts en edició de vídeo, fotografia i text”.²³

Europa Press Catalunya SA forma part del *Grupo Europa Press*. La redacció de Barcelona, analitzada en el treball de camp, esta constituïda como una empresa autònoma dins de la companyia, per això s’ha optat per realitzar la comparativa valorant les seves xifres. En el quadre, es comptabilitzen tots els clients del grup perquè tots aquests reben també el material que elaboren els seus periodistes. Cal tenir present que, a diferència de l’ACN i d’EFE, que deuen la major part del seu capital a aportacions de diners públics provinents de la Generalitat i de l’Estat, respectivament, les subvencions que rep *EP* són gairebé insignificants al costat dels ingressos que és capaç de generar aquesta empresa.

L’*Agencia EFE SA* també ha reduït notòriament el seu pressupost. La xifra que es recull aquí és la més actual, després d’un ERO que ha minvat també considerablement el capital social de l’empresa.²⁴ Quan s’inicia aquesta recerca, encara no s’estava aplicant la reducció de la jornada laboral que afecta bona part de la plantilla de la redacció de Barcelona i, en conseqüència, els recursos d’aquesta eren superiors als actuals.

²² Notícia publicada per Maiol Roger a *El País*, el 3 de maig de 2013. En aquesta s’informa de la decisió de reduir en un “15%” la plantilla, de 67 treballadors. Així l’ACN, amb aquesta i altres mesures “com el trasllat de seu i la supressió del servei de recepció”, afronta els “600.000 euros de retallada”, que limiten el seu pressupost “a 3 milions d’euros”.

²³ Anna Nogué, subdirectora de l’ACN des de gener de 2004. Entrevista personal, 27 de maig de 2014.

²⁴ Notícia publicada pel periodista Quico Sallés a *Nació Digital*, el passat 7 de juny de 2012. En aquesta es detalla que afecta a “275 treballadors, un 20% aproximadament de la nòmina”, on s’inclouen “les 41 persones en plantilla a Catalunya”. L’objectiu és “rebaixar la massa salarial en un 30%”.

6.1.3.3. Models de privacitat

Les tres agències opten per tres models diferents per compartir el seu material informatiu amb els seus mitjans abonats: *EFE*, un model més 'tancat', *ACN* més 'obert', i *EP*, novament, una fórmula més 'mixta'.

EFE només exposa al seu portal les notícies més destacades del dia i tan sols resulta possible llegir una breu entrada de cadascuna d'aquestes. Els redactors publiquen els seus teletips i després altres professionals decideixen si el seu contingut ha d'estar visible també en el web o si l'han de rebre exclusivament els clients de l'agència.

EP també opta per exposar al portal només algunes de les seves notícies. El text d'aquestes, però, es pot consultar sencer. A diferència d'*EFE*, cada periodista d'*EP* decideix en l'instant d'enviar el seu teletip si aquest ha d'aparèixer també al portal informatiu de l'agència.

Així doncs, ambdues empreses reserven el flux d'informació més ampli per als seus mitjans abonats i releguen al portal d'internet, accessible per a la resta de ciutadans, algunes de les principals notícies del dia. Pel què fa a les xarxes socials, la política també és similar ja que les notícies que comparteixen a través d'aquestes plataformes acostumen a ser les mateixes que també han penjat al web.

L'*ACN*, per contra, ofereix als ciutadans la possibilitat d'accedir a totes les seves notícies que genera la seva plantilla d'informadors des del seu portal. En aquestes, però, només es pot llegir el titular, el subtítol i l'entrada de cada notícia sense la clau d'accés dels clients. En el perfil de *Twitter* de l'Agència s'opta per 'piular' només aquelles informacions més rellevants o més adequades per la xarxa social.

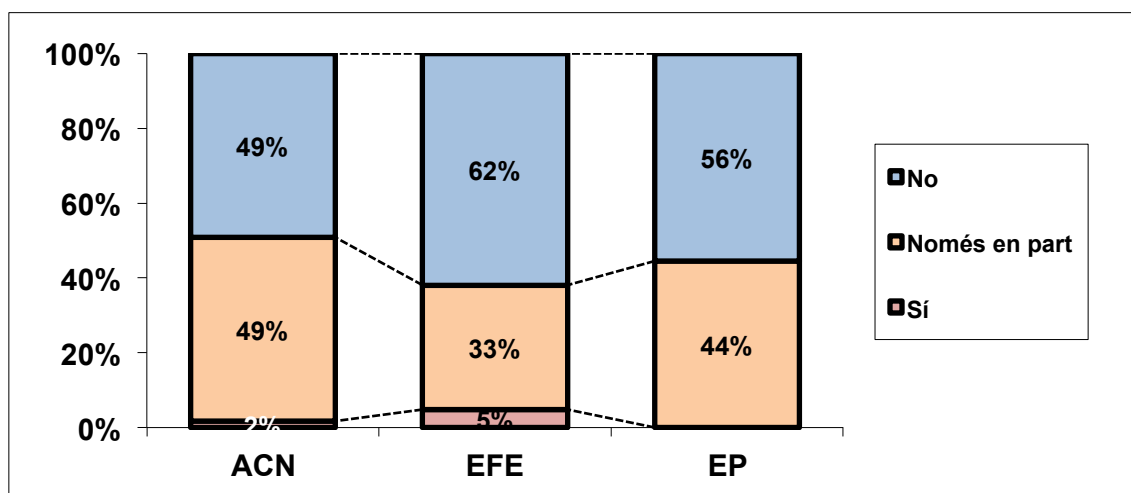
6.2. Comparativa del perfil dels professionals de les tres agències

En aquest apartat es recull la part central del treball de camp, que permet fer una confrontació entre els tres perfils de redactors existents a l'ACN, EFE i EP donant veu als seus professionals a partir d'enquestes i d'entrevistes personals.

6.2.1. Formació universitària

La polivalència periodística ha estat, de les conseqüències derivades del fenomen de la convergència comunicativa, la que més han notat els treballadors de les tres principals agències de notícies de Catalunya. Però aquesta hibridació del periodista cap a un perfil més multidisciplinar és un fenomen davant del qual la formació universitària s'ha demostrat insuficient. El 49% dels professionals de l'ACN, el 62% dels de la delegació d'EFE i el 56% dels de la d'EP consideren que no van rebre a les facultats tots els coneixements tècnics que han acabat requerint per treballar en una agència de notícies (gràfic 14). El 49% de l'ACN, el 33% d'EFE i el 44% d'EP matisen que la formació rebuda a les facultats ha estat suficient "només en part".

14. Formació tècnica a les universitats



Font: Elaboració pròpia

Però les mancances no s'acusen de la mateixa manera a l'ACN, a EP i a EFE.

Una redacció integrada per professionals polivalents com els de l'Agència implica que "tots els periodistes han de tocar tots els formats". Un funcionament que destapa que les seves habilitats tècniques no han estat prou treballades.²⁵ La concepció a les facultats de l'ofici periodístic com una feina que demana sobretot un esforç intel·lectual per analitzar la realitat i que no inclou dominar cap instrument s'allunya molt del tipus

²⁵ Joan Maria Clavaguera, director de l'ACN des de juny de 2011. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

d'informador que esdevenen a l'ACN. Necessiten desenvolupar-se com a fotògrafs, operadors de càmera i editors d'imatges solvents; i el cervell no és l'únic múscul que exerciten diàriament.²⁶

El procés d'adaptació a *EFE* i a *EP*, pel que fa a la vessant tècnica, és molt menys turbulent. Els nouvinguts han d'aprendre a fer servir els editors de textos per produir teletips. En el cas d'*Europa Press*, a més, també hauran d'aprendre a fer servir una màquina de fotografiar 'compacta' d'ús relativament assequible. En aquesta agència els redactors fan una fotografia quan cobreixen un esdeveniment informatiu. La càmera és lleugera, poc voluminosa, la utilitzen en mode automàtic i la fotografia que n'extreuen (només en fan una) té una voluntat purament il·lustrativa de la notícia. L'empresa no cobra a banda aquestes imatges als abonats.²⁷

La preocupació central d'ambdues agències estatals l'ocupa el text. Han estat concebudes tenint clar que la seva tasca essencial és la d'escriure teletips. Qüestionats sobre el nivell tecnològic amb què arriben les noves incorporacions provinents de la facultat, els caps de les empreses han coincidit en apuntar que és suficient per a les exigències dels respectius models, malgrat admetre que no ho seria en cas que aquests haguessin d'afrontar la multitasca.

La seva queixa té més a veure amb la poca perícia que demostren alguns precisament en la redacció de teletips. "Vénen molt fluixos en l'acabat formal de l'escriptura" i tant els editors com els correctors han d'estar molt atents a les "catalanades".²⁸ Una preocupació, la derivada dels errors d'expressió motivats pel bilingüisme dels professionals, que també existeix a *Europa Press*.

6.2.1.1. El cas dels becaris

La preparació que ofereixen les universitats i les diferents velocitats amb què els nouvinguts s'adapten a cadascun dels models de les tres agències queden més netament reflectides en el personal contractat en període de pràctiques. Si bé és cert que la formació de molts d'aquests nouvinguts no es pot donar per acabada, les aptituds tècniques que reuneixen es deuen gairebé íntegrament al seu pas per les universitats.

La delegada d'*EP* prepara personalment els exàmens que faran els aspirants a entrar de becaris a l'empresa. Són beques de 12 mesos en col·laboració amb *La Caixa* que

²⁶ Salvador Cargol, redactor en cap de l'ACN entre maig de 2008 i juny de 2013. Entrevista personal, 8 de maig de 2012.

²⁷ Anna Cristeto, delegada d'*EP* a Catalunya des d'octubre de 2011. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

²⁸ Carles Escolà, redactor en cap d'*EFE* a Catalunya des de gener de 2011. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

inclouen un sou. La prova és de coneixements d'actualitat i al final han de redactar un teletip o un article d'opinió per treure a la llum les seves competències en escriptura. Aquí apareixen "les catalanades", esmentades anteriorment.

A *EFE* també hi ha un filtre per treballar de becari. Les beques són de dos anys, el primer el passen a la redacció de Barcelona i el segon en qualsevol de les delegacions a l'estranger que té l'agència estatal. Són beques que també ofereix *La Caixa* i, per tant, estan remunerades. S'adjudiquen tenint en compte bàsicament l'expedient universitari dels aspirants. Per al delegat d'*EFE* els becaris acostumen a arribar prou formats per adaptar-se en pocs dies. Anna Cristeto, delegada d'*EP*, concreta més i estima en "una setmana" el temps que necessiten per superar amb èxit els obstacles tecnològics.

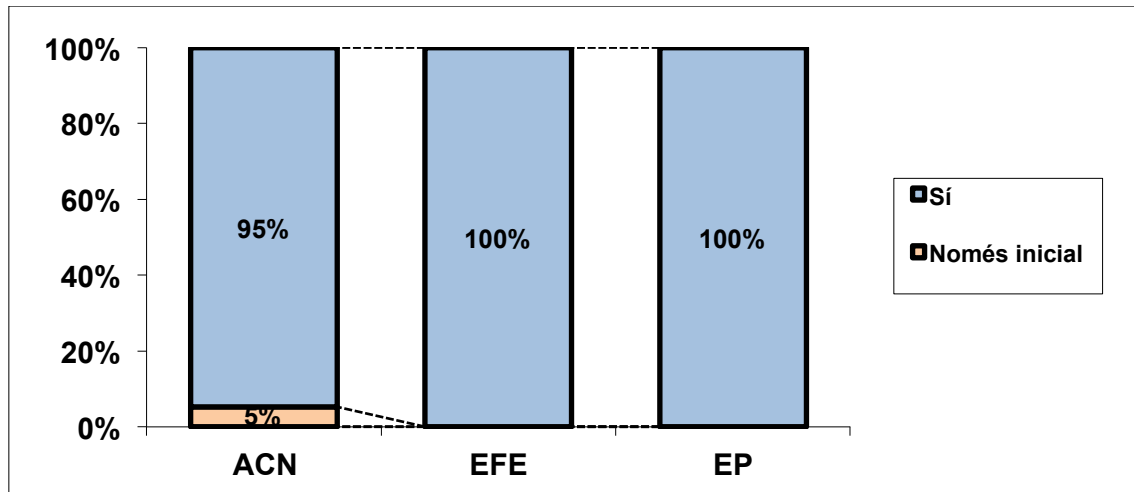
Els becaris de l'*ACN* arriben a la redacció de Barcelona, com a norma general, provinents de la Universitat Ramon Llull, de la Universitat Pompeu Fabra, de la Universitat Autònoma de Barcelona i de la Universitat Jaume I (Castelló) i s'estan una mitjana de quatre mesos treballant unes quatre hores diàries. Els que vénen de la primera simultaniegen les pràctiques amb el tercer curs del grau, això vol dir que acaben de començar la part de l'itinerari acadèmic específicament periodística. Els de les altres dues fan la beca quan ja estan fent el darrer curs. Es tracta d'un detall a tenir en compte ja que la seva formació no es troba en el mateix punt i el seu rendiment acostuma a ser diferent.

EP i *EFE* compten amb periodistes amb contracte de pràctiques remunerades, que sovint ja han acabat la carrera de Periodisme i que s'incorporen per un període de temps d'un any com a mínim a un model de redacció que no implica massa complexitat tècnica. Els becaris que arriben a l'*ACN*, per contra, no han adquirit tots els coneixements tècnics a la universitat de procedència, no tenen cap tipus de formació de fotografia i vídeo, treballen en un horari de mitja jornada i, en molts casos, es limiten durant la seva estada a donar suport als redactors polivalents. Gairebé mai arriben a ser multitasca; sobretot en el cas del vídeo, un format que només en comptades ocasions han pogut produir.

6.2.2. Formació inicial i de reciclatge

Cap de les tres agències de notícies dóna prou formació inicial als treballadors nous (gràfic 15). Tampoc facilita prou formació de reciclatge al llarg de la seva estada a l'agència. És una opinió que comparteix la majoria dels redactors de les tres agències, el 95% de l'*ACN* i el 100% d'*EFE* i d'*EP*.

15. Formació inicial i de reciclatge rebuda a la feina



Font: Elaboració pròpia

El dèficit d'instrucció no respon a una manca de consciència per part dels responsables de les tres empreses. Tothom admet que facilitar l'aprenentatge de les noves incorporacions o ajudar als treballadors més antics en l'absorció de les innovacions tecnològiques resulta fonamental per diversos motius:

- A. L'Ansietat que pateixen les noves incorporacions durant els primers dies de feina es redueix notablement si han rebut els cursos adequats.
- B. Confiar en què els nous redactors aprendran sobre la marxa totes les especificitats de la seva feina no només reverteix en el seu nivell d'estrès sinó també en la qualitat del material que rebran els abonats.
- C. La formació, especialment la de reciclatge, protegeix els periodistes de la desagradable sensació que poden veure's superats pels avenços tecnològics.²⁹

A l'*ACN* es fan cursos de formació inicial de fotografia i de vídeo. Dos cursos que en el cas de les darreres incorporacions no s'han pogut oferir. Cap de les tres empreses té estipulada una formació de reciclatge de manera regular. A les tres agències sí que s'han impartit ocasionalment algunes matèries per als treballadors.

A *EFE* no hi ha cap curs de formació inicial. Hi ha una presentació i es donen les indicacions oportunes als redactors "sobre la marxa". Sí s'han impartit ocasionalment cursos de formació sobre matèries concretes. En els darrers quatre anys se n'ha fet d'enregistrament amb videocàmera i d'edició de vídeo –quan es va estudiar la possibilitat d'equipar en alguns casos els periodistes amb una *handycam*–, d'edició

²⁹ Paco Niebla, redactor d'*EFE* des de gener de 1994. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

d'àudio, de locució televisiva i de postproducció de fotografia –aquest darrer només per als fotògrafs–.

A *Europa Press* la formació inicial la fan els mateixos caps. Durant els primers dies les noves incorporacions treballen al cantó dels responsables de la redacció. “Els cuiden molt”, subratlla Cristeto. Com a *EFE*, només existeix la formació continuada ocasionalment. S'imparteixen cursos “cada cop que hi ha una novetat important”. Ara que han entrat en joc les xarxes socials, “s’ha fet un curs de formació en funcionament de *Twitter*”. “Es proporciona una base, però els redactors són bastant autodidactes”.

El cas de l'*ACN* és diferent. Els nous redactors acostumen a ser joves i aprenen “amb molta rapidesa” els coneixements tècnics que demana el model de l'agència. Però la facultat no ha esculpit el seu perfil tècnic tant com requereix el model.³⁰

La carrera no dona una formació a nivell tècnic suficient per entrar a l'*ACN*. No la dona sobretot en fotografia i en vídeo. Una llacuna que es fa molt visible quan la nova incorporació rep la motxilla amb l'equip i s'adona que hi ha, per exemple, una càmera de fotografies rèflex que no domina i amb la qual s'espera que prengui imatges que tinguin un nivell professional. Els redactors no dubten en qualificar la formació que dona l'*ACN* d'insuficient. De fet, l'estratègia de l'empresa és ser comprensiva amb el nouvingut durant el procés d'adaptació. Es lluita contra la tensió del nou informador rebaixant molt la demanda de qualitat del material que seria exigible per part dels responsables. La plantilla creu que els cursos de reciclatge són molt necessaris, però per a l'*ACN* revisar i ampliar els inicials és prioritari.

La complexitat de la multitasca és tan elevada que fa necessari per al president del comitè d'empresa, Josep Molina, la redacció d'un protocol que detalli quin tipus de formació i quina incorporació –esglaonada– de cada format s'hauria de seguir per garantir que l'adaptació dels nous professionals sigui menys traumàtica i evitar la publicació de material informatiu de baixa qualitat. A banda, “evidentment”, cal també oferir als redactors més experimentats cursos de reciclatge en cadascun dels llenguatges periodístics que estan obligats a dominar.

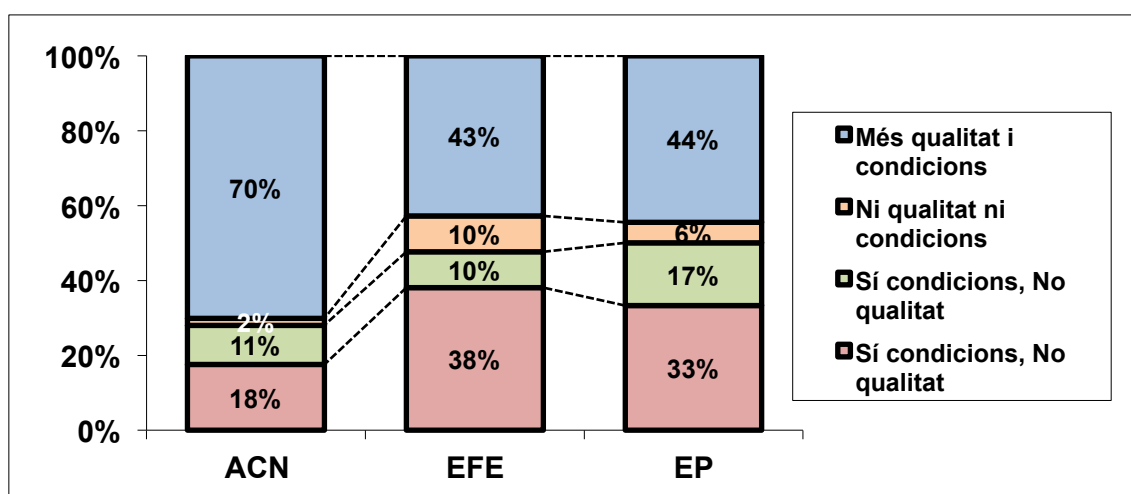
Si l'empresa no facilita més formació només és perquè no ho permeten els reajustaments pressupostaris. La direcció admet obertament aquesta limitació econòmica i matisa que la formació que dona l'*ACN* “no és la idònia, és només la mínima”.

³⁰ Anna Nogué, subdirectora de l'*ACN* des de gener de 2004. Entrevista personal, 9 de maig de 2012.

6.2.3. El paper de les noves tecnologies

Les plantilles de les agències de notícies confien en les innovacions tecnològiques i creuen que aquestes revertiran positivament en el model polivalent. Una opinió especialment recolzada a l'ACN on un 70% dels redactors afirma que permetran millorar tant les condicions laborals dels professionals com la qualitat del seu material (gràfic 16). A *EFE* i a *EP* la majoria (43% i 44%, respectivament) també confia en l'horitzó periodístic que dibuixen els avenços de la ciència. Però en ambdues agències una tercera part alerta que aquestes millores seran únicament sobre la qualitat del material periodístic, no sobre les condicions laborals.

16. Repercussions de les NNTT en la multitasca



Font: Elaboració pròpia

Les visions més esperançades en aquestes millores tant laborals com de qualitat fonamenten les seves expectatives en quatre tendències observades en el món periodístic al llarg dels darrers anys:

- Miniaturització dels equips. Els dispositius tecnològics per enregistrar talls de veu, fotografies i càmeres de vídeo son cada cop de dimensions més reduïdes.
- Rapidesa d'enviament. La velocitat amb què es poden fer arribar a la redacció tant imatges fotogràfiques com de vídeo ha millorat notablement en els darrers anys.
- Simplificació de la captura. Apareixen nous sistemes que fan més operativa la manera d'extreure el material de les càmeres per bolcar-lo a l'ordinador, editar-lo i comprimir-lo.

D. Òptiques i micròfons més potents. Les càmeres ja permeten obtenir imatges i so reduint en gran part les concessions a la qualitat que implica la mà menys especialitzada.³¹

Si bé és cert que un model tan lligat a la tecnologia com el de l'ACN sembla córrer inevitablement un destí paral·lel a les seves innovacions, també ho és que fins a la data aquestes no han servit per millorar excessivament les condicions de treball. El mateix director de l'empresa avisa que "la perversitat de les empreses farà que s'atorguin als periodistes noves feines si la tecnologia permet que en facin d'altres més ràpidament". En el marc actual de competitivitat "sempre hi haurà algú disposat a fer-ho" i això obligarà la resta a actuar d'una manera similar.

Una lectura que s'acosta molt a la del comitè d'empresa des d'on s'evidencia que a escala laboral, malgrat admetre que la tecnologia sempre ha anat lligada a la professió periodística, les innovacions s'han acabat utilitzant amb massa freqüència "per espremer més el treballador i per agenollar-lo encara més davant la pressió de la immediatesa".

Perquè la tecnologia acabés repercutint positivament tant en les condicions laborals com en el material publicat s'haurien de respectar dues regles de joc:

A. Complicitat de l'empresa. La política del mitjà haurà de ser la de gestionar l'estalvi de temps i esforç, derivat de la simplificació dels processos tècnics, invertint-lo en deixar que el periodista recuperi part de la distància perduda amb l'essència de l'ofici: estar atent a la notícia, reflexionar i explicar-la bé.³²

B. Formació. Perquè els redactors puguin absorbir adequadament i sense tensions les innovacions cal una formació adequada que els permeti dominar amb seguretat els nous instruments.³³

Les entrevistes que s'han fet en aquesta investigació han detectat també que són prou representatives també les opinions que recelen dels avenços. El balanç que aquestes veus més pessimistes fan de l'impacte de les noves tecnologies en la professió no és precisament positiu. Aquesta malfiança arriba després de constatar símptomes preocupants desencadenats recentment:

³¹ Saül Gordillo, director de l'ACN entre març de 2007 i abril de 2011. Entrevista personal, 24 de maig de 2012.

³² Leandro Lamor, delegat d'EFE a Catalunya. Entrevista personal, 23 de maig de 2012.

³³ Àlex Recolons, editor en cap de vídeo de l'ACN entre novembre de 2008 i juny de 2013. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

A. Proliferació de pseudomitjans. En els darrers anys ha aparegut una gran quantitat de noves empreses periodístiques, la majoria a internet, que demostren una notòria despreocupació per la qualitat de la informació.³⁴

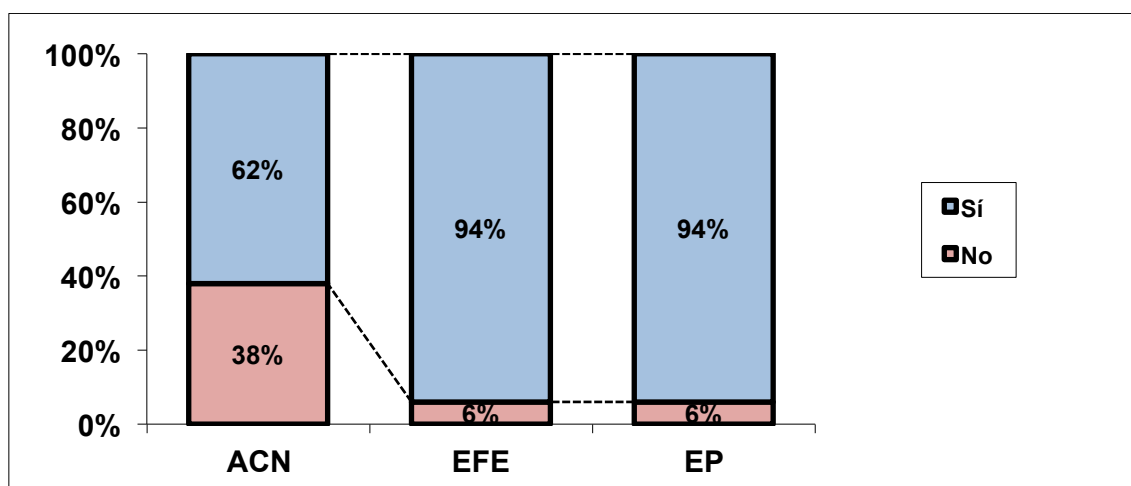
B. Contacte mediatitzat. Els *smartphones* i aplicacions com el *Whatsapp* milloren la connexió amb les fonts d'informació però també fan prescindible el contacte físic, que possibilita la creació de vincles de confiança més sòlids. A banda, la relació del treballador amb la feina ja no s'interromp ni durant els dies festius.

C. Menys rigor. En definitiva, per als més escèptics, les noves tecnologies no s'han posat al servei d'un exercici més deontològic de la professió si no de criteris empresarials que han fet més productius als empleats. La possibilitat d'enviar amb més rapidesa la informació ha fet que també s'hagi optat per discursos que simplifiquen una realitat complexa carregant-la de tòpics i amb menys matisos.³⁵

6.2.4. Condicions laborals

Dotar a un periodista de les responsabilitats que en els mitjans de comunicació més tradicionals es reparteixen diferents professionals planteja el dilema de si laboralment s'està demanant massa a la plantilla. Els principals afectats ho tenen clar: el 63% dels redactors de l'ACN creu que el model polivalent "exprimeix" als seus treballadors (gràfic 17). Una opinió que encara és molt més aclaparadora entre els d'*EFE* i *Europa Press* (94%).

17. Un model que "exprimeix" els seus treballadors.



Font: Elaboració pròpia.

³⁴ Josep Ramon Torné, redactor d'Economia de l'ACN des de gener de 2010. Entrevista personal, 9 de maig de 2012.

³⁵ Paco Niebla, redactor d'EFE des de gener de 1994. Entrevista personal, 25 de maig de 2012

Una impressió que no comparteixen els responsables de l'ACN, que admeten que sí que implica moments de tensió i d'una intensitat més elevada que altres feines però no entenen que es pugui concloure que s'està demanant excessivament als treballadors. "És una feina dura, que no explota ningú", sentència la subdirectora. "Requereix estar al 100% perquè, efectivament, fa viure instants de molta exigència".³⁶

Amb més vehemència desmenteix un exdirector de l'ACN que aquesta diagnosi recollida s'ajusti a la realitat. La multitasca precisament allò que fa és "posar en valor els treballadors". Premia "la creativitat i la professionalitat" dels periodistes i connecta el mitjà "amb la modernitat".³⁷

Una connexió amb els temps actuals que per als més preocupats per les condicions laborals dels empleats de l'empresa inclou també un empitjorament d'aquestes.

Entre els responsables d'EFE es veu lògica la percepció dels treballadors registrada a les enquestes i s'aventura que una aplicació del model que no aixequés tants recels hauria d'estar basada en una "racionalització" molt exhaustiva tant dels efectius que cal enviar a cada esdeveniment com dels formats amb què s'ha de cobrir.

Planificar cada jornada laboral requereix "anàlisi", no s'han de fer "paquets". No resulta "fàcil" prendre decisions sobre quin desplegament cal fer en cada situació "però evita que la gent tingui la percepció que se l'està exprimint". Una bona gestió d'un equip humà passa per saber treure profit del talent de cada persona. Hi ha persones que "veuen la informació en imatges" i d'altres que "escriuen molt bé", per això no resulta oportú delegar sistemàticament la responsabilitat de fer-ho tot davant qualsevol notícia.³⁸

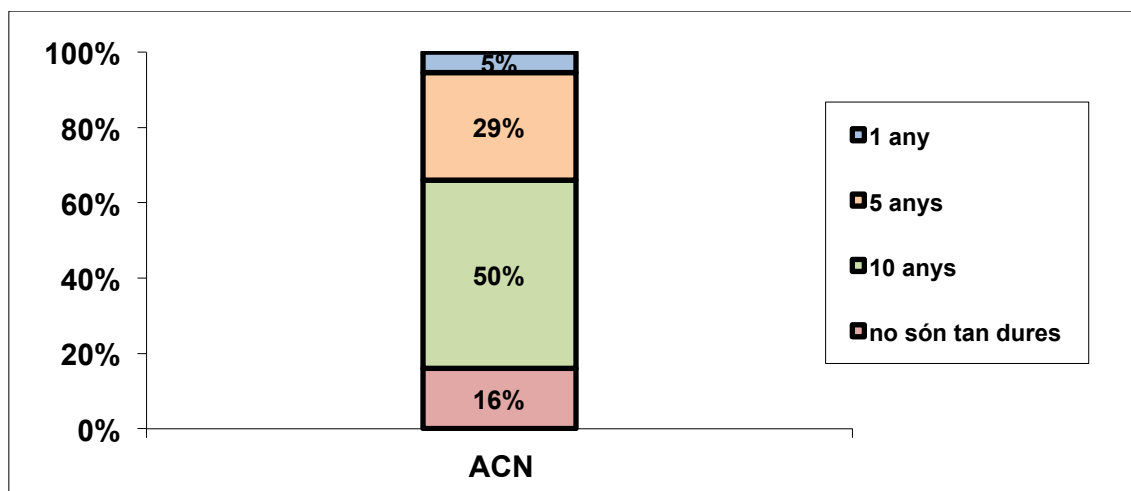
Un altre dels indicadors que destapa un cert malestar entre els periodistes de l'ACN és que aquests consideren que les condicions que implica treballar en una agència de notícies que ha optat per un model d'informadors multitasca són massa dures com per plantejar-se romandre en aquesta empresa indefinidament (gràfic 18). De fet, només el 16% creu que les característiques de la seva feina no serien un inconvenient per treballar-hi al llarg de tota la seva etapa professional. Però un 29% admet obertament que no voldria seguir més de 5 anys i la meitat de la plantilla aspira a passar pàgina abans dels 10 anys.

³⁶ Anna Nogué, subdirectora de l'ACN des de gener de 2004. Entrevista personal, 9 de maig de 2012.

³⁷ Saül Gordillo, director de l'ACN entre març de 2007 i abril de 2011. Entrevista personal, 24 de maig de 2012.

³⁸ Leandro Lamor, delegat d'EFE a Catalunya. Entrevista personal, 15 de maig de 2012.

18. Condicions laborals model polivalent



Font: Elaboració pròpia.

Aquest retrat és la constatació que existeix unanimitat en què el desgast diari que noten els impulsa a creure que no es tracta d'un model que sigui sostenible, per als treballadors, a la llarga. No ho és per dos causes:

-Baix grau de satisfacció. Aquesta qüestió (es veurà més endavant que aquest grau és inferior al dels especialitzats), segons els entrevistats, no tan sols influeix en el seu rendiment sinó també en les expectatives que tenen de quedar-se a treballar en aquesta empresa. Com més satisfets estan, més temps volen quedar-se.

-Una feina per a gent jove. Els requisits físics són tan elevats que preval la impressió que quan els abandoni la força de la joventut serà preferible exercir en un altre mitjà que demani més capacitat d'anàlisi "i menys múscul". La vessant física del model, que obliga els redactors a carregar molt de pes, la converteixen en una feina "més apte per a gent jove".³⁹

Els responsables de l'ACN relacionen la dada admetent que "no és un model fàcil i que és comprensible que no s'hi vegin per sempre."⁴⁰ L'ACN redueix el paper dels periodistes a una funció "de simples altaveus" de la realitat i aquest és un mandat que els professionals només volen entomar durant un període limitat de temps. És "raonable" que més endavant es vegin informant des de perspectives més interpretatives o que permetin que la seva experiència tingui un paper més preponderant. Però el model de l'ACN és una conseqüència lògica de l'entorn tecnològic, quan va aparèixer *Catalunya Informació* "els fluxos de treball dels redactors

³⁹ Anna Nogué, subdirectora de l'ACN des de gener de 2004. Entrevista personal, 9 de maig de 2012.

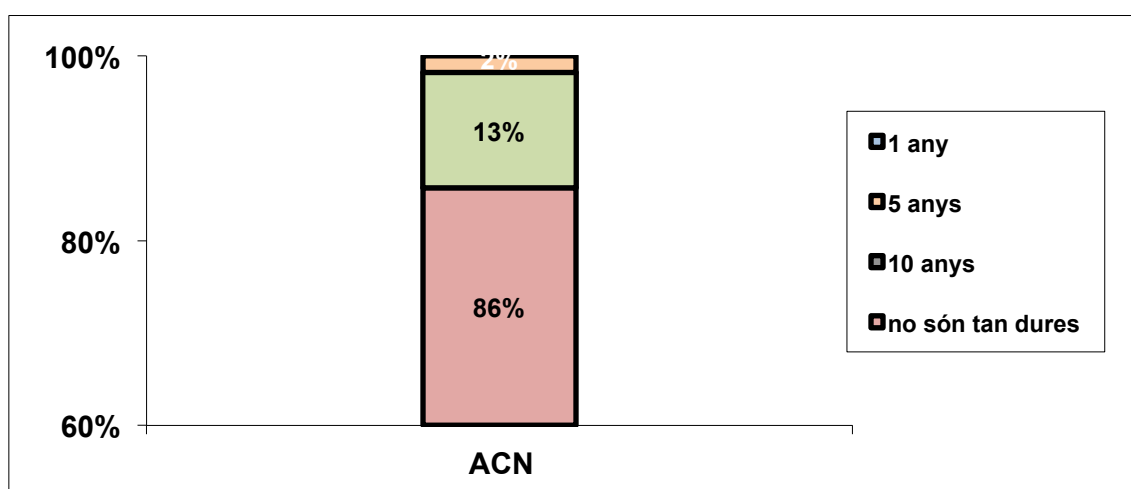
⁴⁰ Salvador Cargol, redactor en cap de l'ACN des de juny de 2008. Entrevista personal, 8 de maig de 2012.

de Catalunya Ràdio van canviar”. Uns canvis, sotmesos de manera més clara a la pressió de la immediatesa, que al principi van costar “molt d’entendre”. El periodista ha de saber “adaptar-se a una realitat canviant”.⁴¹

Es tracta d’un punt de vista que no es comparteix des del comitè d’empresa que qualifica de “preocupant” una velocitat de “rotació” tan gran com l’existent a la redacció, pal·liada darrerament només “a causa de la crisi”. Renunciar a comptar amb periodistes experimentats és “una equivocació”. Suposa “no tenir un objectiu d’empresa clar”. Implica “una pèrdua de qualitat i de fonts” que efectivament aboca la redacció cada vegada més a aquesta funció d’“altaveu”. El paper de l’agència nacional “no hauria de ser aquest”.⁴²

Les seves expectatives serien molt més àmplies si les condicions laborals fossin les del model especialitzat. Ara els resultats són pràcticament oposats, el 86% dels treballadors de l’Agència no veuen en les condicions d’aquest altre model cap impediment per quedar-s’hi indefinidament (gràfic 19). Un detall que sembla constatar que les conseqüències de la multitasca són determinants en la seva intenció de romandre a l’empresa.

19. Condicions laborals del model especialitzat



Font: Elaboració pròpia.

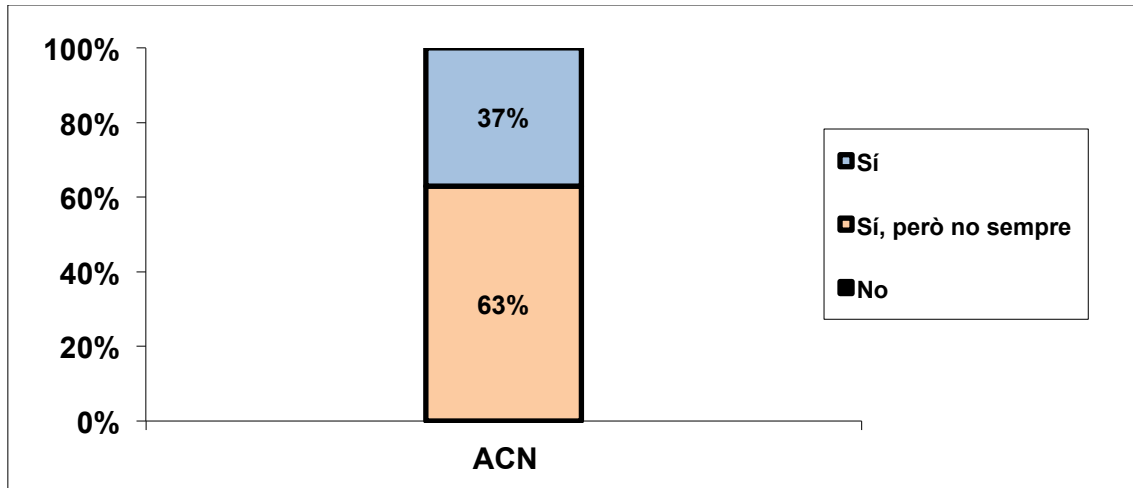
Un altre dels indicadors que també permet mesurar fins a quin punt els polivalents perceben que les seves són unes condicions més exigents que les del model especialitzat és que consideren que el seu emolument hauria de ser superior al dels

⁴¹ Joan Maria Clavaguera, director de l’ACN des de juny de 2011, i exdirector de Catalunya Ràdio. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

⁴² Josep Molina, president del comitè d’empresa de l’ACN des de maig de 2010. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

treballadors d'aquest segon sistema de redacció. Així ho defensa el 63% de la plantilla (gràfic 20).

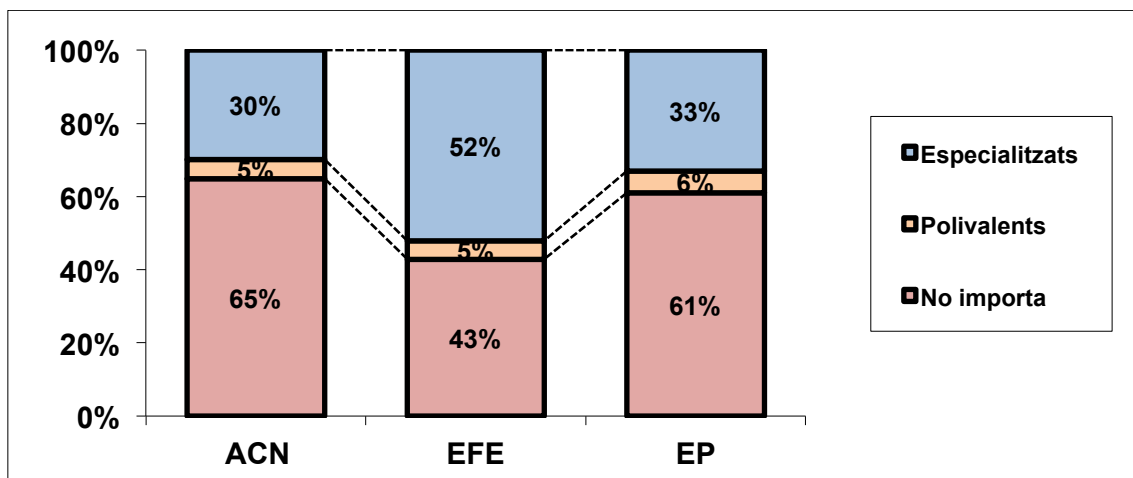
20. Expectatives salarials



Font: Elaboració pròpia.

Paradoxalment, si els periodistes de l'ACN poguessin escollir en quina agència de notícies han de treballar, el 65% ho faria sense tenir massa en compte el tipus de model periodístic per al qual s'ha decantat l'empresa. Tampoc ho tindrien massa en compte els d'EP (61%). Els d'EFE, per contra, triarien aquella que hagués apostat per un model de periodistes especialitzats (52%). El gràfic 21 també mostra, reafirmant les tendències anteriors, que només un 5% dels informadors de les tres agències elegirien l'agència de model polivalent.

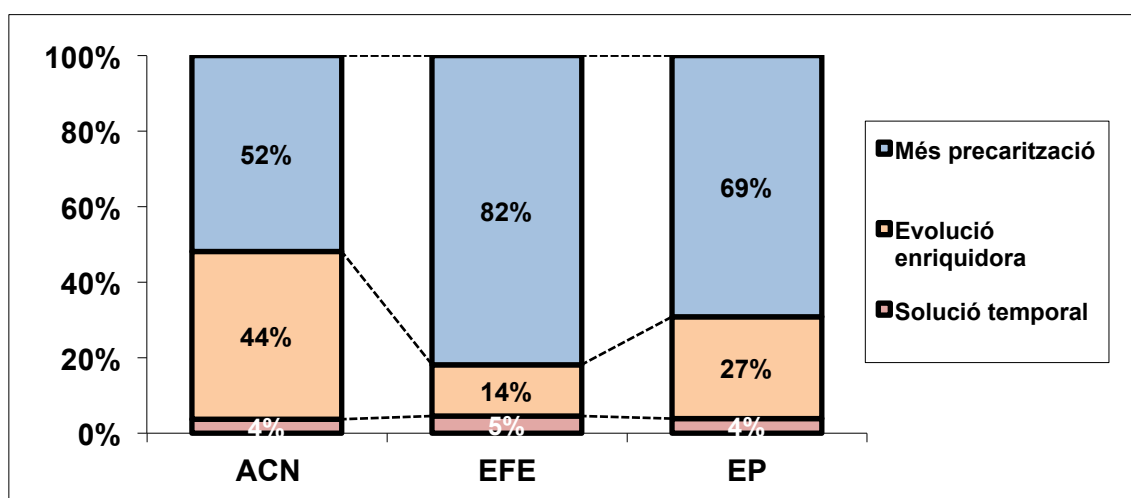
21. Preferències dels redactors



Font: Elaboració pròpia.

En suma, la conclusió que defensen els treballadors és que aquest model en el futur – perquè només un 5% a les tres redaccions el perceben com una solució temporal que té una esperança de vida lligada a la crisi econòmica– acabarà implicant un empitjorament de les condicions laborals dels treballadors. Una opinió majoritària a *EFE* (82%) i a *EP* (69%) però més ajustada a l'*ACN* (52%). El percentatge de professionals que en aquesta darrera redacció també veuen en els polivalents una expansió enriquidora de les fronteres clàssiques del periodista no són tampoc una minoria que hagi de ser menyspreada (44%). En el gràfic 22 queda al descobert:

22. Conseqüències del model polivalent en el futur

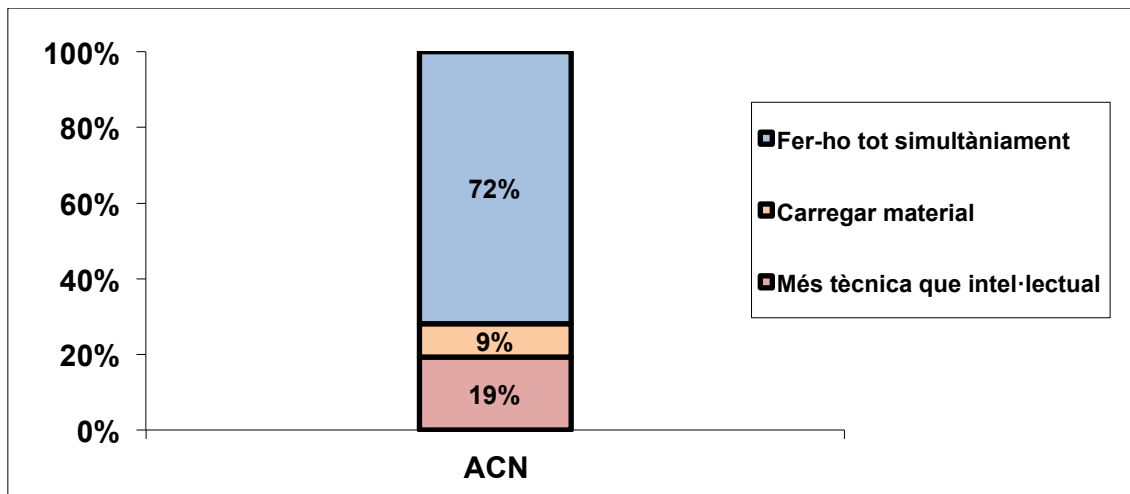


Font: Elaboració pròpia

6.2.5. La simultaneïtat de tasques

Assumir al mateix temps les responsabilitats dels diversos oficis que implica la multitasca és la part més dura del model de redactors polivalents. Més enllà dels requisits tècnics que demanda el seu perfil i de la complicació inherent en cadascun dels papers que tracta de encarnar, allò que realment estressa al 72% dels periodistes de l'*ACN* és haver d'interpretar-los simultàniament (gràfic 23). Es tracta d'una dada molt rellevant perquè reforça aquesta distinció essencial que tantes veus intenten fer: aconseguir que un professional augmenti el seu domini tècnic d'instruments com ara la càmera de fotografies, la gravadora de veu o la videocàmera i aprengui els llenguatges periodístics de la televisió, la ràdio o la fotografia és un salt endavant lògic en l'evolució promoguda per les innovacions tecnològiques; per contra, delegar la feina de tres o quatre professionals especialitzats sobre l'espatlla d'una sola persona respon únicament a criteris d'eficiència empresarial i atempta contra l'essència de l'ofici revertint en la qualitat del material que produeix.

23. Part més dura del model

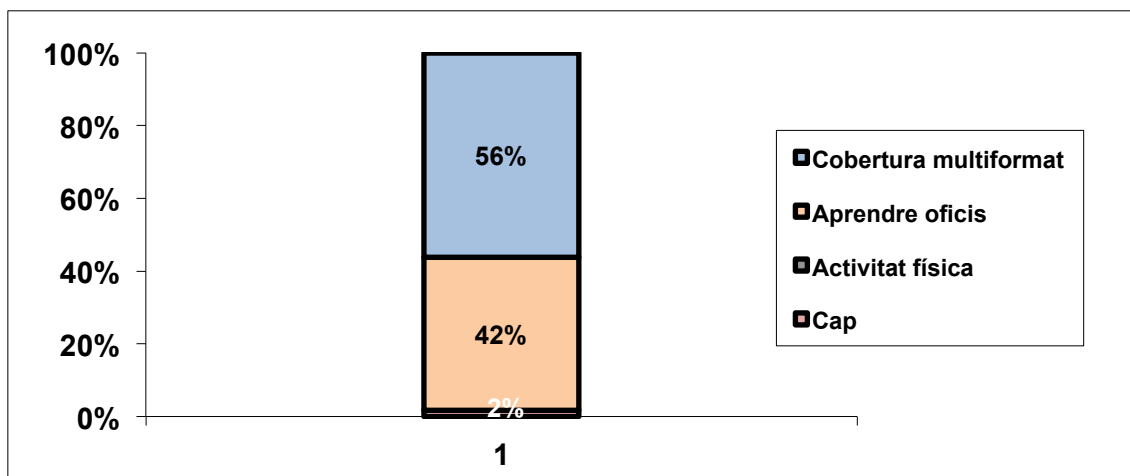


Font: Elaboració pròpia

El resultat d'aquesta enquesta realitzada a la redacció de l'ACN dona la raó a tots aquells que defensen que una aplicació més sostenible del model passa per apostar per equips de dues persones. L'essència de la polivalència no els incomoda. Allò que resulta estressant és la simultaneïtat de tasques.

Consultats en sentit invers, sobre la part del model polivalent que consideren més gratificant, semblen reafirmar definitivament aquest matís (gràfic 24). La immensa majoria destaca la possibilitat d'encarnar diferents oficis (42%) i la satisfacció de cobrir una informació en tots els formats (56%) com les parts que més l'omplen.

24. Part més gratificant del model

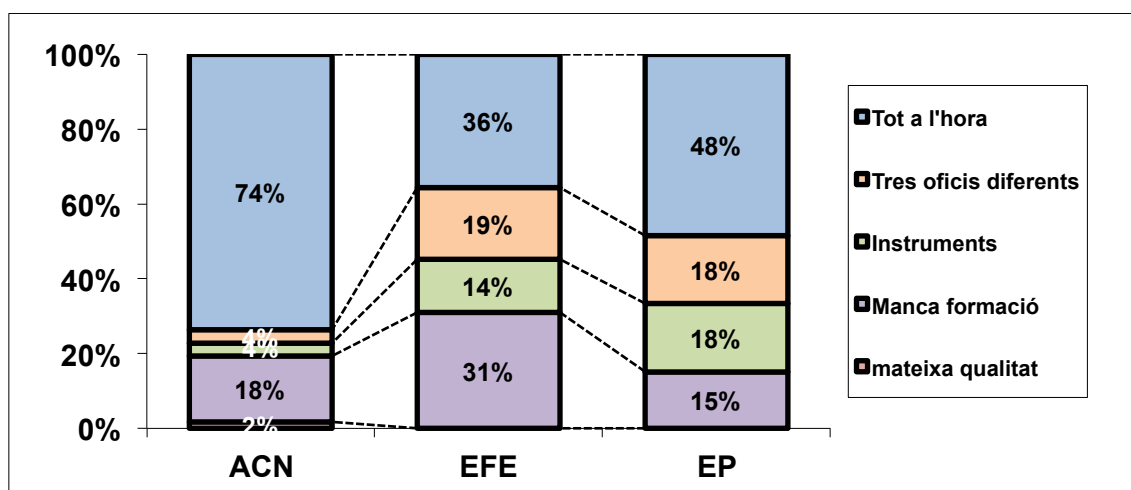


Font: Elaboració pròpia

Tothom té present quan signa el contracte laboral amb l'Agència que està entrant dins una empresa periodística que ha apostat per un sistema de treball que el compromet a produir en tots els formats. Aquests “són innegociables”. Però allò que no signa és haver de fer-los tots a l'hora i anant tot sol. Per això resulta exigible una millor planificació –renunciant a la cobertura d'alguns temes– que eviti situacions d'angoixa als empleats.⁴³

Aquesta esquizofrènia professional distorsiona el model polivalent i, segons entenen els treballadors, s'ha convertit també en el principal obstacle amb què topa la qualitat del material que produeixen. Un punt de vista que comparteixen també els professionals d'*EFE* (36%) i d'*EP* (48%), tot i que en una proporció inferior als de l'*ACN* (74%), tal com es veu en el gràfic 25.

25. Principal obstacle que explica manca qualitat



Font: Elaboració pròpia

La majoria (74%) considera que s'acusa aquesta multitasca simultània més que altres factors com ara el fet que els oficis de fotògraf, operador de càmera i redactor siguin disciplines tan específiques que resulta impossible que algú que aspiri a fer les tres aconseguixi dominar-les com ho fan els especialitzats (18%).

Si el model de l'*ACN* pot sobreviure tot i acceptar que produeix un material que no té la qualitat d'*EFE* –es justifiquen els seus defensors– és perquè ha optat per fer aquesta concessió a canvi de fer més competitiva l'empresa. Una opció que no està exempta de riscos, ja que l'esclavitud de la immediatesa conjugada amb una atenció dispersa en tants focus diferents pot “abocar a l'error”. La redacció “suporta aquesta pressió”,

⁴³ Josep Molina, president del comitè d'empresa de l'*ACN* des de maig de 2010. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

en part, perquè és una plantilla “jove i il·lusionada que encara es troba al principi de la carrera”.⁴⁴

Des d'*EFE* el model de l'*ACN* es veu amb bons ulls a nivell empresarial però suscita massa dubtes a nivell professional. No es nega que el sector efectivament avança en aquesta direcció però es remarca que les innovacions tecnològiques encara no el fan possible sense assumir pèrdues que per a ells són “inacceptables”.

Atendre tants oficis a l'hora, a més, provoca que el text arribi amb retard, que les fotografies no tinguin la mateixa qualitat que les dels fotògrafs i que el vídeo possiblement tampoc sigui de prou qualitat per als informatius de la televisió. Tot i que la tecnologia ho va facilitant tot, els aparells encara resten temps al text, i si una agència té clar que informar ràpid és la seva prioritat, sempre que sigui possible haurà d'enviar un treballador per informar en cada llenguatge.⁴⁵

Serà un model pel qual optarien quan la tecnologia i l'estructura de la redacció possibilitin al periodista polivalent despreocupar-se de moltes de les tasques que actualment ha d'atendre. Se'l plantegen, hipotèticament, quan existeixi una tecnologia que faciliti molt més els processos tècnics d'enregistrament i enviament d'imatges i sempre que comptin amb editors de fotografia i vídeo a la redacció que les editin i revisin abans de publicar-les.

L'exdirector de l'*ACN* Saül Gordillo insta a aclarir que una gestió sostenible del model de periodistes polivalents implica un esforç diari, tant dels redactors com dels responsables de la gestió de la redacció, per decidir quina cobertura es dóna a cada notícia minimitzant els casos d'un sol periodista bregant amb tots els formats al mateix temps. Ser capaç de gravar vídeo, fer fotografies o redactar un teletip no vol dir que s'hagin de fer les tres tasques en cada cas. “Saber-ho fer tot no significa haver-ho de fer tot sempre sol, s'han de prendre decisions.”⁴⁶

El 75% dels redactors de l'*ACN* es planteja en quins formats cal enregistrar una notícia i només fa aquells estrictament necessaris (gràfic 26). El 23% restant assegura que sempre fa tots els formats sense tenir en compte quin tipus d'esdeveniment està cobrint.

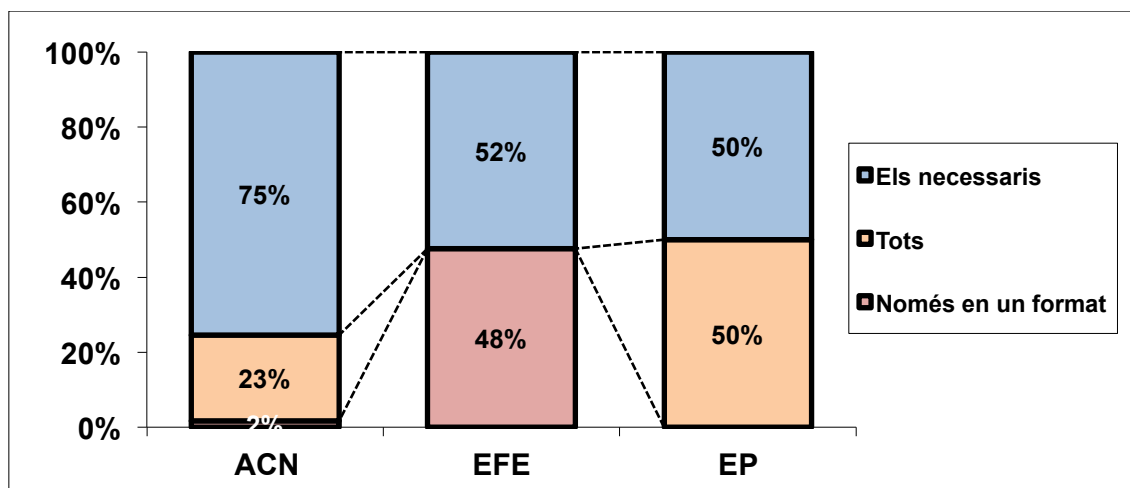
Els resultats mostren que en el cas d'*EP* –on el format prioritari és el text però també es publica una fotografia que acompanya cada notícia i, en el cas de les exclusives, també s'agafen talls de veu– la meitat dels redactors medita quins formats cal fer en cada tema i la meitat restant els fa tots sempre.

⁴⁴ Joan Maria Clavaguera, director de l'*ACN* des de juny de 2011. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

⁴⁵ Carles Escolà, redactor en cap d'*EFE* a Catalunya des de gener de 2011. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

⁴⁶ Saül Gordillo, director de l'*ACN* entre març de 2007 i abril de 2011. Entrevista personal, 24 de maig de 2012.

26. Plantejament a priori dels formats que cal fer



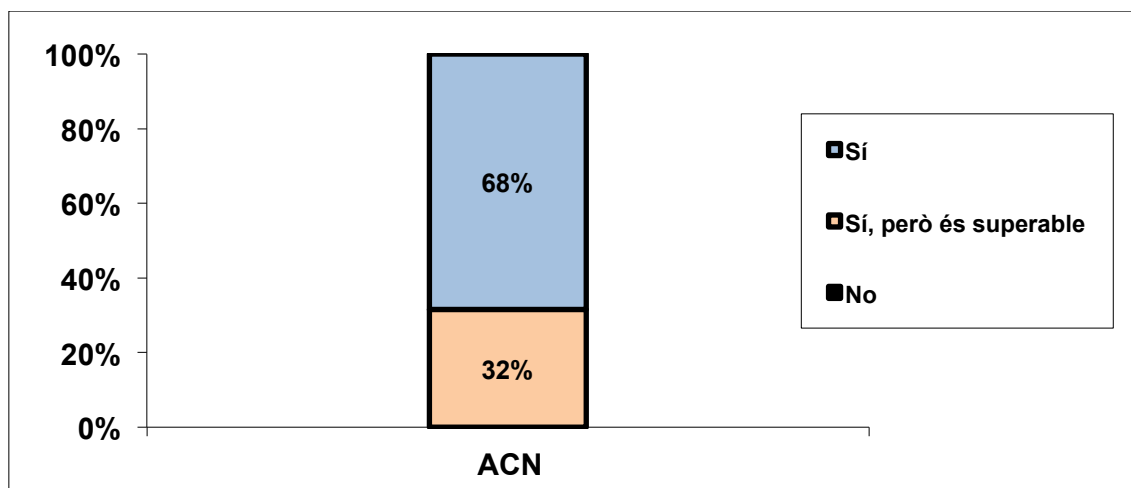
Font: Elaboració pròpia

6.2.6. La relació amb les fonts d'informació

Més enllà de les conseqüències que la multitasca té sobre la qualitat i la immediatesa del material produït, durant les entrevistes que s'han dut a terme selectivament al llarg d'aquesta investigació amb professionals de les tres agències han aparegut advertències sobre els danys col·laterals que pot suposar aquest model per l'activitat d'un periodista i que també acaben afectant la seva capacitat per informar adequadament. Aquestes veus defensen el seu acantonament raonant que l'ofici de periodista és molt més que capturar talls de veu, agafar unes declaracions en vídeo o seleccionar una bona imatge per il·lustrar fotogràficament un esdeveniment. Per informar cal destinar temps a contrastar les informacions, a fer i cuidar les fonts –que sovint aporten punts de vista diferents als institucionals i que no hauran passat pel sedàs dels gabinets de comunicació– o a aprofundir en les notícies intentant gratar més quan els micròfons s'apaguen. Són algunes de les capacitats que ha de reunir un bon periodista i que el protegeixen, en el cas de les agències, del risc de convertir-se en una simple corretja de transmissió entre el fet 'noticable' i els mitjans abonats.⁴⁷ En aquesta direcció apunta la redacció de l'ACN quan afirma que el model polivalent entorpeix la creació de vincles de confiança amb les fonts d'informació (gràfic 27).

⁴⁷ Rosa García, redactora d'EFE des de l'abril de 2001. Entrevista personal 15 de maig de 2012.

27. Fer fonts d'informació és més complicat



Font: Elaboració pròpia.

El 68% admet obertament que els resulta complicat trobar temps per fer noves fonts d'informació i cuidar les velles. El 32% restant subratlla que, malgrat les atribucions tècniques no impossibiliten aquesta tasca, sí la dificulten. Ningú a l'ACN sent que tingui les mateixes facilitats que la resta de periodistes per relacionar-se amb les fonts. Aquestes complicacions apareixen sobretot en dos situacions:

-*Off the record*. Els instants inicials i finals que precedeixen i segueixen una atenció als mitjans de comunicació són minuts que un treballador de l'ACN ha d'invertir en ocupacions com buscar una bona ubicació per al seu trípod i muntar-lo; connectar els cables de so i comprovar que entra adequadament; regular la càmera fotogràfica i retratar l'arribada o agafar les imatges de recurs, i finalment recollir tot el material. Són estones, especialment les del final, on habitualment tenen lloc els *off the record*. Aquestes reunions informals i fugaces, a banda de resultar claus per escoltar què diuen les fonts quan salta el botó del 'rec' de les gravadores i aconseguir informació suplementària que reforçarà l'enfocament periodístic de la peça, són una bona oportunitat per generar complicitats. "Però difícilment es poden compatibilitzar amb la part tècnica".⁴⁸

-Una posició desavantatjosa. La ubicació física que ocupa el redactor polivalent durant la roda de premsa (al cantó dels operadors de càmera) li resta una visibilitat que ajuda a donar-se a conèixer a les fonts.

⁴⁸ Àlex Recolons, editor en cap de vídeo de l'ACN entre novembre de 2008 i juny de 2013. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

Els responsables de l'agència són conscients d'aquests danys col·laterals però els relacionen directament amb el nou escenari on treballa el periodista, que ara està "rodejat de tecnologia". Una evolució que cal acceptar.⁴⁹

Però aquesta resignació no agrada gens al comitè d'empresa que sospita que es menysprea la dependència que els periodistes, al cap i a la fi, tenen de les seves fonts.⁵⁰

Una opinió que coincideix amb els detractors del model, que es neguen a minimitzar aquestes afectacions i mantenen que no cuidar les fonts va en demèrit de la informació, la matèria prima de les agències. Per al periodista d'*EFE* Paco Niebla les empreses periodístiques cauen en l'error de potenciar la dimensió tècnica dels treballadors perquè sàpiguen fer "una mica de tot". Però no potencien "la saviesa de saber preguntar i la valentia de repreguntar, la sensatesa de valorar les respostes o l'hàbit de contextualitzar els fets". Hi ha una diferència "notòria" entre les notícies que escriuen els redactors polivalents i les de la resta. Les dels primers "tenen menys ànima". L'ofici del periodista se'n ressent quan la parcel·la tècnica "pesa massa" perquè es corre el risc de "comprar el titular" que venen a la roda de premsa.⁵¹

La societat "s'ha de preguntar si realment vol periodistes crítics". Perquè si els vol "no se'ls pot obligar a treballar sota tants condicionants tècnics i logístics" i se'ls ha de donar "temps per pensar". Una agència s'ha d'assegurar que la informació "està ben contrastada i ben explicada" perquè la rebran indirectament milers de persones.⁵²

Des de fora, l'exdirector de l'*ACN* Saül Gordillo concilia ambdós posicionaments apuntant que si el tracte entre font i periodista polivalent és veu perjudicat sovint és perquè els emissors són "personatges elitistes" i no reaccionen amb el mateix respecte que cap a la resta. En el mateix sentit que el 32% de la redacció, conclou que al final tot depèn del periodista i que hi ha "homes orquestra" capaços de guanyar-se la confiança de qualsevol font. En sentit contrari, a més, remarca que el nou escenari digital, si bé és cert que ha ajudat a crear certes distàncies cap a les fonts com les que pateixen els redactors polivalents, també ha ajudat a escurçar-les a través de les xarxes socials i aplicacions com el *Whatsapp*.

⁴⁹ Salvador Cargol, redactor en cap de la *ACN* entre juny de 2008 i juny de 2013. Entrevista personal, 8 de maig de 2012.

⁵⁰ Josep Molina, president del comitè d'empresa de l'*ACN* des de maig de 2010. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

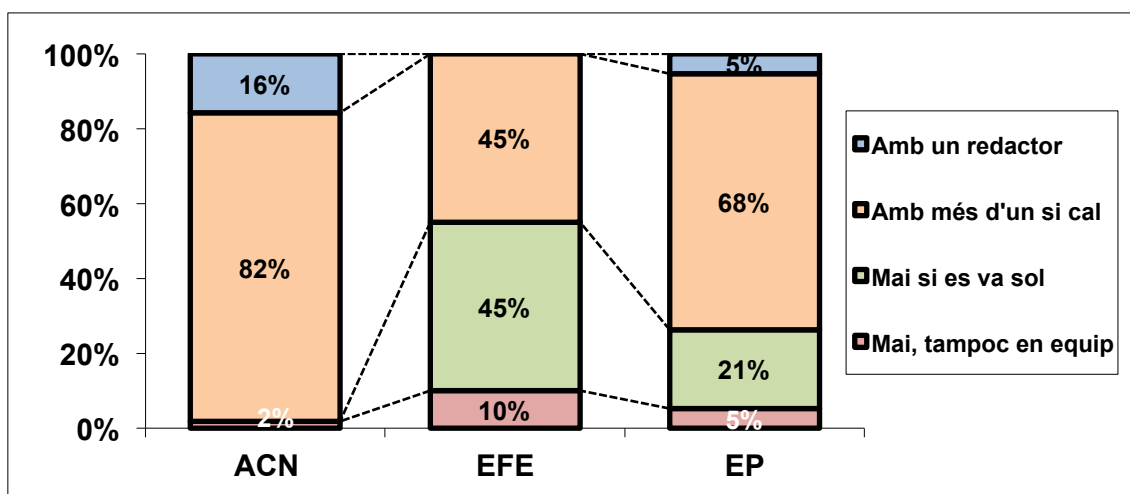
⁵¹ Paco Niebla, redactor d'*EFE* des de gener de 1994. Entrevista personal, 25 de maig de 2012

⁵² Anna Cristeto, delegada d'*Europa Press* a Catalunya des d'octubre de 2011. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

6.2.7. Límits informatius

Els professionals de l'ACN, de la delegació d'EFE i de la d'EP no dubten que l'evolució de l'ofici periodístic l'encamina cap a l'assumpció de noves tasques que històricament han estat competència exclusiva de fotògrafs i operadors de càmera. Però els protagonistes que pateixen en carn pròpia les transformacions (ACN i EP –en menor mesura–), i els que les veuen de prop i sospiten que seran els propers (EFE), detecten límits evidents en l'aplicació d'un sistema de treball que en el cas de l'Agència Catalana de Notícies s'ha consolidat en la seva atribució de tots els formats (text, àudio, fotografia i vídeo) a un sol periodista (gràfic 28).

28. Validesa davant qualsevol esdeveniment



Font: Elaboració Pròpia

Els periodistes de les tres agències consideren que el model polivalent de l'ACN no resulta vàlid per cobrir qualsevol tipus d'esdeveniment quan s'envia només un redactor. La diferència entre les tres redaccions enquestades rau en el fet que mentre els de l'Agència (82%) i els d'EP (69%) sí hi confien si es treballa en equips de dos o més redactors quan cal, els d'EFE (45%) també ho posen en dubte. És a dir, es confirma que el centenar de periodistes enquestats coincideix en detectar límits per aquest model. Però si els primers creuen que es poden resoldre els problemes de qualitat i d'immediatesa destinant més efectius als esdeveniments periodísticament més exigents –perquè creuen que poden encarnar els papers de fotògraf i operador de càmera però no simultàniament–, els segons no creuen que es tracti senzillament d'un problema del número de redactors.

En una redacció polivalent, la decisió d'enviar més d'un efectiu es pren avaluant a priori les característiques que envolten l'esdeveniment que es pretén cobrir. S'acostumen a tenir en compte tres factors diferents:⁵³

A: Dificultat: Hi ha esdeveniments informativament complexos, o de condicionants que escapen a la possibilitat que puguin ser copsats en tots els formats simultàniament, que es convertiran en una quimera per al professional.

B: Proximitat: La distància existent entre la redacció i el lloc dels fets té un cost tant econòmic com humà. Com més lluny sigui el desplaçament més car serà el viatge, per un cantó, i, per l'altre, més temps quedarà la redacció disposant de menys efectius per a la resta de notícies.

C: Urgència: La rapidesa amb què cal informar d'algunes notícies contraindica dipositar la responsabilitat en una única persona. La feina que es fa entre dos redactors proporciona una velocitat de publicació molt superior. Mentre un d'ells escriu titular, subtítol i entradeta, l'altre pot editar els talls de veu i les fotografies. En pocs minuts, els abonats poden saber què ha passat i disposar d'imatges i àudio per explicar-ho.

Els defensors del model polivalent asseguren que si es tenen en compte aquests tres factors i s'envia més d'un redactor quan així ho aconsellen el model és vàlid per afrontar tots els desafiaments d'una empresa informativa. Una conclusió que simplifica el periodista de l'ACN Josep Molina en la següent afirmació: "ser polivalent no vol dir anar sol, són dues coses diferents que només coincideixen per manca de recursos o per una mala gestió dels existents".⁵⁴

Però per als seus detractors enviar puntualment més d'una persona als esdeveniments més exigents no resol el problema de base d'una opció que no veuen compatible ni amb la qualitat ni amb la immediatesa.

La bisectriu entre els dos posicionaments que suscita el dilema de si el treball en equip converteix en vàlid el model polivalent davant de qualsevol esdeveniment informatiu sembla que pot resumir-se en la conclusió que defensen els editors de fotografia i vídeo de l'ACN. Ambdós, sense negar que la qualitat que aporten els especialistes és superior a la dels polivalents, sí han detectat que els materials que elaboren els redactors d'aquesta agència milloren substancialment quan treballen en equip.

Precisament un d'aquests redactors de l'ACN que ha contestat el mateix que la majoria dels enquestats subratlla l'adjectiu "mínim" que conté el titular de la pregunta formulada i recorda que l'Agència "no és un mitjà finalista" i, per tant, els seus

⁵³ Anna Nogué, subdirectora de l'ACN des de gener de 2004. Entrevista personal, 9 de maig de 2012.

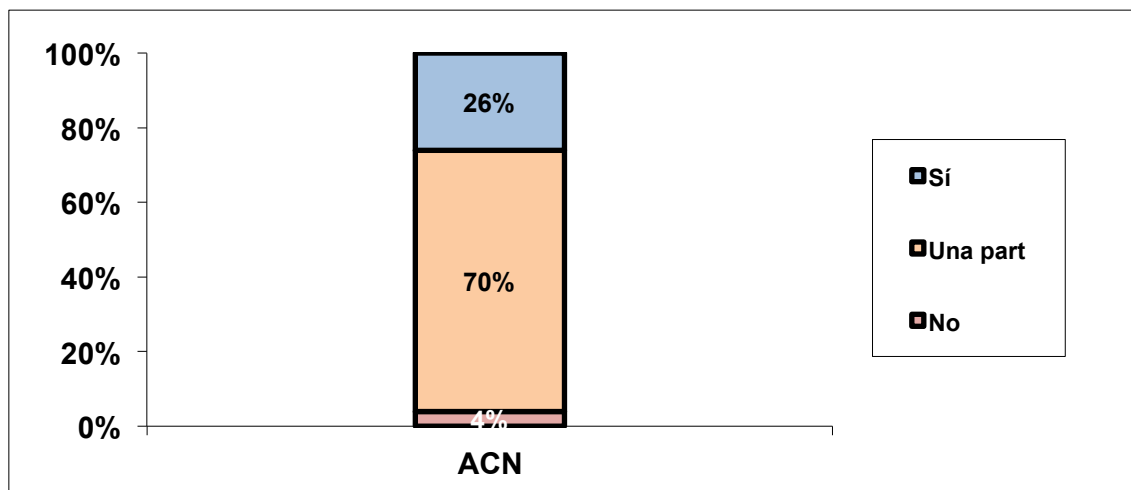
⁵⁴ Josep Molina, president del comitè d'empresa de l'ACN des de maig de 2010. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

materials poden ser “reelaborats” abans de ser consumits pel ciutadà. La seva qualitat resulta “acceptable professionalment” si es compta amb aquesta revisió final per part dels professionals que els reben.⁵⁵

6.2.8. Fronteres professionals

Fins a la plantilla de l'ACN ha arribat la creença que els companys de la resta de mitjans de comunicació els veuen com un cas d'intrusisme professional per als oficis de fotògraf i operador de càmera. El 70% creu que aquesta visió està present en una part de la premsa, el 26% creu que és compartida per la seva totalitat (gràfic 29). Només un 4% nega que entre la resta de periodistes es tingui aquesta imatge del model polivalent.

29. Què perceben els redactors de l'ACN

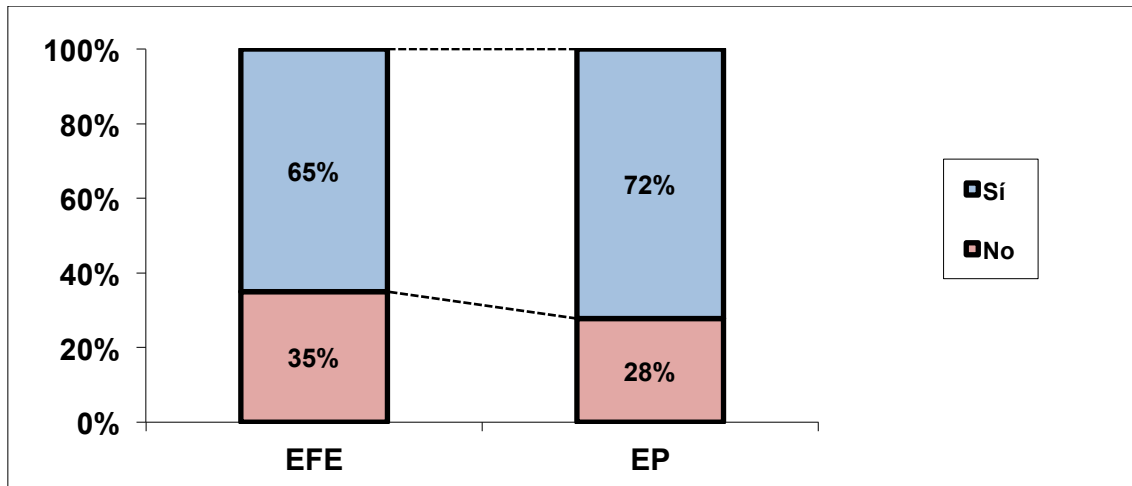


Font: Elaboració pròpia

La percepció que tenen els redactors polivalents sembla confirmar-se si es compara amb el resultat que s'ha obtingut entre els treballadors d'EFE i d'EP. El 65% dels primers i el 62% dels segons afirmen obertament que efectivament la de l'ACN és una aposta intrusiva (gràfic 30).

⁵⁵ Josep Ramon Torné, redactor d'Economia de l'ACN des de gener de 2010. Entrevista personal, 9 de maig de 2012.

30. Què pensen els redactors d'*EFE* i *EP*



Font: Elaboració pròpia

Donar l'encàrrec a un periodista de fer fotografies i gravar imatges de vídeo no és, als ulls de la direcció de l'ACN, apostar per un model intrusiu cap als oficis de fotògraf i operador de càmera. Els directius de les altres dues empreses, que han apostat per redaccions segregades que inclouen fotògrafs i operadors de càmera, no ho veuen de la mateixa manera.

La defensa que els primers fan d'aquesta acusació la fonamenten argüint que resulta absurd plantejar-ho així ja que històricament s'han extingit multitud d'oficis relacionats amb el periodisme com a conseqüència de l'evolució, sobretot tecnològica, que ha patit la professió. De la mateixa manera que l'aparició d'internet va fer innecessari el paper de les "casqueres" –dones que picaven les cròniques que els corresponsals cantaven telefònicament– perquè ja era possible enviar els textos des de qualsevol punt del planeta ara hi ha situacions en què ja no és imprescindible comptar amb fotògrafs i operadors de càmera especialitzats. Les noves tecnologies han plantejat canvis que no són negociables i l'ACN tan sols aprofita uns instruments que estan al carrer.

Es cau en l'error de percebre els homes orquestra de l'Agència com el causant dels seus mals, però aquest model "només evidencia els mals ja existents".⁵⁶

Els responsables de fotografia i vídeo d'*EFE* reivindiquen els seus oficis i fan lectures oposades. El problema, segons ells, és que s'està oblidant que són professions que pertanyen a llenguatges diferents. Cada cop hi ha més "intrusisme" en el seu camp però no només a causa de models com el de l'ACN. També per culpa dels gabinets de premsa que envien fotografies adjuntades al comunicat. Hi ha professionals que

⁵⁶ Oriol Campuzano, editor de fotografia de l'ACN entre desembre de 2009 i juny de 2013. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

defensen que cal publicar-les encara que no tinguin la qualitat mínima perquè no tenen més imatges. “Un error, són petites derrotes que menystenen la professió de fotògraf”.⁵⁷ O la de l’operador de càmera. “Si s’acaba prescindint d’aquest professional el resultat després no serà el mateix”.⁵⁸

Es tracta de visions “excessivament corporativistes” que segons el periodista Saül Gordillo ignoren que per a molts mitjans “la fotografia d’autor és un luxe” que no es poden permetre. A la premsa comarcal “ja fa anys que els redactors van amb càmera de fotos”, també quan es funcionava “amb rodets i càmeres analògiques”.⁵⁹

A *EFE* es considera el redactor polivalent com un subjecte que envaeix competències que fins ara havien estat exclusives de fotògrafs o operadors de càmera, malgrat admetre que en l’escenari actual la lògica indica que un periodista ha de saber fer fotografies i enregistrar vídeo. Sobretot per evitar situacions, com les ja descrites anteriorment al marc teòric, en les quals l’informador pot estar al costat de ciutadans que sí estan captant imatges mentre ell es limita a fer anotacions en una llibreta.

Però el periodista polivalent hauria de limitar la seva existència a “casos excepcionals”. Quan s’està cobrint “una informació d’agenda” sempre s’hauria de respectar l’ofici dels fotògrafs i dels operadors de càmera.⁶⁰ Una filosofia que apunta en el mateix sentit que el cap d’aquesta delegació, que creu que aquells mitjans que donin a allò “visual” la importància que informativament té no renunciaran mai a comptar amb professionals de la imatge.⁶¹

6.2.9. Expectatives dels abonats

Els periodistes creuen que els mitjans de comunicació que acaben publicant el material que produeixen no tenen en compte el model a través del qual s’ha estructurat la redacció i esperen que, independentment d’aquest, la qualitat sigui la mateixa. Un posicionament que no tots els responsables entrevistats comparteixen.

Les tres agències no comercialitzen informació en tots els formats. De fet, només l’*ACN* ven text, fotografia, vídeo i talls de veu. Les fotografies que prenen els redactors d’*EP* són únicament una “il·lustració” –en paraules de la seva delegada– de la notícia que s’està cobrint i que els abonats no paguen a part. Tant aquesta agència com *EFE*

⁵⁷ Alberto Estévez, cap de fotografia d’*EFE* Catalunya des de gener de 2003. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

⁵⁸ Olga Domènech, cap de vídeo d’*EFE* Catalunya des de setembre de 2008. Entrevista personal 25 de maig de 2012.

⁵⁹ Saül Gordillo, director de l’*ACN* des de març de 2007 fins abril de 2011. Entrevista personal, 24 de maig de 2012.

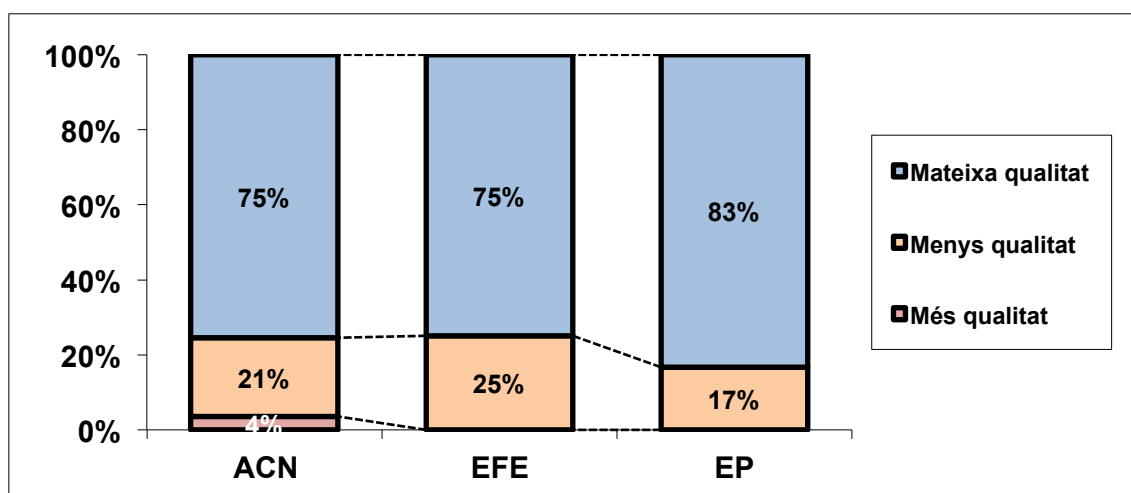
⁶⁰ Paco Niebla, redactor d’*EFE* des de gener de 1994. Entrevista personal, 25 de maig de 2012

⁶¹ Leandro Amor, delegat d’*EFE* a Catalunya. Entrevista personal, 23 de maig de 2012.

també publiquen talls de veu només ocasionalment, sobretot quan fan temes propis, i tampoc els cobren.

El 75% de la plantilla d'ACN i EFE i el 83% d'Europa Press afirmen que els professionals que reben teletips, fotografies, vídeo i talls de veu s'obliden de si aquests han estat elaborats per mans polivalentes i especialitzades (gràfic 31).

31. Expectatives dels abonats



Font: Elaboració pròpia

La diagnosi dels treballadors de les tres empreses sí coincideix amb el de la direcció de l'ACN, des d'on es raona que el model de l'agència no és una cosa que hagi de preocupar als clients i se subratlla que la seva percepció és que aquests esperen que el material que compren sigui "correcte", assegura el redactor en cap. El director va més enllà i opina que no només esperen el mateix nivell sinó que també l'exigeixen. "Sense una mínima qualitat el model no seria sostenible", sentència.

Una opinió que també comparteix la delegada d'EP, que defensa que els abonats no tenen en compte el model que ha escollit una agència de notícies quan decideix contractar el seu servei. "Espera la màxima qualitat independentment de si els periodistes que produeixen el material han de fer-ho tot o només treballen un format", raona.

Però a EFE la percepció és una altra. Es considera que els mitjans sí saben que el material que ha produït un redactor polivalent no serà el mateix que el d'un especialista. Per això "diferencien". Si interessa una imatge d'una roda de premsa "no cal ser massa selectiu" perquè pot servir gairebé "qualsevol fotografia". O en casos com els d'un accident, on juga molt el factor d'haver arribat a temps i haver copsat amb la càmera què ha passat, tampoc no és té massa en compte la qualitat. Però, per

exemple, si el que necessita són fotografies de la final de la Lliga de Campions “és evident que busquen les imatges que ha fet un fotògraf especialitzat”.⁶²

Els periodistes de l'ACN són “el futur” però *EFE* encara és “un clàssic”, es remarca des de l'agència estatal. En fotografia *EFE* està “molt més ben valorada” i per l'edició de paper dels diaris més grans tothom es mira primer quines fotografies han portat els professionals d'aquesta agència. En aquest suport resulta “complicat” trobar imatges que siguin de poca qualitat. En els digitals, en canvi, mana la immediatesa i s'agafa la primera imatge que apareix, sense prestar atenció a l'agència que l'ha publicat. Els professionals especialitzats donen als abonats un missatge “de consistència”, saben que la informació sempre tindrà “més qualitat”.⁶³

Es tracta d'una afirmació que apunta en el mateix sentit que els responsables de vídeo i fotografia de l'ACN. Els abonats coneixen bé el sistema de treball de l'empresa i, per tant, no esperen dels vídeos de l'ACN que tinguin la mateixa qualitat que els d'*EFE*. “Saben per què servim”, “som un complement, un tapa-forats”, aclareix el responsable de vídeo de l'Agència.

L'editor de fotografia coincideix amb aquesta anàlisi i sospita que en el cas de instantànies els clients creuen, inclús, que són “molt inferiors” a les d'*EFE*. “Les subestimen d'entrada quan veuen que són de l'ACN”. Els mitjans tenen en compte les previsions que cada dia envia l'Agència i que notifica quins actes d'agenda cobriran el dia següent els seus treballadors i en funció d'aquestes els clients escullen on enviaran els seus fotògrafs i quines notícies il·lustraran amb les imatges dels redactors. És una plantilla de 60 fotògrafs que “omple buits” i els mitjans saben discernir en quines ocasions necessiten comptar amb un especialista.

6.2.10. Qualitat del material periodístic

La qualitat del text del teletip, de la fotografia i del vídeo se'n ressent inevitablement quan en lloc d'enviar un redactor, un fotògraf i un operador de càmera a cobrir un esdeveniment s'envia només un redactor polivalent. Ningú nega l'evidència que la tasca de tres professionals especialitzats superarà la que fa un periodista multitasca. També la que fan quan es treballa en equip que, malgrat millorar substancialment, tampoc assoleix el nivell que garanteixen la mirada i les mans més experimentades. En conseqüència, els professionals de les tres agències semblen acceptar també que els motius que sustenten aquest model són sobretot econòmics; no s'ha fet pensant en

⁶² Leandro Lamor, delegat d'*EFE* a Catalunya. Entrevista personal, 23 de maig de 2012.

⁶³ Carles Escolà, redactor en cap d'*EFE* a Catalunya des de gener de 2011. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

la qualitat, sinó en “l’abaratiment de costos”. Les innovacions tecnològiques han fet possible un sistema que ha ajudat a les empreses periodístiques però no al periodisme.⁶⁴

6.2.10.1. Text

L’ofici periodístic consisteix essencialment en intentar entendre bé els fets que s’han de cobrir per després aconseguir explicar-los correctament al ciutadà. Si el sistema multitasca resulta particularment inquietant en algun aspecte és per l’impacte que poden tenir les imposicions tècniques –especialment les del format de vídeo– sobre la comesa fonamental de l’informador.

“Em preocupa un periodista que està més pendent dels processos tècnics que d’allò que es diu durant la roda de premsa”. Hi ha notícies “molt complicades” i si un periodista no posa a treballar els seus “cinc sentits” per entendre-les es perdrà part del seu contingut. Aquest model converteix el redactor polivalent en un treballador més productiu des del punt de vista de la quantitat de formats en què pot cobrir un fet ‘noticable’ però alhora sucumbeix al risc que s’atempti contra l’ànima de l’ofici.⁶⁵

És en la redacció dels teletips on més gràficament queda exposat aquest temor. Aquest format demana –i de fet el text és l’únic que el professional d’una agència de notícies històricament ha fet sempre– una comprensió ràpida i una redacció clara per explicar què ha passat. El resultat dels teletips redactats pels periodistes polivalents s’allunya del dels especialistes per dos motius:

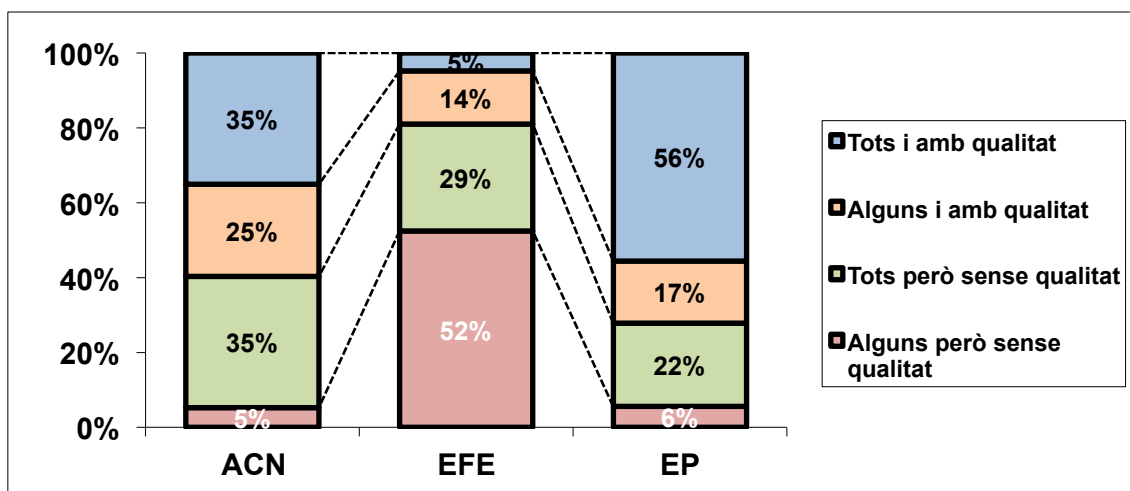
1. Enviar informació no és informar. La multitasca pot acabar convertint el professional en algú que és capaç d’enregistrar, editar i enviar correctament informació en tots els formats però que no és capaç d’informar adequadament. Si no s’ha pogut prestar l’atenció demanada per la notícia resultarà impossible explicar-la en tota la seva complexitat.
2. Publicació del teletip amb retard. Mentre que en la majoria dels casos els especialistes poden redactar el seu teletip a mesura que van sabent detalls de què ha passat, el polivalent no pot començar a escriure fins que tot ha acabat perquè les exigències de la multitasca l’han mantingut ocupat fins al final. Irremeiablement el seu teletip surt més tard.

⁶⁴ Carles Escolà, redactor en cap d’EFE a Catalunya des de gener de 2011. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

⁶⁵ Leandro Lamor, delegat d’EFE a Catalunya. Entrevista personal, 23 de maig de 2012.

Només un 35% dels redactors de l'ACN considera que els informadors multitasca poden escriure teletips informativament tant consistents com els especialitzats (gràfic 32). Un percentatge que augmenta considerablement entre els d'EP (55%) però que es redueix a la mínima expressió entre els d'EFE (5%). Si se sumen a aquests grups aquells que sí confien en els polivalents però només en la redacció de teletips que informen sobre alguns esdeveniments, aquests augmenten fins a ser a majoria a l'ACN (60%), una majoria més àmplia a EP (72%) i una minoria més estimable a EFE (19%).

32. Teletips dels polivalents davant dels especialitzats



Font: Elaboració pròpia.

Novament resulta remarcable que els treballadors de l'agència estatal tornen a ser els més crítics amb el model i el 81% no creu que els redactors polivalents puguin escriure teletips tan fiables com els seus en cap dels casos. Un 52%, a banda d'afirmar que la qualitat serà inferior, manté que no estan capacitats per informar de tots els esdeveniments. Un judici que descansa en la impressió que amb aquest model perden "rigor, aprofundiment i rapidesa". Quan s'encomana a una persona les tasques de varies no es pot esperar que les faci totes en el mateix temps ni amb la mateixa cura.⁶⁶ Cal subratllar també una tendència nova detectada en aquests resultats: per primer cop aquells qui més confien en els polivalents no són els de l'ACN sinó els d'*Europa Press*. Una opinió atribuïble al fet que aquests periodistes *semipolivalents* no fan vídeo. Les seves assignacions, per tant, sí els permeten seguir una roda de premsa, per exemple, amb una atenció similar a la dels d'EFE.

La diferència d'opinions que convoca aquesta qüestió exigeix un matís que cal no oblidar: s'ha de distingir entre "dignitat i excel·lència", el model de l'ACN informa dignament però el resultat de la feina dels seus periodistes no és excel·lent. L'aposta

⁶⁶ Paco Niebla, redactor d'EFE des de gener de 1994. Entrevista personal, 25 de maig de 2012

del model polivalent ha de saber quin és el seu terreny de joc. Allà on la davallada de qualitat és més assumible i allà on s'ha d'apostar per diversificar les tasques. Altra vegada resulta oportú destacar que no tots els fets 'noticiables' que ha de cobrir un periodista oposen la mateixa resistència per ser captats en tots els formats.⁶⁷

6.2.10.2. Fotografia i vídeo

Tant la fotografia com el vídeo comporten per al redactor polivalent, ja d'entrada, una obligació de la qual el professional que només informa a través dels teletips n'està exempt: desplaçar-se presencialment fins al lloc dels fets. Però, a banda d'aquest imperatiu, ambdós formats exigeixen també que un cop allà es capti en una imatge (la fotografia) i en una seqüència d'imatges (el vídeo) el més destacat de la notícia. Es tracta de dues obvietats que cal, però, tenir en compte ja que condicionen notablement la capacitat del redactor polivalent. A tall d'aclariment, a continuació s'escalonen la diversitat d'escenaris en què ha de prendre fotografies o gravar vídeo el treballador d'una agència de notícies a mesura que aquests escapen al seu domini i, per tant, més dificulten la seva tasca:

-El periodista domina l'espai i el temps. El professional pot controlar els tempos en què passarà cada cosa i el lloc on passarà. Per exemple, durant una entrevista pot fer les preguntes situant l'interlocutor al lloc oportú i enregistrar-ho tot amb la càmera. Per les fotografies i les imatges de recurs pot esperar al final i aconseguir inclús que la font es presti a deixar-se gravar i a ser fotografiada en la posició i escenari que esculli l'informador.

-El periodista domina l'espai però no el temps. El professional sap que la font d'informació que concentra el seu interès es mourà dins un recinte concret, però desconeix en quin instant es produirà el titular que espera. Per exemple, durant una roda de premsa pot concentrar-se en un punt concret però la seva atenció s'ha de mantenir constant.

-El periodista no domina l'espai però sí el temps. El professional ignora en quin moment tindrà lloc el fet que necessita copsar amb les càmeres però no pot moure's amb llibertat pel lloc on passa. Per exemple, durant una atenció a mitjans improvisada i a peu dret ha d'estar molt pendent de fer-se un lloc entre la resta de càmeres per poder enregistrar les declaracions adequadament.

-El periodista no domina ni l'espai ni el temps. El professional no veu exactament ni on es produirà la notícia ni quan tindrà lloc. Per exemple, durant una intervenció policial a l'escena d'un crim ha d'estar pendent de si trauran el cos d'alguna víctima, algun

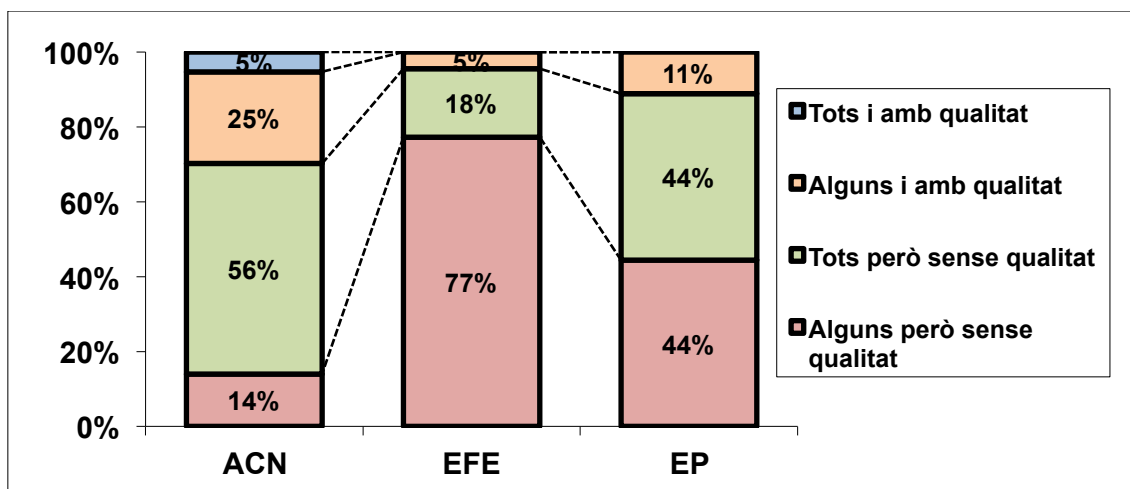
⁶⁷ Salvador Cargol, redactor en cap de la ACN entre juny de 2008 i juny de 2013. Entrevista personal, 8 de maig de 2012.

detingut o caixes de l'escorcoll, i al mateix temps ha d'aconseguir testimonis presencials que puguin explicar què ha passat.

Quan la notícia se circumscriu dins un espai físic concret, com en els dos primers casos, la qualitat de les fotografies que pren un redactor polivalent pot acostar-se a la dels especialitzats. Però a mesura que el tipus d'esdeveniment està menys organitzat i, per tant, els tempos estan menys pactats i són més imprevisibles la complicació per al polivalent també creix. Entre la fotografia d'un fotògraf i d'un treballador multitasca sempre hi haurà diferències, però si l'encàrrec és cobrir una manifestació o l'aixecament d'un cadàver aquesta serà enorme. Quan la complexitat tècnica que implica captar la notícia exigeix una bona formació i un instrumental sofisticat el model polivalent es torna "inviàble".⁶⁸

El 95% dels redactors d'*EFE*, el 89% dels d'*EP* i el 70% dels de l'*ACN* creuen que les fotografies dels polivalents són pitjors que les dels fotògrafs (gràfic 33).

33. Domini fotogràfic davant qualsevol esdeveniment



Font: Elaboració pròpia.

Opinen que la qualitat de les imatges d'un fotògraf i d'un polivalent mai serà la mateixa i consideren que aquesta diferència serà especialment significativa en el quart supòsit de la classificació, quan el periodista no domina ni l'espai ni el temps.

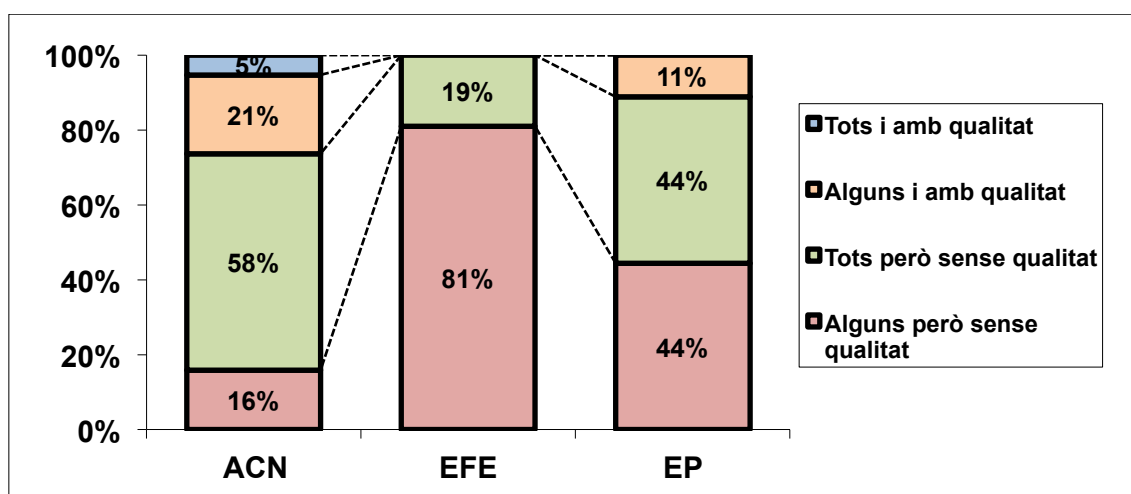
Si les fotografies que els primers capten guanyen presència als diaris digitals, però també als de paper, es deu principalment al fet que aquesta no està prou cuidada als mitjans. I això es nota especialment en el model polivalent. La instantània té una "consideració accessòria" tot i que "els abonats miren totes les fotografies i no es

⁶⁸ Alberto Estévez, cap de fotografia d'*EFE* Catalunya des de gener de 2003. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

llegeixen el text sencer”. Un problema que seria fàcilment millorable en molts casos si existís una comunicació més directe amb els responsables de fotografia que podrien donar idees per il·lustrar algunes notícies, escollir quina de les imatges preses és la idònia per explicar cada història i per polir en la postproducció tot allò que sigui modificable.⁶⁹

Les veus que diagnostiquen la davallada en la qualitat de les fotografies tornen a confluïr quan se'ls pregunta sobre el format del vídeo. Però són encara més unànimes. Ningú a *EFE* considera que un redactor polivalent pugui aconseguir plans de la mateixa factura que un operador de càmera. El gràfic 34 recull aquests resultats.

34. Domini vídeo davant qualsevol esdeveniment



Font: Elaboració pròpia.

Els professionals de les agències de notícies creuen que les imatges que grava un redactor polivalent no tenen la qualitat que les que grava un operador de càmera. Sobre aquest punt hi ha un acord total a *EFE* (100%) i gairebé total a *EP* (89%) i a l'*ACN* (76%). Això suposa un reconeixement evident a la tasca d'aquests especialistes i, al mateix temps, a la manca de perícia que demostren els redactors polivalents amb la videocàmera i amb el llenguatge televisiu.

Els més crítics amb aquests periodistes d'agència que fan vídeo raonen el seu posicionament argüint que de la mateixa manera que no resulta sensat assignar a un operador de càmera la tasca de redactar teletips tampoc ho hauria de semblar dipositar aquest format en les mans d'un redactor. “Un operador de càmera sempre torna amb imatges més bones que el polivalent”. Però inclús aquests matisen la diferència existent entre estar qualificat per encarnar diversos papers professionals i representar-

⁶⁹ Oriol Campuzano, editor de fotografia de l'*ACN* entre desembre de 2009 i juny de 2013. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

los tots al mateix temps. Un professional pot fer fotografies, vídeos i teletips “sempre que només faci una d’aquestes tasques cada vegada i sigui algú que domini els tres llenguatges”. Però és molt complicat que es respectin ambdós requisits, sobretot el primer, ja que per ser estrictes en aquesta aplicació això significaria que sempre haurien de desplaçar-se com a mínim dues persones per dur a terme tots els formats i això només es fa excepcionalment. En qualsevol cas, si la prioritat de l’empresa és la qualitat, “s’ha de treballar amb professionals especialitzats” i han de sobreviure les redaccions segregades. I si la prioritat és la immediatesa, l’aposta “aconsellable” torna a ser la dels especialistes: els seus operadors de càmera un cop tenen les declaracions només necessiten enregistrar imatges de recurs i ja poden marxar per enviar les imatges, per contra, el redactor s’ha d’esperar al final de l’acte i només començarà a editar quan hagi acabat la suma de feines que li són encomanades. Els operadors “sempre envien abans les imatges”.⁷⁰

A banda, el llenguatge periodístic de la televisió no implica únicament tenir habilitats tècniques per enregistrar adequadament. En el fons, allò important és “tenir una mirada” i mostrar “una intencionalitat” en cadascun dels plans que es decideix enquadrar. “Amb la càmera s’ha de saber quines són les imatges adients per il·lustrar correctament cada fet ‘noticiable’. “La majoria dels redactors polivalents ni tan sols ho pensa”. No és desinterès ni manca de talent, és senzillament una cosa que “no poden fer”. “Si destinessin tota l’atenció i energia necessàries a cuidar el vídeo, la inversió acabaria afectant la resta de formats”. Els periodistes multitasca intenten “manegar un equilibri”.⁷¹

EP i *EFE* compten amb un equip d’operadors de càmera. En el cas de la primera, menys nombrós. És un format que sempre requereix un procés d’elaboració que s’ha de fer a contrarellotge per poder oferir les imatges abans que la competència. Si, a banda, com en el cas dels especialistes d’aquestes agències també s’han de muntar peces televisives amb *veu en off*, el temps i esforç que dediquen a aquest format va més enllà d’enregistrar, netejar i enviar els clips i, per tant, aspirar a què un periodista pugui fer aquestes tasques –més aquelles que li són més pròpies– resulta poc sensat. Aquesta limitació els fa decidir cada dia quants vídeos es poden fer i prioritzar. “Fer-ne menys però de qualitat és preferible a fer-ne molts de qualsevol manera”.⁷²

Una aposta, la reivindicada per la responsable de la delegació d’aquesta agència privada, que no sembla encaixar en el rumb que ha pres el sector i que sembla jugar-

⁷⁰ Olga Domènech, cap de vídeo d’*EFE* Catalunya des de setembre de 2008. Entrevista personal 25 de maig de 2012.

⁷¹ Àlex Recolons, editor en cap de vídeo de l’*ACN* entre novembre de 2008 i juny de 2013. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

⁷² Anna Cristeto, delegada d’*Europa Press* a Catalunya des d’octubre de 2011. Entrevista personal. Entrevista personal, 25 de maig.

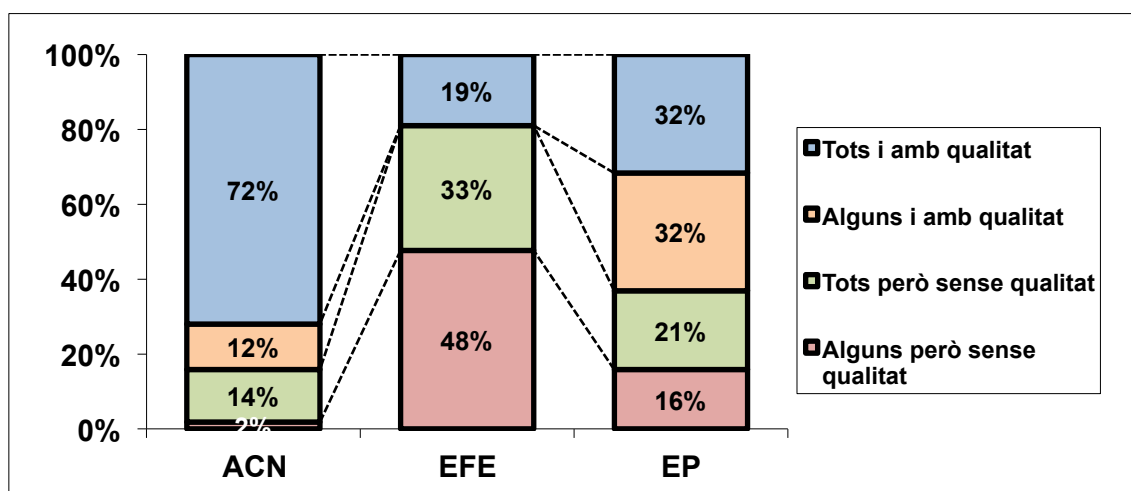
ho tot a la carta de la productivitat. “I la quantitat sempre va en detriment de la qualitat”. Ho demostra que la crisi econòmica ha aprimat les plantilles de les agències però aquestes no estan aprimant les agendes. “Ens convertim en allò albirat per Manuel Vázquez Montalbán: obrers de la informació”.⁷³

6.2.10.3. Talls de veu

Els redactors de ràdio, sovint acompanyats de tècnics de so quan han d'entrar en directe en les seves emissores, no només vetllen perquè la qualitat del so a través del qual transmeten què està passant sigui la idònia, també són experts en seleccionar aquell fragment de veu que en pocs segons explicarà millor que cap altre el titular de la seva notícia. Aquesta sí és una feina que per als treballadors de les agències de notícies, amb l'excepció dels d'*EFE*, pot fer també un redactor polivalent.

Aquesta tendència tan compartida entre les tres redaccions que situa per sota del nivell dels especialistes el material produït pels polivalents, s'atura significativament quan parlem de l'enregistrament de talls de veu (Gràfic 35).

35. L' enregistrament i selecció dels talls de veu adequats



Font: Elaboració pròpia.

El 72% de la redacció de l'ACN considera que un redactor polivalent pot enregistrar el tall de veu tan bé com un especialista de ràdio i que el seu criteri periodístic li permetrà seleccionar el fragment adequat amb el mateix olfacte periodístic. Una majoria que també es repeteix, tot i que més modesta, a *Europa Press*. En aquest cas, però, la meitat d'ells creu que el polivalent només podrà fer-ho en alguns esdeveniments. A *EFE*, malgrat que una cinquena part aquesta vegada sí confia en l'aposta

⁷³ Paco Niebla, redactor d'*EFE* des de gener de 1994. Entrevista personal, 25 de maig de 2012

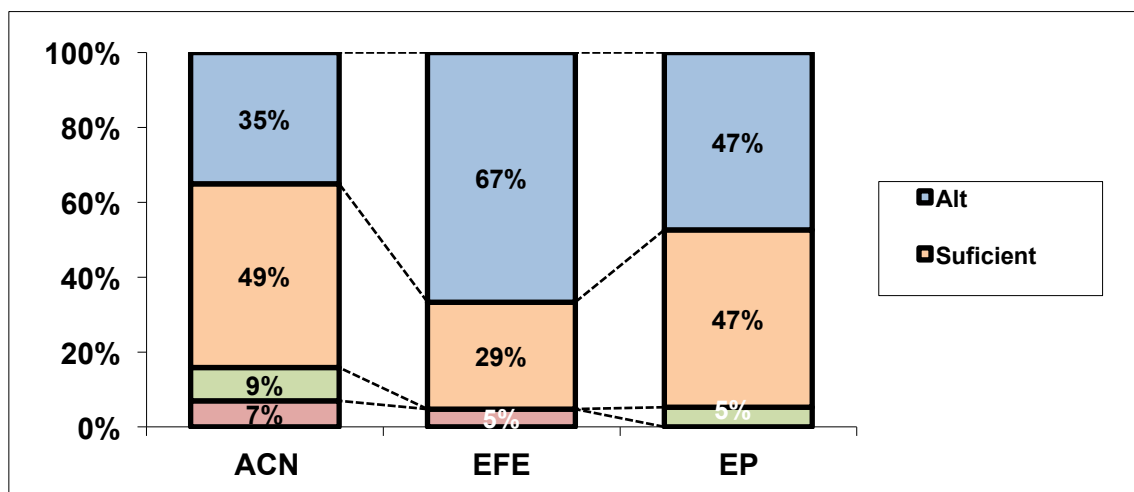
multidisciplinària, la majoria (81%) continua defensant que la qualitat només està garantida en mans dels especialistes.

6.2.11. Grau de satisfacció

Els responsables de les empreses investigades estan convençuts que el grau de satisfacció que les persones senten cap a la feina que fan afecta decisivament en el seu estat anímic. També, en conseqüència, en el seu rendiment i en el seu desig de seguir en l'empresa. Es tracta, doncs, d'un factor que preocupa perquè resulta de vital importància per a la qualitat del servei que ofereixen.

De les enquestes es desprèn que els redactors polivalents estan menys satisfets que els redactors especialitzats del material periodístic que elaboren (gràfic 36). La majoria dels treballadors d'*EFE* (67%) tenen un grau de satisfacció 'alt' cap als teletips que redacten. Els d'*EP* estan dividits en dos grups idèntics (47%) els que tenen també un grau 'alt' i els que només el tenen 'suficient'. Entre els de l'*ACN*, són més els que tenen un grau 'suficient' (49%).

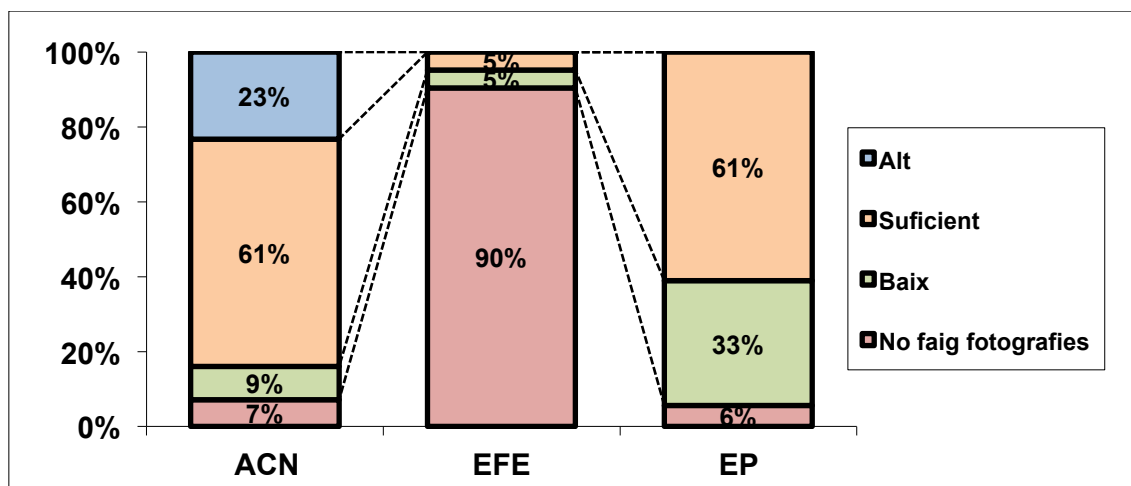
36. Satisfacció teletips



Font: Elaboració pròpia

En el cas de la fotografia la porció de redactors polivalents que se senten prou satisfets amb la feina que fan descendeix abruptament (gràfic 37). Només un 23% dels de l'*ACN* i ningú a *EP*. Els d'*EFE* no fan fotografies. El percentatge dels que se senten moderadament satisfets en ambdues redaccions coincideix (61%).

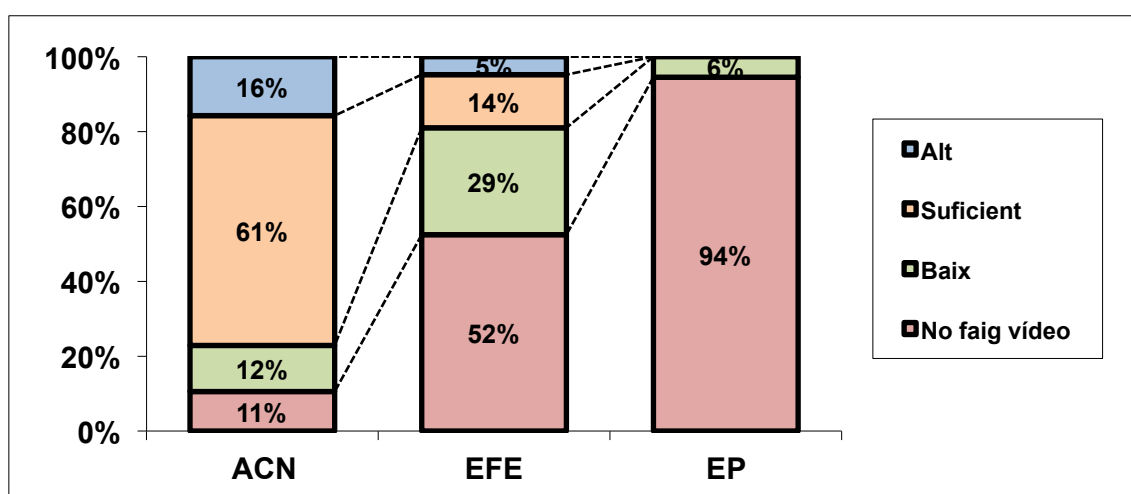
37. Satisfacció fotografia



Font: Elaboració pròpia

El percentatge de redactors polivalents que senten un grau 'alt' de satisfacció cap a les imatges que enregistren, editen i publiquen és només d'un 16% (gràfic 38). A *EFE* una part àmplia de la plantilla ha utilitzat una càmera de vídeo 'handycam' per cobrir alguns temes. Ha estat un sistema que no s'ha acabat d'implantar però que explica per què, tot i tractar-se d'una redacció segregada, compta amb periodistes que fan vídeo. El seu grau de satisfacció és inferior al dels de l'*ACN* i, fins i tot, en un 29% dels casos és 'baix'. Dels redactors d'*EP* només han fet vídeo aquells professionals que graven successos quan arriben al lloc dels fets abans que els operadors de càmera. Ha passat poques vegades. La gran majoria no treballa en aquest format.

38. Satisfacció vídeo



Font: Elaboració pròpia

En síntesi es poden apuntar tres tendències detectades després de consultar als redactors de les tres agències sobre el seu grau de satisfacció en relació al material que publiquen:

- A. Els redactors especialitzats que només fan text se senten més satisfets amb els teletips que redacten que els redactors polivalents.
- B. Els redactors polivalents només senten un grau 'suficient' de satisfacció cap al material que elaboren.
- C. La insatisfacció dels redactors polivalents és més accentuada amb els formats de fotografia i vídeo .

Un resultat que, tenint en compte les condicions en què treballen, està raonablement "bé" als ulls dels responsables de l'empresa però sobre el qual cal treballar.⁷⁴ S'entén que cal intentar que aquest grau de satisfacció sigui més elevat subratllant que els mitjans de comunicació abonats confien molt en els teletips, talls de veu, fotografies i vídeos que els redactors elaboren. En part, la percepció de la plantilla sembla ignorar que la seva feina resulta fonamental per a molts abonats.⁷⁵

Pel que fa a la fotografia, el màxim responsable d'aquesta dins l'ACN ho atribueix al fet que l'actitud dels professionals de l'agència es resumeix en un intent de "salvar la feina" que implica que s'entengui aquest llenguatge tan sols com "la captació d'un instant". Resultaria estrany que percebent el llenguatge fotogràfic des d'aquesta simplicitat el sentiment de satisfacció que generés en els redactors fos alt. "Possiblement qui més preocupat està per la fotografia i més esforç li dedica també sigui el que més insatisfet se sent perquè inevitablement es tracta d'un model que no permet dedicar-li el temps idoni".⁷⁶

Per al representant dels treballadors de l'Agència, el resultat constata el nivell professional de l'ACN –"que és molt alt"– i suposa una radiografia "molt fidel" de les sensacions que té la plantilla: són conscients que podrien fer millor la feina que fan si les condicions fossin unes altres. Són professionals "autoexigents" que han hagut de claudicar i no treballar al nivell que voldrien "perquè actualment no els resulta possible".⁷⁷

⁷⁴ Salvador Cargol, redactor en cap de l'ACN entre juny de 2008 i juny de 2013. Entrevista personal, 8 de maig de 2012.

⁷⁵ Anna Nogué, subdirectora de l'ACN des de gener de 2004. Entrevista personal, 9 de maig de 2012.

⁷⁶ Oriol Campuzano, editor de fotografia de l'ACN entre desembre de 2009 i juny de 2013. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

⁷⁷ Josep Molina, president del comitè d'empresa de l'ACN des de maig de 2010. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

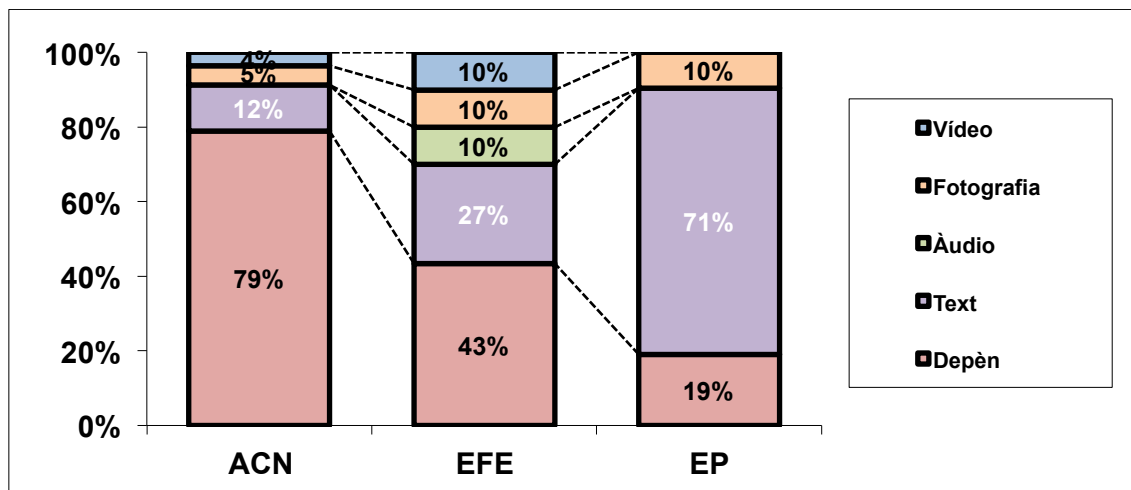
Alguns d'aquests periodistes parlen inclús de "frustració" en alguns casos. Per exemple, quan no és possible explicar temes "amb la profunditat i el rigor que requereixen".⁷⁸

Per contra, des d'*EFE* i *EP* s'han celebrat els resultats obtinguts ja que als seus ulls mostren dues plantilles, en suma, més satisfetes amb els teletips que redacten. És una conclusió que consideren molt positiva ambdues empreses. Un periodista motivat rendeix molt més i fa molt millor la seva feina. Es tracta d'una dada rellevant.⁷⁹ Quan un informador no té aquesta sensació és molt probable que es desanimi i és un treball que no és possible fer-ho en aquest estat anímic.⁸⁰

6.2.12. Importància dels formats

Consultats sobre quin dels quatre formats que les agències de notícies poden servir als seus mitjans abonats té més valor informatiu els treballadors de l'*ACN* (79%) i d'*EFE* (43%) han coincidit en assenyalar que aquest sempre anirà en funció de cada tipus d'esdeveniment. A *Europa Press*, per contra, el 71% considera que en la cobertura de qualsevol notícia el text és més valuós (gràfic 39). L'anàlisi d'aquesta gràfica sembla deixar clar novament que els informadors multitasca de l'*ACN* subratllen la necessitat de valorar en quins formats cal cobrir cada notícia

39. Importància de cada format actualment



Font: Elaboració pròpia

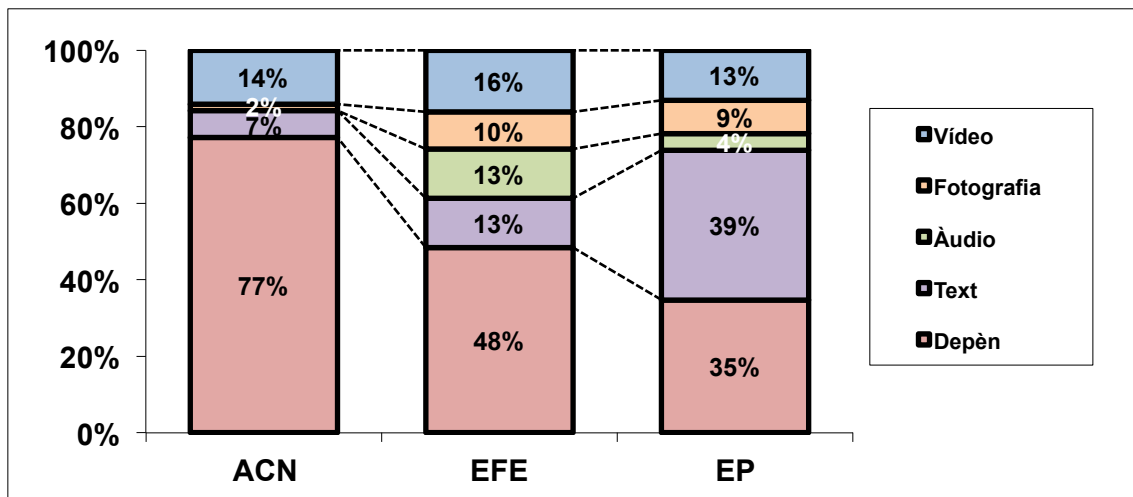
⁷⁸ Josep Ramon Torné, redactor d'Economia de l'*ACN* des de gener de 2010. Entrevista personal, 9 de maig de 2012.

⁷⁹ Carles Escolà, redactor en cap d'*EFE* a Catalunya des de gener de 2011. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

⁸⁰ Paco Niebla, redactor d'*EFE* des de gener de 1994. Entrevista personal, 25 de maig de 2012

La tendència observada no canviarà massa en el futur per a cap de les tres redaccions i la importància de cada format seguirà vinculada a cada fet 'noticiable'. L'única diferència remarcable és que creix tímidament en relació amb el gràfic anterior el percentatge de professionals que considera que el vídeo serà el format més rellevant (gràfic 40).

40. Importància de cada format en el futur



Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la informació que envien les agències de notícies, els seus responsables creuen que els mitjans de comunicació que consumeixen els seus teletips, les seves fotografies, els seus talls de veu i els seus vídeos esperen essencialment que cobreixin l'anomenada "informació de carril". És a dir, confien que els professionals de l'empresa que tenen contractada assistiran als principals esdeveniments informatius del dia. Tant aquells que han estat anunciats a través de convocatòries via e-mail com aquells imprevistos com ara els successos. Però si aquesta és la missió principal de les agències, la complementària –produir temes propis que després podran oferir en exclusiva als seus abonats– resulta també cabdal.

El delegat d'*EFE* explica que el compromís amb els clients consisteix en cobrir la informació més rellevant de la jornada informativa. Però, a banda, una agència també "ha de buscar una certa relació de confiança amb fonts per aconseguir exclusives". Aquestes són les informacions amb "valor afegit" per a aquestes empreses. Els seus periodistes han d'aspirar a "aixecar temes" que després "marcaran l'agenda".

La delegada d'*EP* també entén que els abonats esperen que els redactors "cobrin la informació de carril". Però per ser una agència "imprescindible", és a dir, fer que tots els mitjans de comunicació sentin la necessitat de tenir contractat el servei d'una agència, cal fer "temes propis".

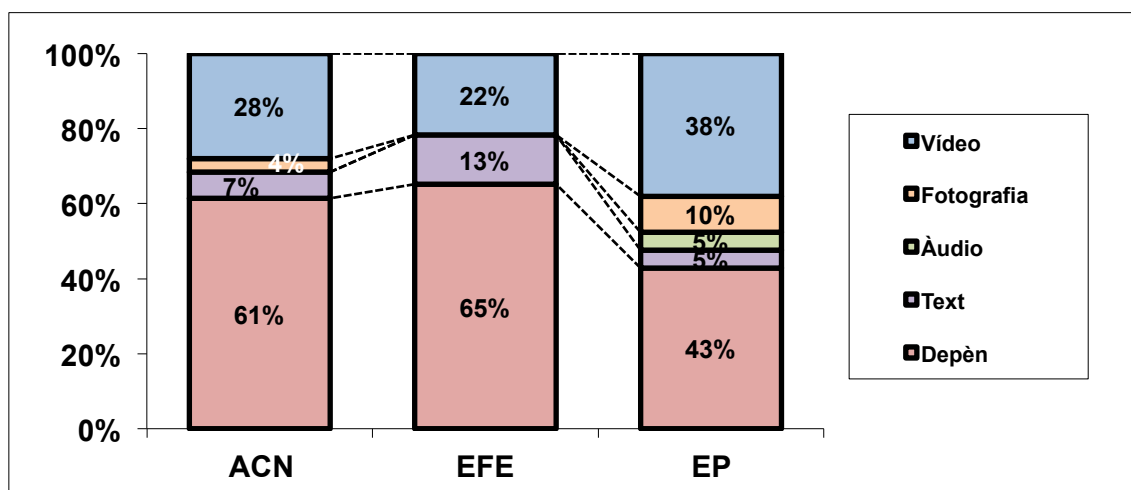
Els abonats d'EP saben que l'agència traurà temes propis cada cap de setmana. "S'han acostumat" i ara hi confien per omplir els seus buits de paper, radiofònics o televisius. "Prescindiran de les agències que no en donin", vaticina. Una agència de notícies és la "matèria prima que circula". Per això s'ha d'intentar que les fonts entenguin que confiant en una agència les seves declaracions tindran una bona projecció. Però després aquesta confiança s'ha de respectar i s'ha d'intentar tornar. A l'ACN aquesta percepció també es comparteix plenament i s'intenta dosificar l'esforç dels redactors de manera que puguin atendre les principals convocatòries de l'agenda informativa però també dedicar temps a treballar temes propis.⁸¹

6.2.13. L'especificitat del vídeo

Totes les tasques que assumeix un professional polivalent requereixen habilitats per part dels informadors. Quan se'ls ha instat a aclarir quina d'aquestes atribucions delegades a un polivalent resulta més complicada majoritàriament han optat per assenyalar-les totes quatre. Una reacció que resulta lògic interpretar com un intent de deixar clar que cap de les activitats és susceptible de ser absorbida per una persona sense cap tensió.

Però l'únic format que sí ha estat assenyalat per més d'una quarta part de les redaccions –el 28% de l'ACN, el 22% d'EFE i el 38% d'EP– ha estat el vídeo (gràfic 41).

41. Quina tasca demana més habilitats al redactor



Font: Elaboració pròpia

⁸¹ Anna Nogué, subdirectora de l'ACN des de gener de 2004. Entrevista personal, 9 de maig de 2012.

En el cas de l'ACN, el vídeo és amb diferència el format que més destapa les mancances tècniques de les noves incorporacions. Els cursos de formació inicial, que s'han vist escurçats els darrers anys, s'han demostrat suficients en comptades ocasions. La majoria quan surt a gravar "presenta mancances evidents". Un dèficit que provoca que alguns dels vídeos que es publiquin "semblin domèstics". Molts redactors necessiten més formació per dominar aquest format, tant inicial com continuada.⁸² La qualitat "milloraria de manera notòria si l'empresa procurés més formació als seus treballadors".⁸³

L'exdirector Saül Gordillo critica amb duresa l'aprimament dels cursos de formació inicial. Responsable de la selecció de bona part dels periodistes en actiu a l'empresa, recorda que la instrucció va ser fonamental per procurar els estàndards desitjables. La raó és senzilla: "quan es fitxava es prioritzava la fusta de periodista que podien tenir els aspirants, no els seus coneixements de vídeo; només era necessari que aquest format no fos un problema per a ells perquè la idea era que l'empresa facilitaria tota la formació que requeria enregistrar imatges per a les televisions".

La manca de domini tècnic de la videocàmera i teòric del llenguatge televisiu, a banda de l'ansietat que provoca als nous redactors durant els primers dies, inclús mesos, tampoc es veu compensada per mecanismes que permetin controlar el material que produeixen durant el seu període d'adaptació. Els dos responsables de fotografia i de vídeo, que compaginen la seva feina d'editors amb la de fotògraf i operador de càmera –respectivament–, veuen les imatges dels nousvinguts quan aquestes ja han estat publicades i, per tant, consumides pels mitjans abonats.

El text sí compta amb un filtre previ ja que mentre es considera que un periodista està en període d'aprenentatge no rep l'encàrrec d'"autopublicar-se". Transcorregut aquest període d'adaptació, cada redactor de l'Agència publica els seus teletips sense sotmetre'ls a una revisió d'una segona persona. Es guanya rapidesa però els errors, tant d'ortografia, com estilístics i també de contingut, són més freqüents que als teletips que fan les dues empreses competidores.

6.2.14. Exigències irrenunciabls del vídeo

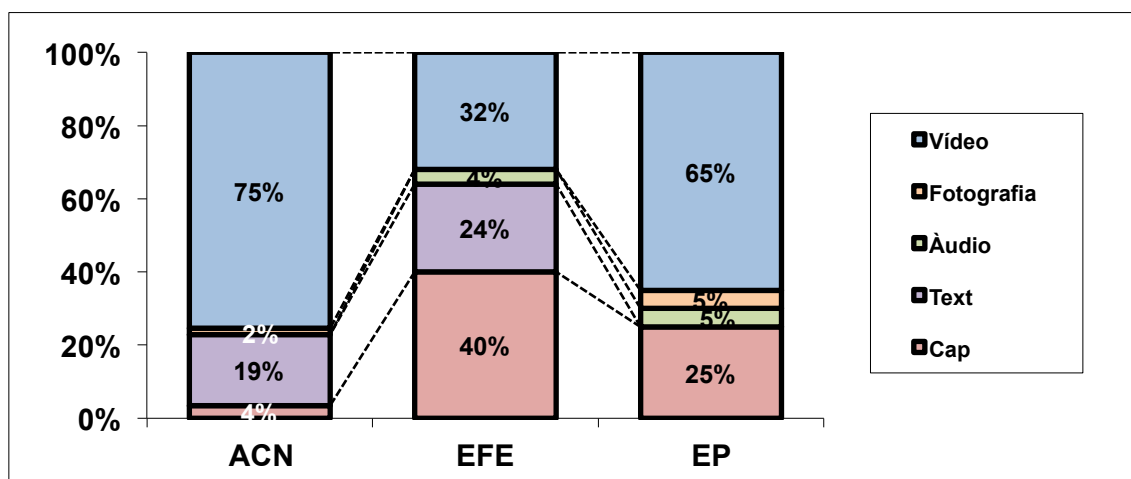
El format de vídeo descompensa el model de periodistes polivalents de l'ACN perquè condiona excessivament la feina dels periodistes. Tres quartes parts dels periodistes polivalents de l'Agència assenyalen aquest format com la tasca que més esforç els

⁸² Salvador Cargol, redactor en cap de l'ACN entre juny de 2008 i juny de 2013. Entrevista personal, 8 de maig de 2012.

⁸³ Alex Recolons, editor en cap de vídeo de l'ACN entre novembre de 2008 i juny de 2013. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

suposa (gràfic 42). Una resposta que també s'ha reproduït entre la plantilla d'EP (65%). A EFE, per contra, malgrat també és destacat com el format més exigent, la redacció ha eludit en un 40% dels casos establir diferències entre cap de les tasques.

42. Quin format demana més esforç al redactor



Font: Elaboració pròpia

Els responsables de l'ACN són conscients de fins a quin punt convertir en operadors de càmera els redactors polivalents dificulta la seva feina de periodistes. Obertament accepten que el més aconsellable seria enviar sempre dos redactors a cobrir una informació que es vulgui també en vídeo. Malauradament els recursos no ho permeten.⁸⁴

En cas que aquests arribessin, la prioritat de l'empresa seria fer equips de dos persones de manera permanent. Una hipotètica –i poc provable– ampliació de la plantilla no serviria per augmentar la producció, sinó per evitar enviar un redactor sol quan s'ha de fer vídeo.⁸⁵

L'alternativa actual és que no totes les informacions es cobreixen amb vídeo. Quan s'intueix que una informació no serà d'interès per a cap televisió, no se'n fa. La decisió d'endur-se la càmera i el trípode acostuma a ser una decisió que es pren en consens amb els caps de secció. Enregistrar i editar vídeos que després no tenen cap consum desgasta sensiblement els redactors. Per això, cal "jugar una mica amb els abonats i estar atents a la seva demanda".

Caldria recordar que actualment al panorama comunicatiu català només hi ha dos mitjans que enviïn –ocasionalment– una sola persona per cobrir en vídeo un

⁸⁴ Anna Nogué, subdirectora de l'ACN des de gener de 2004. Entrevista personal, 9 de maig de 2012.

⁸⁵ Joan Maria Clavaguera, director de l'ACN des de juny de 2011. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

esdeveniment informatiu: *Barcelona Televisió (BTV)* i *XTVL* (Actualment integrada dins *La Xarxa*). En ambdós casos es tracta d'empreses que només fan peces televisives. La resta sempre treballa, com a mínim, en equips de dues persones. Inclús en el context de crisi econòmica actual, se segueix considerant que les feines d'operador de càmera i de redactor no són conjugables. Una visió que el model polivalent menysprea i que exposa als seus redactors a una sobrecàrrega que posa contra les cordes la multitasca. Per diferents motius:

A- Operatiu. Els equips formats per un mínim de dues persones no són negociables per resoldre algunes de les exigències que comporta fer vídeo. Com ara (1) fer el balanç de blancs –un procés tècnic que serveix per adaptar la videocàmera a la temperatura de color de l'espai on es vol fer la filmació i que fa l'operador enfocant un paper blanc que aguanta el redactor–, (2) situar el trípede adequadament i muntar la connexió de so – una tasca que pot fer el redactor si l'operador ha d'estar ja pendent de gravar els recursos–, o (3) agafar declaracions a peu dret (o 'canutassos'), que requereixen una persona per sostenir la càmera (operador) i una altra per sostenir el micròfon (redactor). Els redactors polivalents superen aquests obstacles gràcies a l'ajuda de companys d'altres mitjans, que es presten a aguantar el micròfon, o a concessions a la qualitat, gravant sense fer cap balanç de blancs o des d'una ubicació menys idònia.

B- Desgast físic. L'equip de vídeo suposa desplaçar-se al lloc dels fets carregant molt de pes. Un detall que no és menor ja que malgrat la joventut dels treballadors de l'ACN alguns acaben patint molèsties d'esquena. A banda, els redactors de Barcelona no disposen d'un equip per a cada persona, això significa que es veuen obligats a passar per la redacció i recollir-lo abans de cada acte i a tornar-lo després perquè pugui fer-lo servir el següent redactor.

C- Ubicació. El periodista polivalent és l'únic que segueix la roda de premsa des de la tarima de trípedes. Un lloc que el situa en desavantatge en relació a la resta de redactors.⁸⁶

D- Atenció. Un cop ha començat la roda de premsa, el treball d'un operador de càmera, després d'haver gravat els recursos necessaris, consisteix en tenir cura de l'enquadrament. El redactor apunta els minuts en què es parla de cada tema per trobar després la declaració pertinent amb més rapidesa. El polivalent ha d'estar pendent de l'enquadrament i d'apuntar els minuts (i de les fotografies i el seu text). Dues tasques que inevitablement influeixen en la seva capacitat d'analitzar periodísticament què està passant.

E- Immediatesa. Els redactors de la resta d'agència de notícies envien el teletip, sovint, des del lloc dels fets. El redactor polivalent sovint s'ha de desplaçar fins a la redacció o un altre espai per poder editar el vídeo i enviar-lo. La informació dels primers arriba

⁸⁶ Josep Ramon, redactor d'Economia de l'ACN des de gener de 2010. Entrevista personal, 9 de maig de 2012.

sempre molt abans que la dels segons. A causa de la multitud de factors que suposa fer vídeo, no és estrany tampoc que el redactor polivalent hagi d'escoltar novament les declaracions que acaba de gravar per poder decidir quin teletip escriu, els processos són tan absorbents que sovint costa decidir-ho en temps real.

En definitiva, es pot concloure que els redactors polivalents de l'ACN acostumen a produir uns materials informatius d'una qualitat acceptable en text, àudio i fotografia. Però el cas del vídeo és diferent. Demana una atenció constant i un domini tècnic acurat. Dos requisits que després es noten en el resultat final de les imatges i que desapareixen la sensació d'atragament dels periodistes.⁸⁷

Els responsables de les tres agències matisen que l'anàlisi del model polivalent, i en especial el cas del vídeo, hauria de distingir entre les redaccions centrals i els corresponsals escampats pel territori. Tots semblen coincidir que en aquest segon cas, delegar en una sola persona totes les tasques –inclosa la de vídeo– està més justificat. Sobretot per dues qüestions:

A- Si el professional ja ha agafat prou seguretat, i ha interioritzat l'ordre en què han d'anar sortint els formats (text, àudio, fotografia i vídeo), hi ha casos com els que sovint es donen a territori –com ara un ple municipal– que no compten amb mitjans de la competència pendents de publicar el contingut a contrarrellotge. Aquí el redactor té més temps per poder fer tots els formats sense la pressió de la immediatesa.⁸⁸ Però a Barcelona “la competència és brutal” i el perfil del periodista multitasca és més qüestionable.⁸⁹

B- El cost que implica desplaçar els equips de vídeo des de la redacció central fins al lloc dels fets, quan aquest és lluny de Barcelona, ha fet estudiar molt seriosament la possibilitat de dotar del mateix perfil que els de l'ACN als col·laboradors que les altres agències de notícies tenen escampats pel país. *EP* dona per fet que aviat també demanaran vídeo als seus corresponsals en la cobertura d'algunes notícies.⁹⁰ A banda, sovint els corresponsals arriben abans –o són els únics periodistes cobrint la notícia– i poden gravar imatges de gran valor en exclusiva.

Amb l'excepció d'algunes notícies responsabilitat dels corresponsals, que poden treballar en unes condicions que no són les de Barcelona, enviar dues persones per

⁸⁷ Alex Recolons, editor en cap de vídeo de l'ACN entre novembre de 2008 i juny de 2013. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

⁸⁸ Saül Gordillo, director de l'ACN des de març de 2007 fins abril de 2011. Entrevista personal, 24 de maig de 2012.

⁸⁹ Anna Cristeto, delegada d'*EP* a Catalunya des d'octubre de 2011. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

⁹⁰ Anna Cristeto, delegada d'*EP* a Catalunya des d'octubre de 2011. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

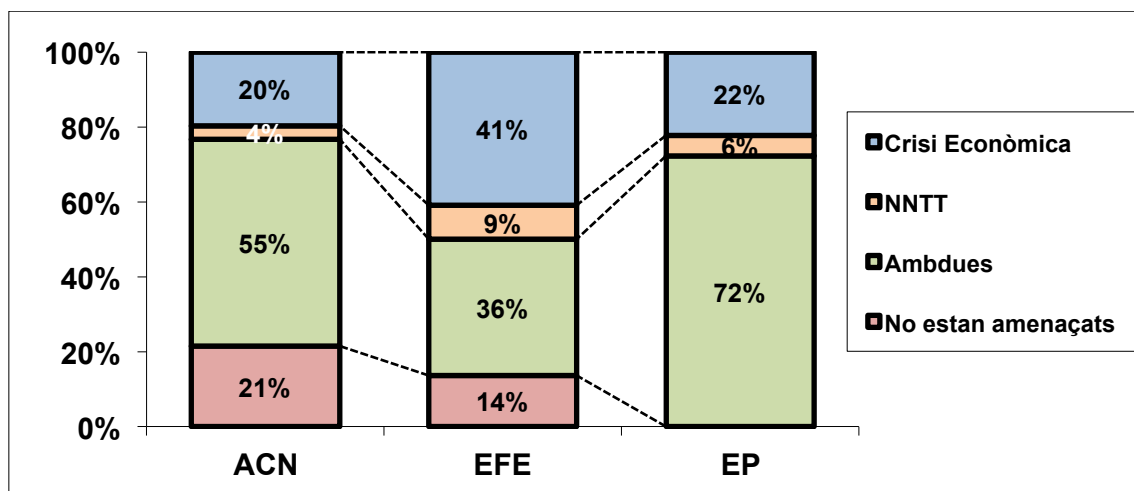
fer tots els formats és un mínim que es considera el més raonable sota qualsevol punt de vista. El model polivalent dóna més versatilitat als gestors de la redacció perquè qualsevol dels seus efectius pot encarnar el paper que més convingui a l'empresa. Però en cap cas aquest model pot resultar vàlid si s'espera que una persona interpreti tots els papers al mateix temps.

Un sol redactor se'n pot sortir però si es volen fer bé tots els formats caldrà enviar una parella. Es guanyarà en rigor del contingut, perquè una persona estarà pendent durant tot l'acte de la càmera i l'altre de què està passant, i en rapidesa d'enviament, perquè un redactarà el teletip i l'altre editarà el vídeo. La fotografia podran fer-la qualsevol dels dos, o tots dos, i els talls de veu els exportarà del vídeo qui està treballant amb les imatges. El president del comitè d'empresa de l'ACN afirma que els equips de dues persones són la dotació mínima quan es volen fer tots els formats però matisa que, a vegades, la complexitat de la informació que es pretén cobrir "és tan elevada" que resulta oportú "destinar inclús més efectius".⁹¹

6.2.15. Futur de fotògrafs i operadors de càmera

Els informadors mantenen que els oficis de fotògraf i operador de càmera com a tals estan amenaçats (gràfic 43). La seva percepció és que el difícil futur que espera a aquests professionals es deu sobretot a dos factors: les noves tecnologies i la crisi econòmica que ha minvat els recursos de què disposen els mitjans de comunicació. Dels dos sembla pesar més aquest segon.

43. Amenaça principal per a fotògrafs i càmeres



Font: Elaboració pròpia

⁹¹ Josep Molina, president del comitè d'empresa de l'ACN des de maig de 2010. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

El rumb cap a on avança el sector convida a pensar que el gremi de professionals de la imatge es reduirà sensiblement al llarg dels propers anys, segons les enquestes i la veu dels testimonis entrevistats. Tanmateix, l'opinió generalitzada és que aquells professionals que hagin sabut especialitzar-se tècnica o temàticament seguiran tenint el seu protagonisme perquè el model polivalent té límits.

A banda de la crisi econòmica i de les innovacions tecnològiques ningú desvincula tampoc la delicada situació que viuen ambdós professions d'una relativització progressiva, per part dels mitjans de comunicació, del llinar de tolerància davant aquelles imatges i fotografies que resulten o no publicables en funció de la seva qualitat.

Ara apareixen amb freqüència els enquadraments que es mouen “contínuament” mentre algú fa declaracions. Un detall simptomàtic que apunta que s'estan acceptant errors tècnics que abans no eren admissibles. Per a l'editor de vídeo de l'ACN això a la pràctica es demostra pel fet que la presència d'imatges dels redactors de l'Agència a TV3 i al 3/24 es dispara durant els caps de setmana. Evidentment no es deu a la diferència de qualitat entre els vídeos que publiquen els redactors durant la setmana i els que publiquen els del cap de setmana. L'explicació es troba en què durant els dies festius les plantilles de les redaccions són més reduïdes i llavors comptar amb els vídeos de l'Agència resulta de gran ajuda. Sobretot per cobrir fets que passen lluny de Barcelona. Se sobreentén que la direcció de TV3 prefereix no activar els treballadors que té distribuïts en les diferents corresponsalies del país i opta per emetre aquests vídeos. És una qüestió d'estalvi. Fa deu anys les peces televisives estaven molt elaborades i a TV3, per exemple, s'ho pensaven molt abans d'emetre imatges que no havien estat enregistrades “adequadament”. Per treballar de corresponsal no volien ningú que no pogués gravar amb una càmera de gama alta. Però canals com *Tele 5* o *Antena 3* han fet bandera d'una nova corrent que ha abreujat molt les peces de televisió i que contenen imatges en formats “menys professionals” com els d'un telèfon mòbil o una càmera de seguretat, especialment per il·lustrar successos. Sobretot gràcies al fet que internet i les noves tecnologies han disparat la quantitat d'imatges – moltes vegades enregistrades per mans aficionades – que tenen al seu abast els mitjans de comunicació. El domini del llenguatge periodístic visual “ja no es valora tant”.⁹²

Un procés de “democratització” que vídeo i fotografia estan vivint en paral·lel. Un fenomen davant del qual els fotògrafs insten a distingir la “foto-opportunitat”, que passa

⁹² Àlex Recolons, editor en cap de vídeo de l'ACN entre novembre de 2008 i juny de 2013. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

cada cop que un ciutadà pot capturar una instantània d'un foc o d'una calamarsada, d'aquelles instantànies que congelen notícies gràcies a la mà d'un fotògraf. Per cobrir un campionat d'atletisme cal saber d'atletisme però més encara de fotografia. Un professional així és insubstituïble. “Com més llarg és l'objectiu que col·loquen a les seves càmeres més extensa és també la formació del que s'hi amaga al darrere”. L'ús d'aparells tecnològics tan sofisticats és “impossible” que sigui compatible amb el model polivalent i són “el reducte de resistència que queda per als fotògrafs i operadors de càmera”.⁹³

6.2.16. Dos llenguatges informatius diferents

El periodista Saül Gordillo emplaça els fotògrafs i operadors de càmera que se senten amenaçats a aprofitar que la tecnologia dona moltes facilitats per poder fer les dues tasques al mateix temps i convertir-se en “informadors gràfics especialitzats” capaços de fer fotografia i vídeo.⁹⁴ Els que estiguin predisposats a canviar, no desapareixeran. Els fotògrafs es troben davant la possibilitat manifesta d'iniciar una transició lògica, ‘del click al play’. Un camí que també es pot iniciar en la direcció oposada en el cas dels operadors de càmera, malgrat sembla que el pes dels vídeos anirà en augment i que aquest anirà en detriment de les fotografies.⁹⁵

És una oferta que tant fotògrafs com operadors de càmera rebutgen desmentint que sigui tan senzill per a qualsevol dels dos professionals acostar-se a l'ofici de l'altre. La mirada d'un fotògraf mai serà la mateixa que la d'un operador de càmera. “Un vigila la seqüència mentre que l'altre està pendent d'un instant”. La pràctica diària demostra que les fotografies i els vídeos que els dos professionals porten del mateix acte “no tenen res a veure”. Són “formes diferents d'explicar la realitat”. La mirada d'un fotògraf difícilment pot veure's substituïda per un instant de la seqüència que grava un operador de càmera.⁹⁶

El cap de fotografia d'*EFE* també discrepa de les veus que confien que en un futur no massa llunyà sigui possible capturar ‘frames’ en HD d'una gravació de vídeo per substituir les càmeres de fotografia. Una “paralització” pot ser útil en una situació molt concreta però el fotògraf “està intentant explicar una història”. A vegades aquesta ha d'estar resumida en tan sols “una sola imatge”. Això és complicat que un polivalent o

⁹³ Alberto Estévez, cap de fotografia d'*EFE* Catalunya des de gener de 2003. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

⁹⁴ Saül Gordillo, director de l'*ACN* des de març de 2007 fins abril de 2011. Entrevista personal, 24 de maig de 2012.

⁹⁵ Leandro Lamor, delegat d'*EFE* a Catalunya. Entrevista personal, 23 de maig de 2012.

⁹⁶ Olga Domènech, cap de vídeo d'*EFE* Catalunya des de setembre de 2008. Entrevista personal 25 de maig de 2012.

un operador de càmera ho aconsegueixin. “Per desgracia, els responsables dels mitjans estan caient en l’error de creure que la fotografia és només la il·lustració de la notícia”. Llavors “qualsevol foto és prou bona”. “Depèn del llibre d’estil del mitjà” però sí aquest dóna a la fotografia el valor informatiu que ha de tenir, una captura d’una videocàmera no servirà mai.⁹⁷

L’editor de fotografia de l’ACN també detecta aquest canvi de concepte i subratlla que l’amenaça que recau sobre aquests professionals es deu precisament a aquesta pèrdua de respecte cap al llenguatge fotogràfic.

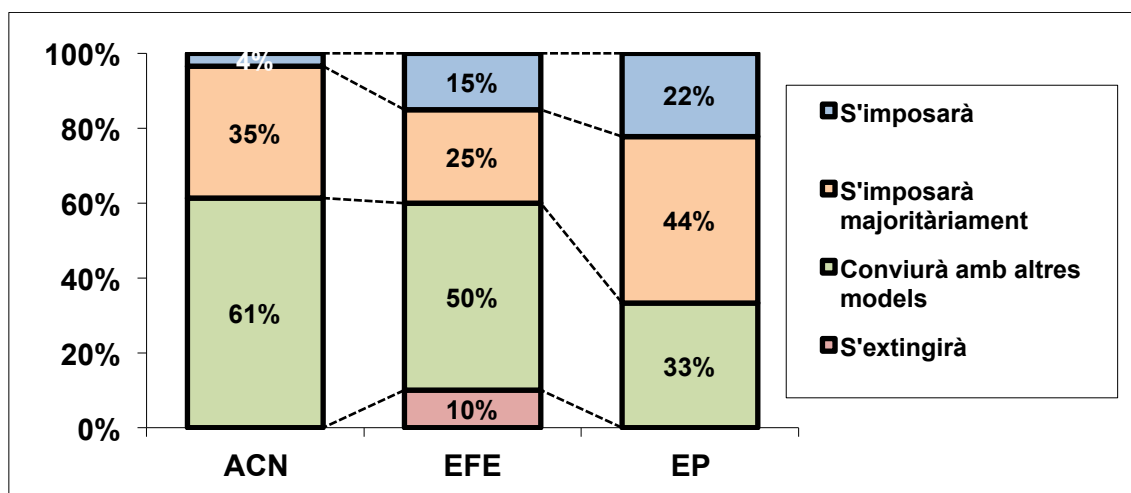
6.2.17. El futur del model polivalent

El model de redactors polivalents de l’ACN en el futur conviurà amb altres models de redacció. Però serà una aposta que quallarà en més mitjans de comunicació. Es tracta d’un vaticini que fan els professionals de les tres agències (gràfic 44).

El 61% dels de l’ACN, el 50% dels d’EFE i el 33% dels d’EP entenen que sobreviurà al cantó d’altres sistemes de treball. El 35%, el 25% i el 44%, respectant l’ordre anterior, opinen que s’expandirà “majoritàriament”.

Només el 10% dels treballadors d’EFE creu que acabarà desapareixent. Però ningú a les altres dues agències comparteix aquesta impressió.

44. Evolució del model polivalent



Font: Elaboració pròpia.

Gairebé tothom coincideix en assenyalar que el redactor polivalent està més a prop del periodista del futur que l’especialitzat. Però són molts també els que assenyalen que la

⁹⁷ Alberto Estévez, cap de fotografia d’EFE Catalunya des de gener de 2003. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

proliferació d'aquesta espècie es deu sobretot a les condicions climàtiques de la crisi econòmica. Per tant, l'horitzó que ara sembla deparar-li a aquesta figura pot canviar abruptament si el món periodístic supera les angoixes financeres.

Els perfils professionals han diluït una mica les seves fronteres –a causa sobretot de l'aparició d'internet i de l'efervescència de les noves tecnologies– i es troben immersos en una etapa de reconversió. Una procés que avança, si es guia únicament per criteris d'eficiència, cap a la fusió del periodista amb els fotògrafs i operadors de càmera per acabar prescindint d'aquests darrers.⁹⁸ Però aventurar que només sobreviuran informadors híbrids sembla anar massa lluny.

Així ho entenen els delegats d'*EFE* i d'*EP*, que demanen més temps per veure quin model de redacció s'acaba imposant en el futur. Un bon càmera o un bon fotògraf "s'han de valorar" i l'empresa haurà de ser conscient de quin preu està pagant quan prescindeix d'ells. En qualsevol cas per acabar funcionant sense aquests professionals les universitats haurien de formar "molt millor els estudiants de periodisme en el domini d'aquests dos llenguatges i en el control dels seus aparells".⁹⁹

La dinàmica actual també fa pensar que si bé és cert que els fotògrafs i els operadors de càmera que cobreixen notícies al carrer tendiran a ser cada cop menys, els editors de fotografia i de vídeo seran cada cop més necessaris a les redaccions. Creixerà la importància de "la parcel·la de 'gatekeeper' de l'editor de foto". Arriben imatges de tot arreu, de ciutadans però també de gabinets de premsa, i això dóna valor a la persona amb capacitat "per escollir amb quines imatges s'explica l'actualitat". L'editor gràfic "sap posar l'accent". L'exercici al carrer de fotògrafs i operadors de càmera sobreviurà però estarà en les mans dels experts més especialitzats i a la redacció el perfil d'editor serà decisiu.¹⁰⁰

⁹⁸ Paco Niebla, redactor d'*EFE* des de gener de 1994. Entrevista personal, 25 de maig de 2012

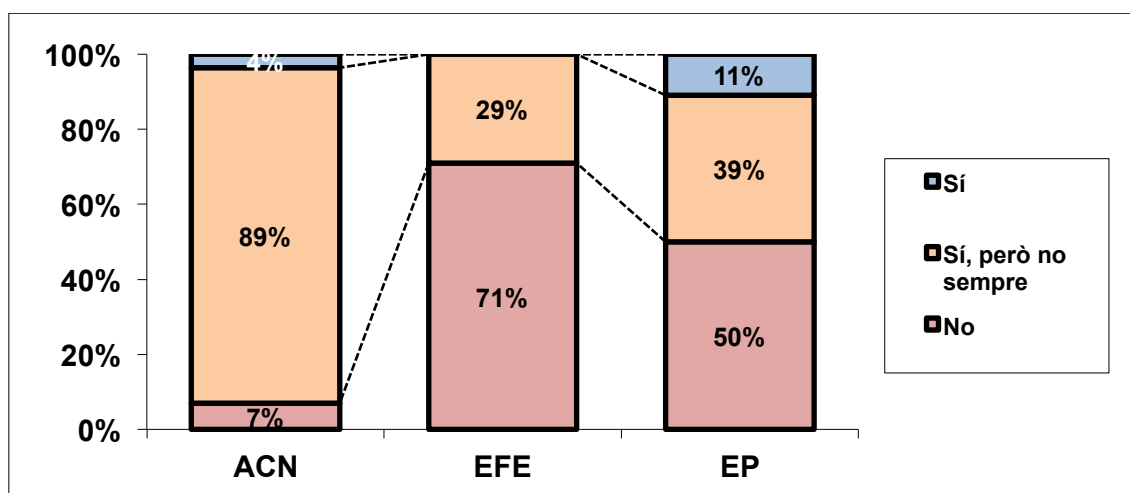
⁹⁹ Anna Cristeto, delegada d'*EP* a Catalunya des d'octubre de 2011. Entrevista personal. Entrevista personal, 25 de maig.

¹⁰⁰ Alberto Estévez, cap de fotografia d'*EFE* Catalunya des de gener de 2003. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

6.2.18. Minimització de les conseqüències negatives

Els periodistes tenen clar que les atribucions de la multitasca en la cobertura de determinades notícies col·lapsen la seva capacitat per informar adequadament en tots els formats. Així ho entenen tant els treballadors de l'ACN com els d'EP i d'EFE (gràfic 45). De fet, pràcticament la totalitat dels redactors enquestats de les tres agències no respon que sí a la pregunta: “pot un sol periodista cobrir en text, fotografia i vídeo –i fer-ho dins els imperatius de la immediatesa i d'uns paràmetres de qualitat professionals mínims– qualsevol esdeveniment informatiu?”

45. Un sol redactor davant tots els formats



Font: Elaboració pròpia.

L'estudi realitzat ha permès constatar aquestes limitacions que, als ulls dels enquestats, té l'aposta de l'Agència quan el periodista treballa sol en alguns esdeveniments. Però també que com més especialitzat és el model d'una redacció, més recelosos són els seus membres amb els polivalents. Així, mentre el 89% dels redactors de l'ACN sí creu que és capaç de fer-ho en determinats fets 'noticiables', els professionals de les altres dues agències ho neguen. De fet, el 79% dels redactors de la delegació catalana d'EFE i el 50% dels de la delegació catalana d'EP opinen que no és capaç de fer-ho en cap esdeveniment informatiu.

Es tracta, per tant, d'una diferència significativa la descoberta gràcies a les enquestes: els redactors de l'ACN, que coneixen el model de primera mà (amb els quatre formats), sí creuen que sigui un model compatible amb la qualitat i la immediatesa en molts casos. Però la part més gran dels d'EP (polivalents sense vídeo) i, especialment, dels d'EFE, que estan menys familiaritzats amb el model de l'ACN, no creuen que un professional sol sigui mai capaç d'informar en tots els formats adequadament.

Els que més reserves presenten davant d'aquest model enumeren tres requisits que caldria seguir si se'ls planteja com un treballador tot sol podria garantir uns estàndards de qualitat i d'immediatesa en alguns supòsits:

1-Formació adequada. El redactor ha de comptar amb una instrucció a escala tècnica i teòric que li permeti dominar tant els instruments (gravadora de so, càmera fotogràfica i càmera de vídeo) com els seus llenguatges (fotogràfic i televisiu) amb seguretat.

2-Suport extern. Ha de tenir al seu abast un equip de persones que des de la redacció l'ajudarà a publicar el seu material garantint la seva qualitat. No només funcionant com a filtre per decidir quan una fotografia o un vídeo són apropiats, sinó també per arreglar-los abans que es difonguin. Per exemple: un editor de fotografia que reenquadra i reequilibra els colors d'una fotografia o un editor de vídeo que tapa les cares d'una seqüència on apareixen menors d'edat.

3-Treball per fases. Assessorat pels seus caps o valent-se del seu criteri, el redactor haurà d'escollir en temps real quin dels formats en què està còpsant el fet 'noticiable' és prioritari. Sovint això significarà escriure un titular i una entradeta per deixar anar el "flash informatiu" i, a continuació, il·lustrar amb una fotografia el contingut sobre el qual s'acaba d'informar. "Primer la gent vol saber el nom del nou president o el resultat del F.C.Barcelona, després voldrà veure la cara o els gols". El periodisme és "sentit comú" i cal posar-se a la pell dels mitjans de comunicació abonats que esperen la teva informació per imaginar quin format ha de ser prioritari en cada cas. "No serveixen les regles tancades".¹⁰¹

En el darrer punt dels requisits exposats la coincidència és unànime: el model polivalent obliga al professional a prendre decisions. Si algú fa d'operador de càmera, de fotògraf i de redactor ha d'escollir quin dels seus papers és el més urgent en cada cas perquè si no la immediatesa se'n ressentirà excessivament. Per pal·liar aquest retard inevitable reduint el temps d'espera per als mitjans abonats cada circumstància obliga als polivalents a "saber prioritzar". Per deduir-ho s'ha d'utilitzar el sentit comú i pensar en "quin format suscita més interès en cada notícia". Fer un "avançament" quan s'està al damunt d'un tema urgent resulta aconsellable perquè ja permet publicar què ha passat i això resta pressió al redactor, que després ja pot començar a fer tasques d'edició del material pendent. Aquestes decisions s'han de prendre davant de cada esdeveniment, sense por, "allò important és tenir més encerts que errors al cap del dia".¹⁰²

¹⁰¹ Leandro Lamor, delegat d'EFE a Catalunya. Entrevista personal, 23 de maig de 2012.

¹⁰² Carles Escolà, redactor en cap d'EFE a Catalunya des de gener de 2011. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

El director de l'ACN subratlla que aquest model converteix el factor humà en decisiu i, malgrat prendre les prevencions oportunes enviant més d'un efectiu als esdeveniments que ho requereixin i complint aquests tres preceptes, el cas de l'Agència demostra que dins una redacció de periodistes polivalents hi ha redactors que tenen perfils ben diferenciats. Alguns poden assumir tots els rols i treballar garantint una qualitat i una immediatesa que l'empresa considera "adequats". Però "no tots" poden fer-ho.¹⁰³

Les veus més crítiques, en general, accepten que una gestió adequada dels recursos d'una redacció pot servir perquè els "bons periodistes" puguin informar produint materials decents per als mitjans finalistes. Però, en cap cas, veuen el model aconsellable amb un sistema de treball "que aposti per la immediatesa o la qualitat". "Per una qüestió física, és impossible". La qualitat dels seus materials serà més o menys digne en funció de la professionalitat de cada redactor i serà més o menys acceptable en funció de les exigències dels mitjans que els publicaran.¹⁰⁴

6.2.19. Eficiència empresarial i noves tecnologies

El model de redacció format per redactors polivalents permet a una agència de notícies ser més competitiva empresarialment. Aquesta és una afirmació del director de l'ACN que comparteixen, amb matisos, la totalitat dels professionals entrevistats en aquesta investigació. Des de l'Agència s'evidencia que s'aconsegueix un aprofitament major dels recursos humans disponibles perquè amb el mateix nombre de treballadors es pot oferir una quantitat de talls de veu, fotografies i vídeos superior a la generada per una redacció segregada. A banda de l'estalvi de costos, nodrir-se únicament de professionals multitasca "no implica renunciar a un treball correcte, digne i solvent."¹⁰⁵ Els criteris econòmics que acompanyen la defensa del model polivalent, que en aquest punt sí aglutina molts defensors, s'articulen al voltant d'aquests tres eixos:

A- Productiu. Un equip de redactors que adjunta als seus teletips fotografies, talls de veu i imatges de vídeo amb declaracions i recursos permet oferir més material informatiu als diaris, ràdios i televisions abonats.

B- Estratègic. L'evolució de l'ofici periodístic apunta cap a un perfil professional cada cop més polivalent. Les empreses que ja hagin apostat per aquests periodistes en sortiran beneficiades davant de la competència. No només perquè adaptar una plantilla

¹⁰³ Joan Maria Clavaguera, director de la ACN des de juny de 2011. Entrevista personal, 10 de maig de 2012.

¹⁰⁴ Anna Cristeto, delegada d'EP a Catalunya des d'octubre de 2011. Entrevista personal. Entrevista personal, 25 de maig.

¹⁰⁵ Salvador Cargol, redactor en cap de la ACN entre juny de 2008 i juny de 2013. Entrevista personal, 8 de maig de 2012.

especialitzada implica un cost elevat tant econòmic com de desgast per als treballadors, sinó també perquè s'haurà acumulat experiència en la gestió d'aquest sistema. "Si disposes de treballadors polivalents t'estàs adaptant amb més celeritat al nou escenari." ¹⁰⁶

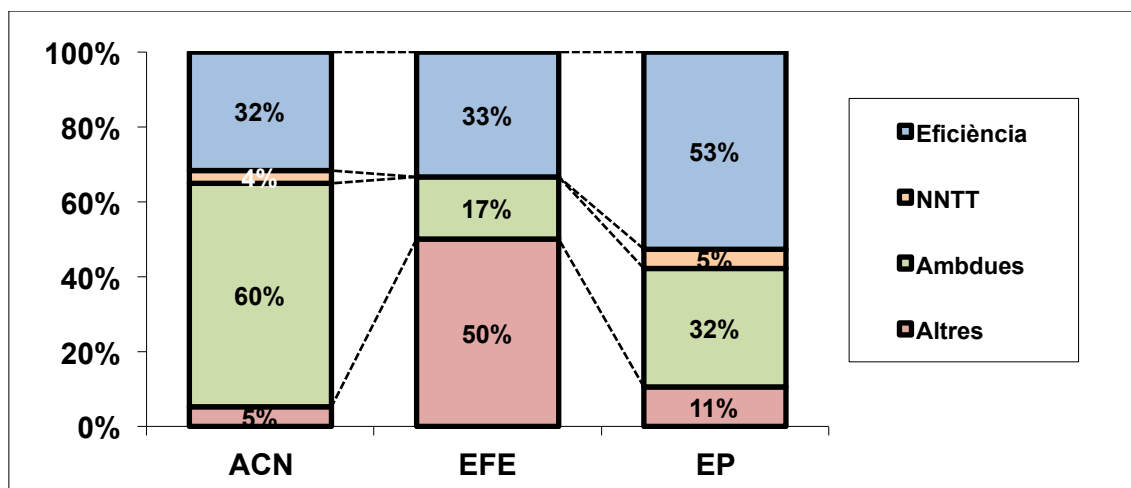
C- Oportunitat. Un redactor format i equipat per produir en tots els formats podrà reaccionar donant una cobertura per a tots els tipus de clients d'una agència de notícies en qualsevol situació. A l'actualitat no té massa sentit un professional de la informació especialitzat en text que topi amb un incendi en un bloc d'habitatges o amb un vaixell de turistes que s'enfonsa prop de la platja i no sigui capaç d'enregistrar les imatges que compraran els abonats. Especialment si es té en compte que els ciutadans que el rodegin ja podran agafar-les gràcies al seu telèfon mòbil. Una empresa estructurada a partir de redactors polivalents deixarà escapar menys oportunitats que una empresa de redacció segregada. ¹⁰⁷

El 60% dels periodistes de l'ACN atribueix la penetració del model de periodistes polivalents dins el panorama comunicatiu català a un doble motiu. Per una banda es busquen plantilles més eficients des d'un punt de vista econòmic. Per l'altra els avenços tecnològics han fet més senzills els oficis de fotògrafs i operadors de càmera. El terç restant d'aquesta redacció creu que la raó que l'impulsa és tan sols econòmica i situa la tecnològica en un segon pla. A *Europa Press* el 53% de la redacció també aposta només per les motivacions de productivitat per explicar l'aparició dels 'homes orquestra'. Entre els periodistes d'*EFE*, en canvi, s'apunta a explicacions que no són ni econòmiques ni tenen a veure amb les noves tecnologies (gràfic 46). Aquestes estan relacionades amb una crisi més profunda que afecta el sector i que es podria resumir en una pèrdua de confiança en l'ofici periodístic.

¹⁰⁶ Anna Cristeto, delegada d'*EP* a Catalunya des d'octubre de 2011. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

¹⁰⁷ Carles Escolà, redactor en cap d'*EFE* a Catalunya des de gener de 2011. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

46. Motius que expliquen l'aparició del model polivalent



Font: Elaboració pròpia.

Això no significa que a *EFE* l'aparició d'aquest nou model de redacció que descansa sobre professionals polivalents i que és l'aposta d'una empresa de la seva competència a Catalunya es desvinculi de les noves tecnologies. Però aquestes es perceben tan sols com el vehicle que ha fet viable l'existència de l'*ACN*. La relació que manté amb els seus mitjans de comunicació abonats íntegrament a través d'internet, per exemple, ha obert la porta perquè els materials informatius que elaboren els seus treballadors estiguin en diferents formats. De fet, en el futur, la manera de treballar i els perfils dels professionals requerits aniran sobretot lligats al tipus de negoci que s'acabi creant a la xarxa.

A *Europa Press* es posa l'accent per explicar el naixement d'aquest model en els motius econòmics. "Totes les empreses volen augmentar la producció, intenten oferir més serveis amb menys costos". Es tracta d'un criteri purament empresarial que prioritza el preu davant la qualitat en la seva escala de valors. Però també es vol precisar sobre aquesta eficiència que s'atribueix al model polivalent que, si bé és irrefutable que "permet que un sol redactor cobreixi un tema en tots els formats", no es té en compte que el format de vídeo repercuteix clarament en el nivell de producció de teletips d'un polivalent i aquest "acaba fent menys temes que un especialitzat". Tot i això, si l'agència té una exclusiva sempre és millor haver-la cobert en tots els formats. *EP*, per exemple, només facilita talls de veu –que no cobra– als seus clients quan fa temes propis. L'estratègia dona visibilitat a la seva feina i potencia la marca de l'empresa, que pot oferir més al teu client.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Anna Cristeto, delegada d'*Europa Press* a Catalunya des d'octubre de 2011. Entrevista personal, 25 de maig de 2012.

La direcció de l'ACN defensa el model perquè es tracta d'una fórmula que s'adequa als temps que corren. Entenen que els canvis que estan afectant la professió no s'aturaran i seguiran avançant en la mateixa direcció. La revolució tecnològica dels anys 90 s'ha interpretat a escala empresarial com una oportunitat per reduir costos. És en aquest context que va néixer *l'Agència Catalana de Notícies* l'any 1999.

6.3. La polivalència periodística a ANSA i AFP

Les investides de la revolució digital han sacsejat les agències de notícies de tot el planeta. Per això en aquest apartat, nascut arran d'una estada predoctoral a Roma i a París, es vol completar l'estudi donant-li una dimensió internacional a la investigació. Per fer-ho s'ha interrogat a professionals d'ANSA –l'agència estatal italiana– i de l'*Agence France-Presse (AFP)* –l'agència estatal francesa– sobre el paper que una hibridació del perfil dels periodistes pot jugar en la necessitat que tenen aquestes empreses de ser més eficients sense renunciar a la qualitat del seu material informatiu. De les entrevistes realitzades se'n desprèn que en ambdues agències es valora molt la polivalència periodística sempre que es desvinculi de la simultaneïtat d'encàrrecs que pot implicar la multitasca i es limiti el seu exercici a casos informatius on aquesta pot convertir-se en una capacitat oportuna. Per tant, interessa comptar amb professionals que puguin gravar imatges o fer fotografies si “excepcionalment” es troben davant esdeveniments informatius que ho requereixen. Però aquesta habilitat que en alguna ocasió pot entrar en joc, i permet un gran aprofitament del nou entorn facilitat per les noves tecnologies, no pot entorpir mai la missió essencial del periodista: informar.¹⁰⁹

L'estructura de la redacció de l'ACN i el perfil dels seus periodistes són coneguts amb més detall pels periodistes italians que pels francesos. Directius d'aquesta agència van desplaçar-se fins a Barcelona anys enrere per interessar-se personalment per aquesta hibridació. Es van plantejar seriosament adoptar-la però totes les proves que s'han fet per implementar-la no han resultat satisfactòries. En la decisió d'ANSA d'abandonar-la, a banda de la davallada de la qualitat que suposava, va pesar també que de seguida van notar que exigir als seus periodistes una cobertura multiformat era incompatible “amb la rapidesa de publicació” que esperen els seus clients.¹¹⁰

La immediatesa també és un factor que es té en compte a AFP i juga en contra de la multitasca. Però no obsessiona tant com la qualitat. “Cal intentar ser ràpid perquè hi ha una gran competència” i una televisió “agafarà sovint les primeres imatges que arribin, siguin d'AFP, d'AP o Reuters”. “Si tenen molta qualitat però es publiquen tres hores tard, no sortiran”, es raona.¹¹¹

Les converses amb professionals de les dues agències han permès constatar que a AFP són molt més crítics que a ANSA amb informadors com els de l'ACN. Preval la tesi que, en cap cas, “un periodista pot fer-ho tot a la vegada” perquè “així no es pot

¹⁰⁹ Laurence Benhamou, responsable de la secció de mitjans de comunicació d'AFP, des d'agost de 2013. Entrevista personal realitzada el 14 de maig de 2014.

¹¹⁰ Alessio Taralotto, cap adjunt del servei de vídeo d'ANSA des de febrer de 2002. Entrevista personal realitzada el 7 de maig de 2014.

¹¹¹ Djilali Belaid. Adjunt del servei de vídeo d'AFPTV. Entrevista realitzada el 15 de maig de 2014.

fer-ho tot bé”. Però a banda d’aquesta crítica que fa referència a un aspecte operatiu del model, també es manté intacte la concepció tradicional d’un professional de la informació que investiga i treu a la llum notícies incòmodes. Una missió que veuen contradictòria amb l’aparatositat dels homes orquestra i l’atenció que exigeixen els processos tècnics. Entenen, però, que en el nou context sí es pot obligar a un redactor a assumir les tasques de fotògraf i operador de càmera en determinades circumstàncies, com ara les d’un corresponent de guerra que es trobi sol davant d’un bombardeig.

És a dir, la fórmula de periodistes polivalents de l’ACN no convenç ni als professionals d’ANSA ni als d’AFP. En ambdues empreses es considera que l’estratègia de servir informació contrastada i de qualitat als mitjans de comunicació és cabdal per garantir la supervivència de l’empresa. I aquesta no pot sustentarse sobre professionals tan atapeïts de funcions.

Les estratègies empresarials adoptades per ambdues agències, segons detallen els periodistes italians i francesos consultats, apunten cap a destins similars –preservar les credencials de l’agència com un subministrador de material informatiu de referència– però no poden considerar-se ni molt menys paral·leles: mentre la italiana ANSA tendeix a experimentar noves fórmules en el nou entorn, la francesa AFP és molt més prudent davant canvis que poden atemptar contra l’ofici.

Els professionals consultats de les dues empreses sí coincideixen en dues coses més analitzant l’època actual: la digitalització ha mantingut uns quants anys contra les cordes a les agències (primera) però aquests organismes han sobreviscut i ara tenen davant un horitzó –independentment dels camins distints que ANSA i AFP han pres– més esperançador (segona).

6.3.1. Sota el focus d'internet

La xarxa ha canviat les regles de joc entre agències de notícies i mitjans abonats. El responsable del web d'ANSA situa aquest canvi en el mateix nucli fundacional d'aquestes empreses i per explicar-ho recorda precisament el pacte que va desencadenar el naixement de l'agència italiana. ANSA apareix al final de la Segona Guerra Mundial com una societat propietat dels principals editors dels diaris. La base que sustenta la raó de ser de l'empresa és la seva independència. El fet de tenir diversos propietaris li permet distingir-se de la resta com una garantia d'informació el màxim de plural, equilibrada i independent. En aquests inicis "tot estava clar": els diaris donaven diners a l'agència perquè aquesta subministrava uns continguts que després reelaboraven des del seu prisma editorial". Però amb l'aparició dels webs de les agències s'ha produït un fenomen curiós: "hem esdevingut competidors dels nostres antics propietaris, hem passat d'estar en la foscor dels espais entre bastidors a estar sota la llum principal de l'escenari, ara connectem directament amb els ciutadans". Això comporta "riscos i oportunitats".¹¹²

ANSA, a diferència d'AFP, aborda el nou escenari explorant decididament la visibilitat que Internet i els nous dispositius mòbils han donat a les agències. Però l'aposta real d'ANSA no és la seva APP per a telèfons mòbils, sinó la reformulació del seu web 'ANSA.it'. D'entrada es va apostar per l'aplicació perquè l'arquitectura del web es veia molt alterada a les pantalles de nombroses *tablets* i *smartphones*. Per això van crear una aplicació amb una jerarquia diferent, que contenia una selecció de les informacions més destacades però no la totalitat del flux informatiu de l'agència.

El nou *software* desenvolupat pel seu departament de tecnologia ha solucionat els problemes i ha deixat obsoleta l'APP. Qualsevol usuari que es connecti a 'ANSA.it' té accés a tots els teletips que l'agència difon als seus abonats sense cap problema. El nou programari reconeix el sistema operatiu de la tableta digital o el telèfon mòbil i adapta tot el contingut a les seves peculiaritats. L'estratègia de l'agència no passa per oblidar les APP's sinó per delimitar les seves funcions i en el futur probablement existirà una aplicació diferent per a cada format.

A AFP es refreden les repercussions reals de la revolució digital afirmant que allò que sobretot ha comportat a la pràctica és que s'ha disminuït notablement el temps que transcorre des que l'agència publica els teletips fins que els rep el lector. Una velocitat que impacta sobre el flux de treball de l'agència. Però "AFP no ven al ciutadà del carrer". No té cap interès en "contactar directament amb ell". La seva missió és fer-ho amb els mitjans de comunicació abonats. La visibilitat de l'agència ha augmentat

¹¹² Massimo Sebastiani, redactor en cap central i responsable de l'àrea web d'ANSA.it des de gener de 2010. Entrevista personal realitzada el 7 de maig de 2014.

“significativament” perquè els ciutadans veuen les sigles d’AFP als portals digitals, sovint allò que llegeixen són directament els teletips bolcats automàticament.¹¹³

Així ni l’accés dels ciutadans al web o a l’APP són massa importants per a AFP. En el portal no apareixen la majoria dels teletips o les alertes, per exemple. Tot el pes de la informació és en exclusiva per als mitjans abonats, no es dona en obert. Tenen essencialment una funció comercial, de promoció de la marca i contacte amb noves fonts. Allà hi apareixen números de telèfon dels diferents departaments. “Nosaltres no estem treballant per als ciutadans”, es remarca. “Treballem per als mitjans”. “*Le Monde* ho dona als ciutadans i nosaltres li donem a *Le Monde*, ells paguen per això, poden fer el que vulguin amb aquesta informació”. Com a ciutadà “no et pots subscriure a AFP”, es sentència. Del flux de teletips que aquesta agència dona ininterrompudament, cada pocs segons –les 24 hores del dia–, a l’APP no se’n publica “ni un 10%”. En el cas del vídeo, un ciutadà sí els pot veure en baixa resolució quasi tots però perquè els mitjans els compren en HD i en formats que permeten la seva postproducció.¹¹⁴

Més favorables a nodrir-se d’aquesta nova visibilitat o més reticents, els punts d’acord en enumerar les avantatges i els riscos que comporta l’aparició d’internet són els següents:

Avantatges:

1. Reforçament de la marca. Abans les sigles de les agències sonaven de lluny als ciutadans i, en realitat, només estaven en boca dels professionals de la informació. Ara, en canvi, els primers veuen directament als webs que produeixen aquestes empreses.
2. Nous ingressos a través de publicitat. Els seus portals digitals poden convertir-se en dominis molt visitats i, per tant, interessants per als anunciants.
3. Arribada de material informatiu dels ciutadans. La proliferació de càmeres digitals als telèfons mòbils i la facilitat per divulgar les seves captures obliga les empreses informatives a estar pendents dels fets noticiables que els informadors amateurs poden captar. Aconseguir que els ciutadans pensin en les agències de notícies com el canal més adequat per difondre les seves imatges és més fàcil si la marca de l’agència és més coneguda.
4. Consciència de la penetració dels teletips. A ANSA subratllen una conseqüència inesperada d’aquesta nova visibilitat. Els periodistes veterans, que no tenien cap desig d’adaptar-se a la rutina de treball que demana el web, van sentir-se molt

¹¹³ Djilali Belaid. Adjunt del servei de vídeo d’AFPTV. Entrevista realitzada el 15 de maig de 2014.

¹¹⁴ Djilali Belaid. Adjunt del servei de vídeo d’AFPTV. Entrevista realitzada el 15 de maig de 2014.

estimulats a fer-ho després de comprovar la gran quantitat de consums que havien generat les seves notícies. Un periodista que escriu un article pot saber quants diaris s'han venut amb la seva història, però no pot saber quantes persones l'han llegit. Ara sí. En el cas de les agències el canvi és encara més acusat perquè un redactor d'aquestes empreses no tenia fins ara cap noció de la penetració real de les seves notícies i, a banda, la seva feina arribava a altres periodistes, no al públic. Per primer cop els redactors d'agències veuen que el públic els llegeix a ells directament i quantes són les persones que ho fan. A 'ANSA.it' poden veure a cada secció quines són les notícies més llegides.

5. Les agències ja estan acostumades a treballar en temps real. Mentre que els mitjans tradicionals continuen immersos en la tasca de conscienciar que cal adaptar-se a la nova immediatesa de la xarxa, els redactors d'una agència estan acostumats des de sempre a publicar les coses quan acaben de passar.

Riscos:

1. Competència als clients històrics. Difondre les notícies directament als ciutadans es pot interpretar per alguns mitjans de comunicació abonats a l'agència com una vulneració del contracte. Per això, les agències busquen fórmules per donar un tracte exclusiu als abonats sense renunciar a les noves oportunitats que ofereix la xarxa. ANSA opta per donar la seva informació en obert però AFP, en canvi, només comparteix una petita part de la seva producció. Amb el material gràfic (vídeos i fotografies) s'opta per donar accés lliure per consumir-lo només en baixa qualitat.

2. Més responsabilitat. Aquesta relació més directe amb els ciutadans, ja sigui perquè aquests s'informen directament a través de les plataformes de l'agència o perquè el material que aquesta produeix ara arriba menys reelaborat i més ràpidament als portals digitals dels mitjans clients, obliga als periodistes d'aquestes empreses més que mai a oferir notícies ben contrastades i material informatiu ben elaborat. El nou procés minimitza –o fa desaparèixer del tot– el pas entremig del periodista que rep els continguts de l'agència i els repassa abans de difondre'ls al gran públic.

6.3.2. Agències reforçades

Fa dos o tres anys “es tenia la sensació que s’estava perdent una mica el sentit de la funció de les agències”. Però actualment a França “ha ressorgit la importància d’aquestes empreses” i el seu paper, asseguren a *AFP*, “s’ha enfortit”.¹¹⁵ Un renaixement que també han detectat a *ANS*.¹¹⁶ Els professionals francesos i italians entrevistats justifiquen aquesta percepció després de recollir alguns símptomes.

Les agències, per exemple, estan demostrant que tenen el màxim poder de penetració. Existeixen diaris, ràdios i televisions amb molta audiència. Però inclús aquests tenen limitat el seu públic. Una agència pot divulgar la seva informació per a tothom. Aquesta capacitat les fa accedir a informacions provinents de fonts interessades (polítics, empreses, càrrecs públics...) que sempre compten amb les agències per fer arribar el seu missatge. Un altre indicador, força relacionat amb el primer i amb un context on abunden els missatges no contrastats perquè han estat elaborats per mans amateurs (periodisme ciutadà) o per fonts interessades (‘spin doctors’ i gabinets de comunicació), que convida a l’optimisme per a les agències és que gaudeixen de la credibilitat dels mitjans per convertir-se en referents que necessiten per discernir entre tanta sobreinformació que generen uns i altres.

Els periodistes també han detectat –en benefici de les agències– que la tendència actual a les versions digitals dels diaris és optar majoritàriament per un model mixt d’informacions en obert i de pagament. En la zona de ‘paywall’ es publiquen aquelles investigacions i produccions de contingut pròpies, que cada mitjà ha aconseguit en exclusiva. En l’altra, que habitualment es correspon amb les notícies de màxima actualitat, els continguts són en obert perquè cap diari pot exigir als seus subscriptors que paguin per la mateixa informació que també donen la resta de mitjans. Els teletips estan en aquesta zona. I en aquesta zona també es volen anunciar-se les empreses. Les companyies “no posaran publicitat a les zones de pagament reservades als subscriptors sinó que buscaran la màxima difusió dels seus anuncis en els espais oberts al gran públic”. És a dir, la part dels portals dels diaris que genera ingressos per als seus propietaris és aquella que s’acaba “defensant” amb els teletips perquè necessita d’un flux d’informació “constant i fiable”. Actualment cap mitjà no té la capacitat per procurar-lo sense les agències.

¹¹⁵ Laurence Benhamou, responsable de la secció de mitjans de comunicació d’*AFP*, des d’agost de 2013. Entrevista personal realitzada el 14 de maig de 2014.

¹¹⁶ Alessio Taralietto, cap adjunt del servei de vídeo d’*ANSA* des de febrer de 2002. Entrevista personal realitzada el 7 de maig de 2014.

Per tots aquests símptomes, entrevistats d'AFP i d'ANSA, albiren un horitzó esperançador per a les agències de notícies sempre que les seves estratègies empresarials vetllin per cinc punts bàsics:

- A. Credibilitat de la marca
- B. Producció multiformat
- C. Aprofitament de les NNTT
- D. Gestió racional del periodisme ciutadà
- E. Aposta decidida pel vídeo

6.3.2.1. Credibilitat de la marca

La supervivència de les agències, opinen, esta garantida sempre que mantinguin –o inclús reforcin– la seva distinció dins l'escenari comunicatiu com uns agents que subministren notícies verídiques, fiables i contrastades. Això significa que enmig d'aquest flux incessant d'informació, procedent tant de fonts professionals com amateurs, els mitjans de comunicació abonats saben que quan una notícia prové de l'agència de notícies és bona. La seva autoritat li permet canviar l'estatus de la informació de rumor a fet comprovat. Aquesta confiança dels clients es basa en què saben que s'ha destinat “un dels seus professional a descobrir personalment si allò que s'està divulgant ha ocorregut de veritat”.¹¹⁷ Aquest és el valor més important i que va directament lligat a la credibilitat de la marca de l'agència. Tant AFP com ANSA coincideixen en aïllar aquesta força de les agències com l'element que les distingeix de la resta i que les fa imprescindibles al nou escenari.

Aquesta “obsessió” –en aquests termes s'expressen obertament a AFP– per la credibilitat de la marca, es protegeix publicant només les notícies ben contrastades i difonent material informatiu de qualitat en tots els formats. Per això, com s'explicarà més endavant, es mostren molt recelosos davant de fórmules polivalents com les de l'ACN o de la utilització de material enviat per ciutadans. Ho resumeixen així: “No pots introduir un músic amateur enmig d'una orquestra de conservatori”.¹¹⁸

El rigor de les informacions que publica a AFP es manté i prioritza davant una altra de les necessitats històriques de les agències de notícies: la velocitat. L'Agence “no és necessàriament la més ràpida en informar”. Els seus periodistes “estan obligats a estar segurs d'allò que publiquen, no en ser els primers”.

¹¹⁷ Alessio Taralotto, cap adjunt del servei de vídeo d'ANSA des de febrer de 2002. Entrevista personal realitzada el 7 de maig de 2014.

¹¹⁸ Laurence Benhamou, responsable de la secció de mitjans de comunicació d'AFP, des d'agost de 2013. Entrevista personal realitzada el 14 de maig de 2014.

La voluntat d'AFP i ANSA de desmarcar-se de la resta d'actors del panorama comunicatiu reivindicant un compromís amb la veritat per sobre del de professionals de diaris, televisions, ràdios o cibermitjans pot semblar presumptuosa, però "no ho és". Tots els periodistes tenen aquesta obligació però, a diferència dels que treballen per les agències, es poden "permeten treballar amb certs marges". A una agència "no n'hi ha cap de marge". Per dos motius: el primer perquè potencialment una informació divulgada per una agència arriba indirectament a molts més ciutadans i, segon, perquè els mitjans de comunicació pagarien l'error dels professionals de l'agència difonent una informació incorrecte i, així, s'estaria fent un mal irreparable a la confiança que els primers tenen en la segona.

Pel que fa a la qualitat dels materials informatius, sobretot el gràfic, els departaments de vídeo i fotografia d'AFP són molt exigents. Els clients saben que quan una notícia ve acompanyada de fotografies o imatges de vídeos la qualitat que trobaran serà "màxima". Si entre el material que han elaborat professionals gràfics especialitzats i de prestigi apareguessin també barrejades fotografies i vídeos que no han estat tan ben realitzats (o que inclús han estat produïts per ciutadans) "la marca de l'empresa se'n ressentirà de seguida".¹¹⁹

ANSA i, en especial, AFP tenen clar que el nou rol de les agències de notícies, un cop ha desaparegut el 'monopoli' que les convertia en les úniques que feien arribar notícies i material informatiu als seus mitjans abonats, passa per convertir-se en referents imprescindibles de rigor, que permeten als seus clients discernir entre veritat i rumor, i de qualitat, que serveixen material gràfic molt més ben elaborat que aquell generat per mans polivalents o amateurs.

6.3.2.2. Producció multiformat

Internet ha obligat a les redaccions de les agències de notícies "a estrènyer la col·laboració entre text i imatge". Abans eren dos departaments que "gairebé no es parlaven" i en la lògica de la producció informativa hi havia una clara preeminència dels redactors sobre els fotògrafs. "A diferència dels diaris", on sempre ha existit en la seva estructura un espai on es trobaven les dues ànimes (la textual i la visual), a les agències la desigualtat era absoluta. Per als periodistes d'ANSA començar a pensar al mateix temps en text i imatges "ha estat una gran revolució". Perquè aquest és l'aspecte essencial del canvi, abans els esforços per informar se centraven en enviar cables explicant què havia passat. El periodista es concentrava "en buscar la notícia,

¹¹⁹ Laurence Benhamou, responsable de la secció de mitjans de comunicació d'AFP, des d'agost de 2013. Entrevista personal realitzada el 14 de maig de 2014.

saber-la abans que ningú i redactar-la". "No pensava mai en imatges". En tot cas, algú de fotografia decidiria si valia la pena o no enviar un fotògraf. Ara, però, una agència també ha d'incorporar al teletip que informa d'una notícia el material gràfic que la mostra en imatges.¹²⁰

En aquesta agència italiana, el mateix espai que ocupaven els responsables de la fotografia parlava per si sol. Estaven a la planta de sota de l'edifici de la seu central que l'agència té al centre històric de Roma, aïllats de la resta de la redacció. Això ara ha canviat i es troben situats just al costat dels redactors en una àrea que es divideix en dos: fotografia i vídeo. Es visualitza en la distribució logística de la redacció un funcionament entre redactors i gràfics que els obliga a estar permanentment comunicats.

L'interès d'ANSA històricament era subministrar material als diaris. Després amb l'arribada de les televisions i, en especial, les privades i la multiplicació de canals, apareix poc a poc la necessitat de ser proveïdor per a aquests nous clients, que necessiten imatges i no en fan prou amb el text. Però la gran revolució ha estat l'aparició del web, que ha disparat la demanda de fotografies i vídeos. Des de fa poc més de dos anys s'ha creat a ANSA un departament de vídeo diferenciat.

A AFP, aquest augment de la demanda de continguts gràfics s'absorbeix entenent-la com un servei complementari de l'agència. Mai com el primordial. La missió principal d'un periodista "ha de seguir sent la informació", és a dir, "el text". Les energies s'han de centrar en aconseguir "aquesta informació de qualitat". Tenir fotografies i imatges és cada cop més convenient "però no deixa de ser secundari". Els vídeos a AFP no tenen el mateix pes per a la marca que els teletips. AFP "no és excepcional en el camp gràfic". El departament de vídeo és "petit" en relació a la plantilla de periodistes. La informació escrita continua sent "el cor". El vídeo s'està desenvolupant comercialment, però és una part "menor" de tots els ingressos.¹²¹

Ambdues coincideixen en què internet obliga a treballar tenint molt en compte la imatge, però ANSA ha adquirit noves fórmules de funcionar que facin més ràpida aquesta producció combinada de materials textuals i gràfics mentre que AFP és més conservadora i no atorga a la informació visual la mateixa rellevància que a l'escrita (taula 5).

¹²⁰ Massimo Sebastiani, redactor en cap central i responsable de l'àrea web d'ANSA.it des de gener de 2010. Entrevista personal realitzada el 7 de maig de 2014.

¹²¹ Laurence Benhamou, responsable de la secció de mitjans de comunicació d'AFP, des d'agost de 2013. Entrevista personal realitzada el 14 de maig de 2014.

Taula 5.

Text // Imatge	ANSA	AFP
Importància	Compartida	Preeminència textual
Redactors	Tenen en compte la imatge	Es concentren en el text
Departaments	Es busca l'equilibri	Es manté l'assimetria

6.3.2.3. Aprofitament de les NNTT

Ni ANSA ni AFP, crítics amb la concepció del redactor multidisciplinari de l'Agència, neguen que una de les claus per treure profit del nou escenari tecnològic és hibridar el perfil dels informadors assignant-los noves funcions. Però són partidaris d'adopcions menys ambicioses. Especialment AFP.

A ANSA, per absorbir les potencialitats de les noves càmeres sense perdre qualitat, s'ha optat per formar tot l'equip de fotògrafs capacitant-los també per al llenguatge televisiu. La redacció es coordina per saber en quins formats cal tenir una notícia i després enviar al lloc dels fets els efectius corresponents. Per exemple, una 'flashmob' celebrada a Torino per la Diada de Sant Jordi d'aquest 2014 ha estat coberta per un fotògraf que també ha fet vídeo. Però aquest professional –no era periodista– no ha escrit cap teletip d'això.

Als redactors se'ls ha instal·lat una aplicació lliure per *smartphone* (*Aspera Client*) que l'equip de tecnologia ha modificat. Els permet enregistrar vídeos curts amb el seu telèfon i enviar-los directament, des d'aquest dispositiu i per transmissió FTP, a la redacció central. El periodista pot fer arribar així, fàcilment i en pocs segons, una seqüència gravada amb el mòbil que després els editors retallen i difonen. És fa servir "per casos excepcionals" on la imatge és "molt rellevant informativament": una declaració en exclusiva o les primeres imatges d'una catàstrofe, per exemple. Aquestes gravacions no substitueixen l'enviament d'un operador de càmera al lloc dels fets perquè aconseguixi material d'una factura més professional per als clients. Però gràcies a aquest sistema ANSA ja ha pogut oferir abans als abonats uns documents gràfics amb gran rapidesa.¹²²

A AFP, "ocasionalment", també es demana als periodistes que facin alguns vídeos sobre notícies de gran valor informatiu, "com ara un tiroteig". Però molt sovint aquests 'webclips', que ells graven amb un *smartphone*, no s'acaben publicant perquè no

¹²² Alessio Taralietto, cap adjunt del servei de vídeo d'ANSA des de febrer de 2002. Entrevista personal realitzada el 7 de maig de 2014.

superen el llindar de qualitat exigida per l'agència. La informació de les imatges ha de ser "veritablement excepcional", sinó aquestes no es difonen.¹²³

En resum, ANSA aposta decididament per hibridar el perfil de fotògrafs i operadors de càmera perquè siguin capaços de fer ambdós oficis –especialment els primers i els segons– i també equipa els redactors perquè excepcionalment puguin enregistrar i enviar vídeos de notícies. AFP, per contra, manté la segregació de fotògrafs i operadors de càmera –tot i que també compta ocasionalment amb vídeos que enregistren els primers– i tampoc prepara els redactors perquè gravin imatges.

En ambdues agències tots els vídeos i fotografies, independentment de qui els ha enregistrat, han de ser escrupolosament revisats per un editor. Aquesta figura és qui decideix difondre'ls si no comprometen els estàndards de qualitat de l'empresa.

6.3.2.4. Gestió racional del periodisme ciutadà

Ningú vol renunciar a la inesgotable font de material informatiu que genera el fenomen del periodisme ciutadà. Però hi ha diferència de criteris entre l'ús que se n'ha de fer en les dues agències, que sí són conscients de l'alt risc que comporta divulgar-lo, molt més elevat que per a la resta de mitjans de comunicació.

Des d'ANSA se subratlla que el compromís de contrastar la informació abans de difondre-la s'ha de mantenir més que mai quan l'origen no és directament un treballador de la casa sinó un consumidor. Si es demana la col·laboració ciutadana per rebre imatges d'una catàstrofe, "s'està assumint una responsabilitat major que l'assumida per *La Repubblica* o *Corriere della Sera*". Això exigeix una tasca d'intermediació molt clara amb el material dels ciutadans. Quan algú envia una fotografia a l'agència "ha de donar el seu nom i aclarir en quin lloc i a quina hora exactament ha estat capturada". ANSA publica les imatges dels ciutadans conjuntament amb aquestes dades personals. A més, a través de les xarxes socials també se sotmet a debat l'autenticitat de fotografies o vídeos que no es corresponen amb allò promès pel seu autor.¹²⁴

AFP, per contra, és molt reticent a difondre material generat per ciutadans. Preval la concepció de les xarxes socials com uns altaveus d'informadors que són amateurs i que distribueixen notícies no contrastades. "Rumors", en definitiva. Una ràdio, una televisió o un diari poden entrar en aquest joc però una agència està cridada a convertir-se en la referència que confirma o desmenteix informacions. Això no vol dir

¹²³ Laurence Benhamou, responsable de la secció de mitjans de comunicació d'AFP, des d'agost de 2013. Entrevista personal realitzada el 14 de maig de 2014.

¹²⁴ Massimo Sebastiani, redactor en cap central i responsable de l'àrea web d'ANSA.it des de gener de 2010. Entrevista personal realitzada el 7 de maig de 2014.

viure al marge de les xarxes. Aquí neixen moltes notícies. L'obligació d'AFP és estar atenta a les xarxes i rebre l'alerta de tot el què passa. Si alguna informació té interès periodístic, aquí arrenca la feina del professional i es comença a treballar per verificar-la, ampliar-la donant-li context i intentar respondre per què ha passat.¹²⁵

Pel què fa al material gràfic, ni els vídeos ni les fotografies que prenen els ciutadans poden ser distribuïdes per AFP. Opinen que si una persona fa una foto d'un succés perquè estava allà i la penja a internet, l'agència ha de quedar-se al marge. El principal motiu per no fer-la servir és que resulta molt difícil confirmar que efectivament és autèntica. Per AFP difondre "un muntatge" seria "una catàstrofe". El segon motiu és el de la qualitat des d'un punt de vista formal. El clients esperen que vídeos i fotografies d'AFP reuneixin la màxima qualitat. No se'ls pot oferir material enregistrat per mans amateurs.

Per això, des de París es veu irresponsable la utilització d'aquest material per part d'ANSA. A banda, s'aventura, el risc assumit difícilment revertirà en beneficis prou significatius.

Els casos en què AFP ha acabat distribuïnt material de ciutadans "són molt i molt estranys". Un editor té potestat per decidir si es poden o no publicar imatges que graven professionals però no les dels ciutadans. Són els caps de l'agència els que prenen aquesta decisió.

Djilali Belaid posa l'exemple recent d'algunes agències que van fer servir imatges de conflictes a Síria que en realitat eren del Líban per alertar dels perills de materials enregistrats per desconeguts. Per minimitzar-los en cas que el contingut sigui de gran valor informatiu s'exigeix un e-mail de l'autor de les imatges deixant per escrit que dóna permís per fer-les servir i, després, es comprova que han estat filmades al lloc i en l'instant que afirma l'autor. "A vegades passem dies intentant contrastar unes imatges". Belaid –antic responsable de vídeo d'AFP a l'Orient Mitjà– recorda que en una ocasió va rebutjar imatges en primícia d'una gran massacre perquè "va ser impossible confirmar la seva autenticitat". "Això no és un joc", subratlla, "no pots fer malbé la credibilitat d'AFP". Els mitjans si difonen una informació o unes imatges "han de ser bones". Aquesta confiança "és la que paguen clients com ara *Le Monde* o *El País*".¹²⁶

¹²⁵ Laurence Benhamou, responsable de la secció de mitjans de comunicació d'AFP, des d'agost de 2013. Entrevista personal realitzada el 14 de maig de 2014.

¹²⁶ Djilali Belaid. Adjunt del servei de vídeo d'AFPTV. Entrevista realitzada el 15 de maig de 2014.

6.3.2.5. Aposta decidida pel vídeo

Els ciutadans s'han habituat a consumir cada cop més notícies en vídeo i tot fa pensar que el pes d'aquest format continuarà creixent. Un indicador que així ho fa constar tant a *AFP* com a *ANSA* és que hi ha més demanda de tots els clients: els webs el necessiten.

El departament de vídeo d'*AFP*, tot i ser una branca secundària del tronc central de l'agència –format per redactors–, té abast planetari i està configurat a partir de cinc seus des d'on es dirigeixen els professionals que donen cobertura gràfica a la totalitat dels països. La central està a Londres perquè s'entén que per aquest lideratge l'anglès és una condició innegociable. La seu de París està formada per una trentena de professionals que produeixen vídeos però sobretot donen assistència i supervisen els que realitzen els treballadors dels països que estan sota la seva responsabilitat. Els estàndards mínims de qualitat són elevats i la feina d'aquests revisors és, en gran part, protegir-los. “Així marquem les diferències, les nostres imatges són reconegudes per la seva gran factura, amb càmeres quasi sempre sustentades sobre els trípodos i enquadraments pensats i nets”. No sempre és fàcil mantenir-la però el pla és preservar aquest ‘pacte’ amb els clients basat en què “saben que les nostres imatges seran les millors”.¹²⁷

Djilali Belaid subratlla per il·lustrar la importància que *AFPTV* dóna a la gravació d'imatges que inclús en situacions tan delicades com el conflicte a Síria ell intentava filmar amb trípod “sempre que podia”. “Els de *Reuters* o *AP* no l'utilitzaven mai, ni quan era possible”, recorda.

AFP va ser la primera agència internacional en treballar en FHD, la màxima definició. “Des de fa sis anys, el 100% de la producció dels diferents productes que produeixen en aquest departament s'ha fet amb càmeres que graven amb aquesta qualitat”:

Els productes en format de vídeo que s'ofereixen als seus clients es diferencien clarament en funció del tipus de plataforma que ho distribuirà (Taula 6). Per a les televisions donen imatges d'una notícia (brut d'imatges), imatges que contenen declaracions (brut + totals) i reportatges. Les dues primeres constitueixen la matèria primera amb la qual els redactors dels informatius podran muntar les peces televisives. La tercera és ja una peça acabada, acostuma a tenir una durada d'entre un i dos minuts. Estan 'locutats' tot i que es pot esborrar fàcilment la veu en off i posar-la novament.

Per als portals digitals només ofereixen dos tipus de productes, sempre acabats i llestos per ser publicats als webs. Els primers són notícies explicades a través una

¹²⁷ Djilali Belaid. Adjunt del servei de vídeo d'*AFPTV*. Entrevista realitzada el 15 de maig de 2014.

combinació d'imatges i subtítols i amb una duració màxima d'un minut. Els segons són un sumari que cada dia es distribueix a les 18 hores i conté un resum dels principals fets del dia. Aquest està 'locutat'.

Taula 6.

Per televisions	Per webs
Brut d'imatges	Peça editada
Brut d'imatges + Totals	Sumari
Reportatges	

A la pràctica, "el 90% dels professionals que fan vídeo per *AFP* són 'VJ' (vídeo journalists)". La seva tasca consisteix en gravar, editar i, a vegades, també 'locutar'. Tanmateix a l'*Agence* disposen de fotògrafs que poden enregistrar 'webclips' d'algunes notícies. El recurs de demanar vídeos als fotògrafs acostumen a utilitzar-lo només quan sobre el terreny no tenen cap 'VJ'. Un cas gens estrany a *AFP* perquè els fotògrafs sovint tenen millors contactes i són els primers en cobrir la notícia.¹²⁸

El Departament de vídeo d'*ANSA* es va crear fa poc més de 2 anys. El formen 10 periodistes més 6 muntadors. Fonamentalment està estructurat sobre dos webs de consulta interna a disposició dels abonats:

Web intern TV: Els clients paguen un abonament fixe, poden descarregar-se tots els vídeos en brut en alta definició. Aquí es distribueixen entre 40 i 60 vídeos diàriament.

Web intern editats pel web: Es penegen uns 30-40 diàriament. Aquí es distribueixen en HD però també en un format 852x480 de 16:9 de 625 línies PAL per als webs.

Les televisions necessiten contractar l'accés al primer web perquè el segon només recull una selecció de tots els vídeos produïts cada dia. A més, els editats tenen una duració d'un minut com a màxim mentre que els clients del 'Web intern TV' tenen accés a compactats de 4-5 minuts.

Un 60% dels editats també es pot veure a '*ANSA.it*', que acaba funcionant com un reclam comercial ja que alguns mitjans visionen aquests vídeos al portal i després truquen per comprar-les. Els editats estan 'locutats' perquè l'experiència ha conduït aquesta empresa italiana a descartar la producció de peces basades en el so ambient i els subtítols perquè "donen molta més feina de muntatge". S'ha demostrat "que resulta

¹²⁸ Djilali Belaid. Adjunt del servei de vídeo d'*AFPTV*. Entrevista realitzada el 15 de maig de 2014.

molt més fàcil locutar-los que incrustar-hi subtítols". En relació als vídeos enregistrats per mans polivalents o amateurs, el departament de vídeo és l'encarregat de decidir si poden publicar-se o han de ser rebutjats.¹²⁹

Aquest darrer filtre de qualitat que encarnen els editors de vídeo és més o menys sever en funció dels estàndards de qualitat de cada empresa, però els responsables d'ANSA i AFP tenen clar que es tracta d'un suport de vital importància i que ho serà encara més en el futur més immediat.

¹²⁹ Alessio Taralletto, cap adjunt del servei de vídeo d'ANSA des de febrer de 2002. Entrevista personal realitzada el 7 de maig de 2014.

7. CONCLUSIONS

This section is written taking into consideration that each of the investigated profiles are related to three different business strategies (*ACN*, *EFE* and *EP*) adopted considering more variables –specially related to budget– than the ones that have been observed during the investigation. If quality was the only variable to consider in this discussion, the optimal choice would be to establish an editorial department respecting the tasks of each profile: editor, photographer and camera operator. However, news agencies have demonstrated the need to become more efficient, and *ACN*'s model has stood out as a revolutionary bet.

So, in a hypothetical line where we arranged all the proposals, based on the prioritization of quality (specialization) or efficiency (polyvalence), the models of *EP* or *ANSA* and, especially, *EFE* or *AFP*, would be closer to the first role, whereas the *ACN* model would be closer to the second one. The Agency's significant contribution has opened a real debate in the sector that seems headed to accept that the most convenient breakpoint is located somewhere between the two extremes.

7.1. Critical revision of the principal hypothesis

Principal Objective: Evaluate the consequences of the model of polyvalent journalists on the functions of editors in agencies

Principal Hypothesis: A reasonable implementation of multitasking guarantees a balance between quality and efficiency

The investigation concludes that acquiring professionals with a polyvalent profile allows a business to optimize its human resources, taking better advantage of technological innovations existing in the information sector: with the same employees, informative material can be produced in different formats and, therefore, this is likely to be distributed –or commercialized– by different platforms. A virtue that in the current context becomes almost mandatory to possess (Boyd-Barret, 2010).

On the other side, journalists seem to be very aware of the requirements involving multitasking; especially when certain news need to be covered, as their ability to inform adequately in all the formats can be collapsed. This risk has been academically detected for years (Epstein, 1973; Tuchman, 1972; Altheide, 1976; Cottle and Ashton, 1999; Scott, 2005; Scolari et al., 2007; Manning, 2011; Aragonés i Vidal, 2011; Muro Benayas, 2012).

All this makes the implantation of the multidisciplinary profile a two faced coin. On one hand, these companies have a characteristic that differentiates them from the rest of the media: the material they spread does not reach the public directly because previously it's re-elaborated by informants of other media who will inform the citizens. They occupy a place where, a priori and always counting with journalists' good praxis, can subsist developing teletypes, photos or videos that do not meet –in some occasions– all the required guarantees. On the other hand, the media's economic restrictions have reduced their editorial departments and agency journalists have become more necessary (Paterson, 2006). The material they develop has become a raw material that allows the survival of a number of growing media companies (Johnston and Forde, 2011). If the first face recommends betting for polyvalence, the second one seriously questions it.

In this dilemma it is important to be aware of a new phenomenon that also recommends to extreme the quality in the content production. Internet and the new mobile devices have increased information consumption and allowed agencies to gain importance. Also, citizens choose to learn the news directly from the original source, ignoring the intermediaries: the traditional mass media. So, to some extent, they have become their clients' competitors. But at the same time new income channels have

been exposed and in order to explore them it is of utmost importance to prioritize a working system that guarantees the publication of news that are verified and properly elaborated (Muro Benayas, 2011).

Furthermore, the discussion arrives in a context that brings more turbulence for the agencies themselves. The digital revolution, which has altered the media's ecosystem (Anderson, Bell and Shirky, 2012), in addition to creating new business opportunities yet to confirm, has also harmed these companies: with the multiplication of potential resources, also coming from the citizens themselves (Griessner, 2012), they have lost their role as unique information suppliers. Media can obtain it from other places or exchange it between each other.

To survive in the new order, these companies have to be capable to combine the adoption of formulas that guarantee their economic viability with a new demand: if they are not the unique information suppliers anymore (Griessner, 2012), they will have to become the only ones that circulate authenticated information (Meyer, 2010; Gómez Mompert, 2013) as they have professionals that verify facts (Silverman, 2014). It is not a minor mission in a world so absorbed by over information (Högerl, 2010), where new actors appear in the communicational game –like the news 'aggregators' (Foster, 2012)– and where it becomes more difficult to obtain reliable news. Therefore, citizens consider this noise excess as the main reason that would push them to pay for properly developed digital contents (Picard, 2013).

This investigation, bearing in mind that the main obstacle to carry out polyvalence with all the guarantees is the absence of more resources, has tried to make agreements to enable a model where the company is sustainable and this does not damage its brand reputation, every time more essential. It does so considering that often, the initiative gets reviews that are superficial or a product of prejudices. This is proven by the fact – detected in the study– that the more specialized an editorial department becomes, the more mistrust appears towards polyvalent informers. However, most workers at the agency, that are living the professional mutation first hand, do trust in this model to cover the majority of news, and consider it to be compatible with quality and immediacy in many cases.

The defence of ACN's task hybridization would be unanimous, also in the competition, if the following precepts were respected:

1. Adequate training. It is necessary to provide the editor with an instruction to a technical and theoretical level that will allow him to dominate the instruments and his languages securely.

2. External support. A team of editors from the editorial department would have to review, improve and publish the sent material.
3. Working through phases. The order of sending each format (text, audio, photo and video) has to be adequate based on an informational criterion, susceptible of being modified based on the story.

Nevertheless, journalists from the three agencies have argued during the whole study that there are many informative challenges that complicate the request of a single multidisciplinary person. These limitations experience an important decrease, according to many opinions, when the work is executed in pairs. That is to say, sending two polyvalent editors to cover a story allows to increase the quality of the informative material that they elaborate and reduces noticeably the time of publication and also the stress that the editor can experience for having to face all the formats alone.

In a news division like ACN's, that does not have sufficient staff to send two editors to each event, the decision of sending more than one editor is taken considering the following factors:

1. Difficulty: News of complex content (a trial or a parliamentary act, for example) or that count with logistical characteristics that don not allow capturing different formats simultaneously (the release of a detainee or protest riots).
2. Proximity: The existent distance between the news division and the place of the facts is taken into account. Both for the economic cost of the journey, and for the fact that during that time, there will be less editors available to cover other news.
3. Urgency: Some news, because of their importance, almost need an immediate response from the agency, for which it is advisable not to place all responsibility on a single informer.

These informative pairs wouldn't be negotiable when the story has to be captured in video, the format which involves more effort and that has been demonstrated to unbalance the polyvalent journalist model, as Hammersley advanced (2008).

Finally, we can conclude that ACN's polyvalent editors working solo are likely to produce informational material of satisfactory quality in text, audio and photography. But this is different regarding video. It needs constant attention and an accurate technical control. Two requisites that stand out in the final result of the images (or of the rest of formats if we choose to prioritize the video) and that also create more stress on the journalists. The polyvalent model grants news agency managers more versatility, as any editor can play the role that the company needs in every specific case. But if we aspire to find a balance between an efficient model and an informative

task which guarantees quality and immediateness (obligation of a news agency) it is necessary to send two people, when we want to gather the information in text, photography, audio and video formats.

The dominant opinion at *ACN*, more questioned at *EFE* than at *EP*, is that, as long as we avoid delegating the responsibility of covering a story in every format to one single professional, multitasking could be a valid strategy to reduce costs (Boyd Barret, 2010) compatible with the minimum quality of a material that defines the agency's credibility (Martín Bernal, 2012) and the mandatory respect to professionals that are questioned (Díaz Nosty, 2013) who have the great responsibility of verifying the information that ends up arriving to the citizen (Silverman, 2014).

But the most important fact is that the essential problem of the *ACN* model is not that the editor integrates the tasks of the photographers and camera operators, but asking a single professional to do them simultaneously. Then, this recommendable balance between efficiency, quality and professional satisfaction breaks because his polyvalence is used to cover, alone, a single story in every format of multitasking –text, audio, photo and, specially, video–. An excess of tasks (Fortunati et al., 2009) that obstructs his analytical skills (Muro Benayas, 2012), stresses him and increases the time of publication (Saltzis, 2007) and aggravates the quality of his informational material (Otto, Santcovsky and Crespo, 2013).

At *ANSA* and –even more– at *AFP*, they are strongly aware of this red line. In both agencies it is considered a serious mistake to demand simultaneous responsibilities to a single journalist as these would distract him from his principal mission: informing.

During the analysis, more essentialist conceptions of the informer's job have been detected too, sometimes placed in utterly critic positions and almost irreconcilable with multitasking –like the ones detected at *EFE* and *AFP*–, that refuse a model like the *ACN*'s, despite it fulfils the three prior precepts and the information is covered with two multitasking editors. They underline that neither the quality, nor the immediateness will be the same of those offered by specialized professionals. For this reason, the proliferation of the "one-man orchestra" is related to a devaluation of the faith in journalism, more evident in the case of photography and in the television language.

7.2. Critical review of the secondary hypothesis

Objective 1: Determine which professional profiles that constitute ACN, EFE and Europa Press news agencies provide a more efficient profit of the company's human resources.

Hypothesis 1: The polyvalence of ACN's editors has been possible thanks to the technological innovations but it applies in terms of company efficiency.

This research, as suspected from the first hypothesis, has been able to confirm that the extension of the journalists' attributions is a strategy that companies –as their managers have affirmed– adopt mainly to improve the efficiency ratio between the multi-format material produced and the quantity of media likely to be interested in it.

The documentary analysis of the Agency's database, contrasted with the ones published by *EFE* or *EP*, has enabled to certify that *ACN*'s productivity, thanks to its workers' hybridization, is superior to its competitors. The comparison seems evident in the case of video format, pointed out by many as the most important in the future (Boyd-Barrett, 2010), since around sixty agency workers produce yearly about 15.000 videos and over 3.000 *EFE* workers produce, in the same time, 40.000 videos.

That is to say, the ratio is around 250 videos per editor for the first one, and 13 videos per editor for the second one. This higher productivity has a nuance: if we only pay attention to the text format, as it would be logic, *ACN*'s polyvalent editors produce less than the specialized ones. An *EP* editor produces an average of seven teletypes per day and an *ACN* editor, more than three. This detail is also to be taken into account. For a news agency (or an informative company in general), multitasking is a suitable strategy from three different points of view that go beyond strictly economic criteria:

1. Productive. Polyvalent workers raise the range of audio clips, photos and videos to sell to subscribers.
2. Strategic. The evolution of the journalist job aims to a polyvalent professional profile
3. Opportunity. Some events need to be covered in more formats than text and specialized professionals are more likely to miss the opportunity than an ordinary citizen (equipped with domestic technology) can take advantage of.

In the case of *ACN*, betting for this editor profile has allowed them to keep a more productive performance than the competition and also has been the key from the beginning to set them apart from those offering more to the subscribed media (Gordillo i Nogué, 2008). Both *EFE* and *EP* offer their clients a company brand, specially the first

one, which the Agency still had to earn. This barrier in the market entrance is not easy to overcome. In fact, an agency like *AFP* basically bases its company strategy on the intangible value of its name and in the trust that media from all over the world have on their information.

Objective 2: Conclude if journalists from the three companies consider that the quality of teletypes written by specialized editors, photos taken by professional photographers and images recorded by a camera operator are worse, comparable or better than those that are written, taken or recorded by multitasking editors.

Hypothesis 2: Material produced by specialized professionals from EFE and EP is of better quality than the one elaborated by ACN workers.

The research has enabled us to analyze in depth the outcome of multitasking and to provide conclusive data to a debate which concerns both academic and professional areas. Journalists of the three news agencies also consider that teletypes, photos and videos elaborated by polyvalent journalists do not have the quality achieved by editors, photographers and camera operators, who can concentrate their efforts in a single language.

Therefore the analysis published by Otto, Santcovsky and Crespo is contrasted positively, which affirms that, after consulting on the journalists that receive the material from the three agencies, *ACN's* material, compared to the other two, show a 'questionable' quality.

But beyond this confirmation, predictable but interesting since now it comes from the same professionals that elaborate this material in the agencies, new considerations have appeared –less obvious– to assess others consequences that can arise from multitasking. It is alarming to hear voices advising that the model threatens the essential task –ensure accuracy (Artero and Moraes, 2008) and immediacy (Escriche, 1981)– of a news agency journalist for two reasons:

1. Sending information is not informing. Multitasking could end up turning journalists into professionals who are able to record, edit and send information correctly in every format but who are not capable of informing adequately. Without paying all attention on the comprehension and interpretation of the story, the task of explaining it in all his complexity becomes a greater effort.
2. Late publication of teletypes. While in the majority of cases specialists can write their teletype as they discover further details of what happened, the polyvalent –if he strictly

attends multitasking requirements– cannot start writing until everything is finished. Irremediably, his teletype is sent with delay.

Emphasizing on the capability that polyvalent journalists have in order to inform adequately has been a constant warning throughout the study. It is worthwhile to relate it, at the same time, with an information sector in crisis that has positioned news agency journalists as professionals that are essential to a great number of media (Johnston and Forde, 2011). Through their material, a higher number of citizens are informed. It is concerning that this has happened under the pressure of an immediacy impossible to satisfy and from an attention dispersed in many technical exigencies.

Interviews have permitted, in the case of photography and video, to enumerate those situations where the polyvalent model is demonstrated to be a good option to differ them from others where it turns out non-viable. As a general rule, when the story is defined in a specific physical space (press conferences or programmed attentions), the quality of the photos taken by a multitasking editor and a specialist can be similar –or even the same–. However, as the type of event is less scheduled and organized, complications increase for the polyvalent journalists.

In any case, although sometimes circumstances can work in favour of the polyvalent journalist, the fiercest critics relate the polyvalent formula to a loss of recognition towards the photographer and camera operator occupation. It argues that not even in the most favourable context of implementation of the polyvalent model –that is to say, providing journalists with the most convenient instruments and with the necessary formation, conditions that currently cannot occur– the result of multitasking could achieve the same quality as a specialized one. The reason, which has been collected both in the field work and in the bibliographical analysis, is that the three languages approach a story from three different sensibilities.

Skill and technique allow professionals of each of the three occupations to choose those parts that are more suitable to illustrate the story in each of its formats and to eliminate the parts that can be less interesting. It is unlikely that headline, photo and video will coincide, they are three complementary tools but they are not identical. The professional schizophrenia that the polyvalent editor suffers –embodying the three jobs– according to the conservative voices, it clashes with an unbeatable reality that, as listed in the first hypothesis, links *ACN's* proposal only with managerial criteria, not journalistic.

If professional frontiers are built to prevent polyvalent journalists from achieving the same quality in their informative production (Boczkowski, 2006), the simultaneity of tasks is marked as the main responsible for the distance between them. So, working in

pairs and avoiding that a single editor has to take care of photos, videos and informing through teletypes, according to *ACN* workers themselves, but also from *EP* and *EFE*, reduces considerably (but does not eliminate) this inequality.

In the case of audio, contrary to the prior formats, a lot of the interviewed subjects consider that multitasking can guarantee recording, selecting and sending audio archives that better illustrate a story with the same quality as a radio editor.

From the work we can also deduce the direction the sector is heading to, which suggests that the photographer and camera operator jobs are likely to be reduced considerably in the coming years. This is not only attributable to the economic crisis and to the emergence of technological innovations, but the delicate situation that both professions are going through also hides a progressive relativity from the mass media, of the tolerance threshold among those images and photos that are to be published or not, depending on their quality.

Objective 3: Comparing working conditions of professionals at ACN, Europa Press and EFE in order to bring to light which of the three options is tougher.

Hypothesis 3: The polyvalent profile implanted in the editorial office of the Agència Catalana de Notícies represents harder working conditions for its staff, than those that entailed by EFE or EP models.

A majority of *ACN* workers have personally confirmed –and also from *EP* and *EFE*, from outside– this hypothesis, demonstrating that their working conditions are excessively tough. But more surprising than this result, that just becomes another case of reality in media (Sylvie and Witherspoon, 2002; Rintala and Suolanen, 2005) and of the Catalan sector in particular (Mesa, 2013), has been to discover that these also highlight that this model can also be very gratifying professionally, because of the experience of entering in the profession of photographer and camera operator and also because covering a story in every format, when it is done right, greatly increases their satisfaction. This is a point of great interest that grants value on the viability of a reasonable bet for journalists, from a working point of view, if it is implemented adequately and has the convenient resources. If this does not happen, and a single professional has to produce each format, it becomes less sustainable in the long run for many reasons:

1. Physical: Working for the *Agency* supposes loading up the whole equipment daily, a detail that is often forgotten but that wears the workers out. This includes the computer, the "3G connection" and the power system; the camera; the recording device, the cables ('mini jack' and 'canon') and the microphone; the video camera, the sound cables and the tripod. A total weight of 15 kg approximately.
2. Psychic: The need to do many tasks simultaneously triggers an elevated stress level.
3. Professional: Publishing informative material without the chance of investing the necessary time or attention, or concentrating efforts in technical processes instead of searching for sources or getting new topics, deteriorates workers that are as vocational as journalists.
4. Wage: Companies do not compensate economically the increase of responsibilities that workers are required. The study has proven that editors of the three agencies have the conviction that multitasking should be compensated in their salaries.

The video format alters *ACN's* multitasking as it collapses its routine. Most of the working conditions stated as excessively hard and divided in the four prior paragraphs are related directly or indirectly with the fact of requesting a single journalist to add to his responsibilities the imperatives of video. The balance of a single editor at *ACN* that can exist when his only assignment are to record voice cuts and take photos of the event breaks up if we add the video, as it supposes an excess load incompatible with the obligations of an agency informer and –often– triggers stress in the worker. For different reasons:

1. Operative. Teams of at least two people are not negotiable to solve some of the technical requirements that involve making videos, like the white balance or the standing up attentions.
2. Physical exhaustion. Video equipment weighs more than the rest of the standard equipment.
3. Location. Polyvalent journalists follow stories with the camera operators, not the editors. A position that often means being in disadvantage.
4. Attention. It is necessary to be focused on the framing and note down the minutes of 'timing' while the story takes place. Two tasks that inevitably affect on the capability to explain what is happening or to participate in the "off the record" that help to contextualize and detail the news.
5. Immediacy. Due to the multitude of details that video demands, the time of publication of the teletype and of the rest of formats is highly delayed compared to the rest of agencies.

The focus of this formula from a strictly labour point of view has also permitted to bring to light that the physical effort and energy that it requires only makes it compatible with

the first fringe of a journalist's professional life: youth. For this reason, the majority hope to change jobs in a not too distant future, in order to find a place where physical vigour is not so necessary and where analytic wit achieved by experience will be more valuable.

Staff from *EFE* and *EP*, are willing to stay longer in their respective agencies. This also favours dynamics that will keep and maximize a younger and inexperienced staff at *ACN*, more likely to tolerate the needs of their formula.

Objective 4: Reveal the satisfaction degree of professionals from the three agencies regarding teletypes, photos and videos that they produce.

Hypothesis 4: Embodying simultaneously the jobs of editor, photographer and camera operator prevent journalists from feeling fulfilled with each task, as those who perform them individually.

The managers of the investigated companies are convinced that the satisfaction degree that people feel towards the work they do, affect decisively on their mood. Consequently, it also affects on their productivity and their desire to continue working in the agency. It is, then, a concerning factor because of the vital importance of the quality in the service they provide. For this reason, the research has assessed the convenience of focusing in this matter. Briefly, we can point out three detected tendencies after consulting editors of the three agencies on their degree of satisfaction in relation to the material they publish:

1. Specialized editors that only produce text feel more satisfied with the teletypes they write than polyvalent editors.
2. Polyvalent editors only feel a "sufficient" degree of satisfaction towards the material they elaborate.
3. The dissatisfaction of polyvalent editors is more marked towards the photo and video formats.

We can conclude that a job that is chosen mainly through a vocational spirit (Santos, 1995), when it is performed under conditions that hinder their analytical ability (Scott, 2005; Scolari et al., 2007; Manning, 2011) and in situations of great stress (Saltzis, 2007) –as what happens when multitasking is faced alone–, brings the informers to feel dissatisfied.

Objective 5: Assess which of the three profiles in the editorial department offers their company a more favourable adaptation to the new horizon as a consequence of new technologies.

Hypothesis 5: ACN strongly bets for new technologies and Internet as its editorial staff configuration, their journalists training and their informative languages, unlike EFE and EP, have been developed taking both of them into consideration.

The appearance of ACN workers in points of informative interest of the Catalan territory, trying to combine at the same time tasks that in the other media were well defined about ten years ago, was astonishing to journalists of newspapers, radios and televisions. But immediately there were suspicions, mostly from photographers and camera operators that described the formula as "professional intrusion". This hostility has been confirmed in this work by *EFE* and *EP* and editors at ACN have admitted to be aware of.

In fact, in Catalonia, ACN journalists have become a recognizable demonstration of the changes that the profession has experienced from technological innovations (Pavlik, 2001; Slotterøy, 2004).

Both detractors and defenders of the model, coincide in affirming that their irruption has shaken the Catalan communicative scene. But the majority believes that it won't be imposed on the rest of the media. It will grow and expand in new formulas, but the model will live together with other editing organizational strategies.

Despite the discrepancies when asking how journalistic profiles will be in a few years time, almost everyone coincides that the polyvalent editor is closer to the future journalist than the specialized one, and from this we deduce that ACN's profile enables a stronger use of technological innovations. Also, because this company was born sustaining their work on the internet and digital technology (Gordillo i Nogué, 2008).

The current trend makes us think that although photographers and camera operators who cover on scene news will decrease, photo and video editors will be increasingly necessary to the editorial staff. The importance of the photo editor gatekeeper will increase. Images arrive from everywhere, from citizens, but also from press cabinets, therefore, professionals with the ability to choose which images are used to explain current news will gain importance.

Technological evolution will facilitate in the future, as it did in the past, the adoption of models that will get closer (keeping its distance) to ACN's one. The optimists base their expectations on four tendencies observed in the journalistic world in the last years that

have improved, and can improve even more, journalists working conditions and the quality of the material elaborated by polyvalent editors.

1. Reduction of the equipment. Devices will be lighter.
2. Sending speed. The web connection speed reduces the pressure of immediacy.
3. Capture simplification. Extracting material from cameras for editing is increasingly easier.
4. Better optics and microphones. Automatic operation in instruments helps palliate a low degree of experience.

During the investigation, a use of new technologies based exclusively on growing profitability was also detected. For this reason, it is concerning that a managerial sector based on competition always chooses to grant journalists new jobs if technology allows them to do others faster, instead of concentrating on improving the current ones. For innovations to help advance at the same time in efficiency, working conditions and quality, this study has been able to collect ideas that revolve around these two axes:

1. Complicity of the company. The policy of media has to be to manage time and effort economization, derived from the simplification of technical processes, investing it on letting the journalist retrieve a part of the distance lost from the essence of his occupation: focusing on the story, thinking it over and explaining it well.
2. Training. In order to allow the journalist to absorb the technological innovations adequately, without anxiety or tension, an adequate training is necessary. This will allow them to dominate new instruments securely. It would be necessary for new incorporations and as a refresher for veterans, to keep them away from the unpleasant feeling of being overwhelmed by new technologies.

The study has also allowed collecting and classifying the different suspicions created in the news agencies as a result of new technologies. This distrust comes, in opposite direction to the prior enumeration, after proving disturbing symptoms derived from new technologies:

1. Pseudo-media proliferation. Internet has facilitated the appearance of journalistic companies that in some cases don not prioritize the quality of the information.
2. "Mediatized" contact. Smart phones and applications like 'Whatsapp' improve connection with sources of information but physical contact is also essential, which creates bonds of trust. On the other side, the worker does not get a rest from his job, not even during public holidays.

3. Less rigour. Ultimately, for the more sceptical, new technologies have not contributed to the profession from an ethical point of view, but have from a managerial criterion, which has made employees more productive. The possibility of sending information faster has also created speeches that tend to simplify a reality that is actually complex, loaded of clichés and little nuances

Despite these fears, or precisely because of these fears, nobody questions that an adequate absorption of technological innovations will be decisive both for guaranteeing the viability of news agencies (Boyd Barret, 2010) and to determine those functions that are exclusively of the journalist (Díaz Nosty, 2013). Both factors are necessary requirements to ensure a right –inalienable in a democratic society (Otto, Santcovsky and Crespo, 2013)– for citizens to receive verified, authenticated and contextualized news (Silverman, 2014). As highlighted at *ANSA* and *AFP*, who adopt different strategies to incorporate scientific progresses, protecting this right is also immunizing the agencies themselves from the danger of becoming dispensable organizations in the new ecosystem. Alessio Taralietto, journalist at *ANSA*, summarizes with these words, why at the end of the news industry era (Anderson, Bell and Shirky, 2012) agencies are still necessary: "If you want to know if a rumour that is spreading in social networks is in reality a story –and you want to understand what has happened– trust an agency, the only media that always allocates journalists to verify facts".

7.3. Recommendations

In the light of the results here presented, we have elaborated some recommendations or guidelines that an agency could take into consideration when implementing a polyvalent formula. These are the following ones:

1. **Adequate training.** Learning photography and video skills as well as the use of the different devices, requires a proper training course for professionals. In addition, every certain period of time, professionals should attend refresher courses to learn the state of the art technology and to detect wrong practices.
2. **Polyvalence but limited multitasking.** If the journalist works solo, multitasking has to be limited to: text formatting, audio and photography. Carrying out video tasks can affect the quality of the final product. For this reason, only rarely the video could be included in the assignments list of these informers.
3. **Rigorous supervision.** The material generated by polyvalent journalists is more vulnerable to errors because single professionals need to take care of 3 different media. The role of the supervisor in a polyvalent structure is essential. The supervisor figure is not only a quality filter, but also he/she needs to provide guidance and support during the whole process to enhance journalists work.
4. **Two editor teams.** If possible, the production in every format (text, audio, photo and video) should be reviewed by two editors. The work in teams of two polyvalent journalists does not guarantee –most of the times– the quality reached by specialized professionals but it guarantees a stricter treatment of news and a more detailed informative material. It also reduces publishing time, a key factor in the subscribed media.
5. **Brand trust.** In the present context, it is absolutely essential that consumers identify the media agency as a brand that provides them with trustworthy and reliable information. Strategically, it is key that agencies do not let multitasking affect the ultimate task of the journalist: to inform. Investing in this journalism independence will bring further benefits to the brand in terms of trust and reliability.
6. **Taking advantage of all the media material potentialities.** An editorial department composed by polyvalent journalists creates a large amount of informative material that might not be consumed by other media companies. It is necessary to take a higher profitability of this material by researching in the creation of new multimedia products which will interest media companies, e.g. an

edited video clip –with voice-over or subtitles– with the main news of the day or photo-galleries of the more visual events.

7.4. Future research

While carrying out the present study, after the survey done to the different journalists (*ACN, EFE, EP*), and the site visits to *ANSA* and *AFP* (including interviews to some of their managers), we realized of the potential of continuing in this line of research. We propose 5 different directions where future research could be focused on:

1. Media companies are facing many changes and implementing new IT supports to be adapted in the market. These new formats and supports have a direct impact on journalists and their work. These impacts should be investigated further. In addition, researchers should determine which changes are more determinant to journalists.
2. According to recent trends, video format will continue increasing its added value in the market. It is then important to research on the quality and the format of the video news offered by different media agencies.
3. Internet exposure has given the opportunity to media agencies to establish a direct connection to the final consumer. Some companies have created news apps and converted their websites into news portals for public consumption. We believe that the study of this role change should be further studied.
4. Another interesting topic for further research is how media agencies should handle information (especially graphical one) coming from citizens. That is, certainly, a great source of information. However, it presents two main drawbacks: how can we contrast that information? And, should that information be commercialized by media agencies if it was obtained for free in the first place?
5. It should be further researched how news from media agencies are accommodated in general news platforms. In some cases, as seen for example in France, media companies make available to public contents from agencies, as they assume the competition also have them. These companies reserve the paying content to material produced by their own journalists. In this new scenario, the income of content from agencies comes from advertising which might influence how journalists produce them.

8. BIBLIOGRAFIA

- ABRAMSON, J. "Sustaining quality journalism", *Daedalus*, vol. 139, núm. 2, 2010, p. 39-44.
- AHONEN, T. "World's biggest computer makers when pcs, tablets AND smartphones are included". *Communities dominate brands*, 2013
<http://communities-dominate.blogs.com/brands/2014/02/largest-computer-manufacturers-when-tablets-and-smartphones-are-included-this-blog-remains-so-far-th.html> [Consulta: 14 març de 2014].
- ALLAN, S; THORSEN, E. *Citizen journalism: global perspectives*. New York: Peter Lang, 2009.
- ALMIRÓN, N. "Els grups de comunicació". Civil, M; Blasco, J.J.; Guimerà J.A. (eds) *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), 2013.
- ALTARRIBA, M. [et al.]. "Nuevos públicos en una sociedad en transformación. El consumo de medios audiovisuales entre los inmigrantes residentes en Catalunya". Actes del V Congrés Internacional Comunicació i Realitat. *La metamorfosis de l'espai mediàtic*. Barcelona, Trípodos, 2009, p. 205-214.
- ALTHEIDE, D.L. *Creating Reality*, Beverly Hills, CA: Sage, 1976.
- ANDERSON, C.W; BELL, E; SHIRKY, C. *Post-Industrial Journalism: Adapting to the present*. New York: Columbia Journalism School, 2012.
- ANGUERA, M.T. *Metodología de la observación en las ciencias humanas*. Madrid: Cátedra, 1992.
- . "La observación participante". A: AGUIRRE BAZTÁN, A. *Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Barcelona: Marcombo, 1995, p. 73
- AQUINO, R; BIERHOFF, J; ORCHARD, T; STONE, M. *The European Multimedia News Landscape*. Mudia Report. Heerlen: International Institute of Infonomics, 2002.
- ARAGONÉS I VIDAL, S. *Periodismo. Cómo utilizar los géneros, las fuentes y los rumores*. Madrid: Cultiva Libros S. L., 2011.
- ARAN, S.; SORT, J. "New Kid on the Blocks. El fenomen dels blogs i la seva rellevància en la mediaesfera i en la política". Comunicació presentada al III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. *La utopia en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets*. Barcelona, 2005, p. 109-118.
- ARMENTIA, I.; ELEXGARAY, J.; PÉREZ, J.C. *Diseño y periodismo electrónico*. Leioa: Servicio Editorial UPV, 1999.
- ARTERO, J.P.; MORAES, R. "Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Presse y EFE". *Comunicación y*

- Sociedad*. Universidad de Navarra., vol. 21, núm. 1, 2008, p 53-79
- ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT. "Estudi 2012 de la Inversió Publicitària a Catalunya".
<http://www.associaciopublicitat.com/estudio-2012-de-la-inversion-publicitaria-en-cataluna/>
- BACHMANN, I; HARLOW, S. *Interactividad y multimedialidad en periódicos lationamericanos: avances en una transición incompleta*. Cuadernos de Información, volum 30 (2012), p. 41-50.
- BANDRÉS, E. [et al.]. *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós, 2000.
- BARDOEL, J. "Beyond journalism: A profession between information society and civil society". *European Journal of Communication*, vol.11 (3), 1996, p. 283-302.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN. "Análisis televisivo 2012". Barlovento Comunicación, 2013.
<http://www.barloventocomunicacion.es/blog/56-analisis-televisivo-2012-a-26-12-12.html> [Consulta: 12 de setembre de 2013]
- BERGER, A.A. *Media and Communication Research Methods*. London: Sage Publications, 2000.
- BERGER, P. L.; KELLNER, H. *La reinterpretación de la sociología*. Madrid: Espasa-Calpe, 1985.
- BERGÉS, L; SABATER, M. "La Publicitat". Civil, M; Blasco, J.J.; Guimerà J.A. (eds) *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), 2013.
<http://incom.uab.cat/informe/descarregar.html>
 [Consulta: 17 de març de 2014]
- BLANCO, E. "Características y ventajas del Periodismo Especializado en los medios digitales". *Construir la Sociedad de la Información*. Madrid: Tecnos, 2009.
- . "La especialización como valor emergente en los medios digitales". *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Quesada, M (ed.). IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado. Universitat Pompeu Fabra, 2010
- BOCZKOWSKI, P.J. "The development and use of online newspapers: what research tells us and what we might want to know". A: Lievrouw, L.; Livingstone, S. (eds). *Handbook of new media*. London: Sage, 2002.
- . "The processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms". *Journal of Communication*, vol. 54, núm. 2, 2004 p.197-213.
- . Digitalizar las noticias. Buenos Aires, Ediciones Manantial SRL, 2006.

- . *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago y London: The University of Chicago Press, 2010
- BOCZKOWSKI, P.J.; FERRIS, J.A. "Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European firm". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, núm. 597, 2005, p. 32-47.
- BOROBIO, L. A.; ESTEVE, F.; FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. *Áreas de especialització periodística*. Madrid: Fragua, 1998.
- BOHLIN, E. [et al.]. *Information and Communication Technologies and the Information Society*. Sevilla: ICT Panel report, Futures Report Series 03, EUR 18730, IPTS, 2000.
- BOIX, A; LÓPEZ, G. "Medios de comunicación de masas y comunicación digital". La autoría en la era digital. Industria cultural y medios de comunicación. Valencia: Tirant lo Blanch, p. 167-200.
- BOYD-BARRET, O. *The international news agencies*. Constable, London, 1980.
- . "Global News Agencies". Boyd-Barret and T.Rantanen (Eds). *The Globalization of News*, p. 19-34, 1998.
- . "News Agencies in the turbulence era of the internet". *Col·lecció Lexikon*. Barcelona: Generalitat de Catalunya i ACN, 2010.
- BROMLEY, M. "How multiskilling will change the journalist's craft". *Press Gazette*, 22, març, 1997.
- . "The End of Journalism? Changes in Workplace Practices in the Press and Broadcasting in the 1990's". A: BROMLEY, M.; O'MALLEY, T.A., eds. *A Journalism Reader*. London: Routledge, 1997, p. 330-350.
- BROOKS, B.S. *Journalism in the information age*, Allyn and Bacon, 1997.
- BRUNS, A. *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang, 2005.
- BULL, A. *Multimedia Journalism: a practical guide*. New York: Routledge, 2010.
- BULLA, D. *Media Convergence: Industry Practices and Implications for Education* [Document electrònic]. Comunicació presentada a: AEJMC Annual Conference. Miami (Estats Units), 2002.
- BUSQUET, J.; MEDINA, A.; SORT, J. *Mètodes d'investigació en comunicació*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC), 2006.
- CABRERA, M. A. [et al.]. "Nuevas fórmulas para el estudio de la convergencia digital en las redacciones de los medios de comunicación". *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions. Actes del IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Trípodos, 2007. p. 317-330

- CANAVILHAS, J. *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la* *www.Covilhà: Livros LabCom, 2007.*
<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>
 [Consulta: 21 d'abril de 2014]
- CANGA LAREQUI, J.; COCA, C.; MARTÍNEZ, E. *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio.* Bilbao: Universidad del País Vasco, 2000.
- CELIS, B. "Nuevos Perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí". *Cuadernos de Periodistas.* Madrid: FAPE, 2008 pp. 53-58
- CASERO, A. "Hacia la opinión pública 2.0. El impacto del Periodismo Ciudadano sobre la esfera pública". *Actes del V Congrés Internacional Comunicació i Realitat. La metamorfosis de l'espai mediàtic.* Barcelona, Trípodos, 2009, p. 527-535.
- . "Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales". *El Profesional de la Información.* Julio-agosto, vol. 21, núm. 4, 2012 p. 341-346.
- CASTELLS, M. *La sociedad red.* Madrid: Alianza, 1997.
- . *The Rise of the Network Society.* Oxford: Blackwell, 2000.
- . *La galaxia internet.* Barcelona: Areté, 2001.
- . Entrevista concedida a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), publicada per Jordi Rovira al febrer de 2011.
- CEBRIÁN HERREROS, M. Géneros informativos audiovisuales. México DF: ILCE (Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa), 2000.
- . "La edición en el sector audiovisual". *ZER* (Universidad del País Vasco), núm. 11, noviembre de 2001, p. 112.
- . *La radio en la convergencia multimedia.* Barcelona: Gedisa, 2001b.
- . "La web 2.0 como red social de comunicación e información" *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 14, 2008, p. 345-361.
- CEREZO, J.M.; ZAFRA, M. *El impacto de Internet en la prensa.* Madrid: *Fundación Auna*, 2003
<http://fundacionorange.es/documentos/analisis/cuadernos/IMPACTO.pdf>
 [Consulta: 14 de març de 2014]
- CHYI, I. "Willigness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model". *Journal of Media Economics*, vol. 18, num. 2, p. 131-142, 2009.
- . "Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers". *International Journal on Media Managment*, volum 14, num. 13, p. 227-250, 2012.

- CIVIL, M; REGUERO, N. "Els estudis universitaris de comunicació a Catalunya". Civil, M; Blasco, J.J.; Guimerà J.A. (eds) *Informe de la comunicació a Catalunya 2011- 2012*. Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), 2013.
<http://incom.uab.cat/informe/descarregar.html>
[Consulta: 17 de març de 2014]
- CIVIL, M; BLASCO, J.J.; GUIMERÀ J.A. "La comunicació a Catalunya, 2011–2012: síntesi, claus d'interpretació i reptes de futur". Civil, M; Blasco, J.J.; Guimerà J.A. (eds) *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), 2013.
<http://incom.uab.cat/informe/descarregar.html>
[Consulta: 17 de març de 2014]
- COLAK, M. "Insearch of the real: new media and reality loss". *Breaking the Media Value chain. Actes del VII International Conference Communication and Reality*. Barcelona, Trípodos, 2013, p. 69-77.
- COOK, T.D.; REICHARDT, CH.S. *Métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación evaluativa*. Madrid: Editorial Morata, 1986.
- COMISIÓN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. *Informe de publicidad y comunicación institucional 2012*. Madrid: Gobierno de España.
www.webcitation.org/6HH9ny7QV.
[Consulta: 12 de març de 2014]
- CORBELLA, J.M. "La Premsa". Civil, M; Blasco, J.J.; Guimerà J.A. (eds) *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), 2013.
<http://incom.uab.cat/informe/descarregar.html>
[Consulta: 21 de març de 2014]
- COTTLE, S.; ASHTON, M. "From BBC newsroom to BBC newscenter: on changing technology and journalist practices". *Convergence: Journal of New Information and Communication Technologies*, vol. 5, núm. 3, 1999, p. 22-43.
- CUBELES, X. "Cultura, crisi i canvi subjacent. El repte de comprendre allò que volem i podem portar a terme". Bcn.cat, Barcelona Cultura, 2011, p. 41.
- DAHLGREN, P. "*Media logic in cyberspace: repositioning journalism ans its politics*". *Javnost: the public*, 1996, vol. 3, núm. 3, p. 59-72.
- DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M. "The Convergence Continuum: A Model for Studing Collaboration Between Media Newsrooms". *Atlantic Journal of Communication*, núm. 13, 2005, p. 150-168.

- DAYAN, D; KATZ, E. *Media Events: The live broadcasting of history*. Cambridge (EEUU): Harvard University Press, 1992.
- DAVIES, N. *Flat earth News*. London: Vintage, 2009.
- DE MATEO, R; BERGÉS, L. "Reflexiones sobre el proceso de cambios en la estructura de la industria de la comunicación y en la gestión empresarial". En: CAMPOS-FREIRE, F (coord.). *El nuevo escenario mediático*. 1a. Zamora: Comunicación Social, 2011, p.109-136.
- DENNIS, E. "Television's Convergence Conundrum". *Television Quarterly*, vol. 37, núm. 1, 2006, p. 22-26.
- DEUZE, M. "Journalism and the web. An analysis of skills and standarts in an online enviroentmen". *Gazette*, 1999, vol. 61, núm. 5, p. 373-390.
- . "What is Multimedia Journalism?" *Journalism Studies* Vol. 5 (2004), núm. 2 p. 139-152.
- DÍAZ ARIAS, R. "La redacción automatizada, un sistema de redacción". *Mensaje y Medios*, núm. 15, juny de 1990, p. 57.
- DÍAZ NOCI, J; AGUADO, J.M; Iglesias, M; Larrondo, A; López, G. "Continguts de projectes de convergència ciberperiodística: teoria i metodologia". *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions*. Actes del IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat. Barcelona: Trípodos, 2007, p. 417-430.
- DÍAZ NOCI, J. [et al.]. "Content and Message Analysis of Online Journalism: Some methodological proposals". Actes del V Congrés Internacional Comunicació i Realitat. *La metamorfosis de l'espai mediàtic*. Barcelona, Trípodos, 2009, p. 647-656.
- DÍAZ NOSTI, B. *El déficit mediático: donde España no converge con Europa*. 1a. Barcelona: Bosch, 2006.
- . (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. "¡Que paren las rotativas!"*. Ariel
- DIEZHANDINO, P. *Periodismo en la era de Internet*. Madrid: Ariel-Telefónica, 2007.
- DOMINGO, D. *La utopia del periodisme digital: innovació i inèrcia en les redaccions digitals catalanes*. Comunicació presentada al III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. *La utopia en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets*. Barcelona, 2005, p. 403-416.
- . *Inventing online journalism. Development of the internet as a news medium in four catalan online newsroom*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), 2006. Tesis doctoral.
- 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.
- DOMINGO, D; SALAVERÍA, R; CABRERA, M.A; AGUADO, J.M. "Convergencia de medios: Dimensiones del debate sobre la disolución de los límites de los modelos periodísticos establecidos". *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions. Actes del IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Trípodos, 2007b, p. 431-442.
- DOMINGO, D. [et al.]. *Four dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*. Comunicació presentada a: 8th International Symposium on Online Journalism. Austin, 2007.
- DOMÍNGUEZ, E. "L'aportació d'internet al panorama comunicatiu català". *Informe de la Comunicació a Catalunya 2007-2008*. Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona: Cerdanyola del Vallès, 2008.
- DOWNES, E. J.; MCMILLAN, S. J. "Defining activity: A Qualitative Identification of Key Dimensions". *New Media & Society*. vol. 2, núm. 2, 2000, p. 157- 179.
- DUPAGNE, M.; GARRISON, B. "The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center". *Journalism Studies*, vol. 7, núm. 2, 2006, p. 237-255.
- DUPLESSIS, R; LI, X. "Cross Media Partnership and Its Effect on Technological Convergence of Online News Content: A Content Analysis of 100 internet Newspaper". En Li, Xigen, Ed. *internet Newspaper. The Making of a Mainstream Medium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2006. p. 159-175.
- EDO, C; LÓPEZ, G; PORTILLA, I. "El sistema mediático español apuesta por la concentración de medios y la diversificación de soportes y contenidos y apunta lentamente hacia la convergencia". *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions. Actes del IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Trípodos, 2007. p. 345-357.
- ELLIOT, P. "Organización de los medios y ocupaciones profesionales: visión panorámica", dins: Curran, J., Gurevitch, M. i Woollacot, J. *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1981.
- EPSTEIN, E.J. *News from nowhere: Television and the news*, New York: Vintage Books. 1973.
- ESCOLAR, A. "¿Mejoras como periodista en una redacción integrada?". Missatge enviat als lectors del bloc <*¡Que paren las máquinas!*> el 04/12/2008. <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2008/12/04/aamejoras-comoperiodista-una-redacciain-integrada/>

- [Consulta: 3 d'agost de 2010].
- ESCRICHE, P. *La Comunicación Internacional*. Barcelona: Mitre, 1981, p. 56.
- ESTRUCH, J. "La perspectiva sociològica". A: CARDÚS, S. (coord.). *La mirada del sociòleg*. Barcelona: UOC/Proa, 1999, p. 13-38.
- FAHMY, S; SMITH, C. Z. "Photographers Note Digital's Advantages, Disadvantages". *Newspaper Research Journal*. Spring 2003.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, F. "Los imperativos de la profesionalidad periodística en la sociedad de la información. ¿Hay periodismo en la red?". *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Quesada, M (ed.). IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado. Universitat Pompeu Fabra, 2010, p. 14-29.
- FERNÁNDEZ, F.; COLAK, M. "Medios Descapitalizados, valores a la baja. Todas las crisis, la crisis". *Breaking the Media Value chain. Actes del VII International Conference Communication and Reality*. Barcelona, Trípodos, 2013, p. 119-126.
- FERRÉ, C; NOGUÉ, A. *Llibre d'estil de l'Agència Catalana de Notícies*. Barcelona: Editorial UOC, 2010.
- FIDLER, R. *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.
- FIGUERAS, M; MAURI, M; ALSIUS, S; SALGADO, F. "La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística". *El Profesional de la Información*. Enero-febrero, vol. 21, núm. 1, 2012, p. 70-76.
- FILLOUX, F; GASSÉE, J-L. "The economics of moving from print to online: lose one hundred, get back eight". A: Monday Note, 2008.
<http://www.mondaynote.com/2008/09/29/the-economics-of-moving-from-print-to-online-lose-one-hundred-get-back-eight/> [Consulta: 10 d'abril de 2012]
- FLICHY, P. *Dynamics of Modern Communication: The Shaping and Impact of New Communication Technologies*, Londres, Sage, 1995.
- FLORES VIVAR, J; ARRUTI, A. *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Ediciones, 2001
- FONTCUBERTA, M. *La noticia*. Barcelona: Paidós, 1993.
- FONTDEVILA, J.F. "Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital". Actes del V Congrés Internacional Comunicació i Realitat. *La metamorfosis de l'espai mediàtic*. Barcelona, Trípodos, 2009, p. 657-666.
- . "El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI". *Observatorio (OBS) Journal*, vol. 4, núm.1, 2010, p.19-35.

- . "Uso de la hiperstextualidad en la prensa digital en Catalunya y en España". En Sabé, F; Verón, J.J. (editores). *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 2010b, p. 183-199.
- . "Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España". En Verón, J.J.; Sabés, F. (editores). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 2011, p. 169-180.
- FONTDEVILA, J.F.; SEGURA, H. "Hipertextuality in digital journalism in Colombia". Hipertext.net. *Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva* (UPF-Digidoc), 2012, núm. 10.
- FONTDEVILA, J.F.; BERAIN, A; DEL OLMO, J.L. "Hipertexto, Multimedia e Interactividad: comparativa empírica en el periodismo digital español". *Breaking the Media Value chain. Actes del VII International Conference Communication and Reality*. Barcelona, Trípodos, 2013, p. 41-50.
- FORGACS, D. "Scenarios for the digital age: Convergence, personalization, exclusion". *Modern Italy*, vol. 6, núm. 2, 2001, p. 129-139.
- FORTUNATI, L. [et al.]. "The influence of the internet on European Journalism". *Journal of Computer-Mediated Communication* (2009), núm. 14, p. 928-963.
- FRIJTERS, P; VELAMURI, M. "Is the internet bad news? The online news era and the market for high-quality news". *MPRA paper, No. 15723*. Munich: University Library of Munich, 2009.
- FOSTER, R. (2012). "News Plurality in a Digital World". *Oxford Reuters Institute for the study of Journalism*, juliol.
- FUMERO, A.; ROCA, G. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007.
- FUMERO, A.; GARCÍA HERVÁS, J.M. "Redes Sociales. Contextualización del fenómeno dos-punto-cero". *Telos*, núm. 76, 2008.
- GALTUNG, J.; RUGE, M. H. "The Structure of Foreign News", en Tunstall, Jeremy (ed.), *Media Sociology*, Constable, London, 1970. L'article va ser originalment publicat l'any 1965 al *Journal of Peace Research*, núm. 1, p. 64-90, amb el mateix nom: "The Structure of Foreign News".
- GARCÍA, A.; VINADER, R.; GALIANO, R. "Televisión Personal: Propuesta metodológica para una medición de audiencias adaptada a los nuevos formatos". Actes del V Congrés Internacional Comunicació i Realitat. *La metamorfosis de l'espai mediàtic*. Barcelona, Trípodos, 2009, p. 497-505.

- GARCÍA AVILÉS, J.A. *Periodismo de calidad: estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Pamplona: Eunsa, 1996.
- . “Desmitificando la convergencia periodística”. A: *Chasqui*, núm. 79, 2002.
- . “Estándares profesionales ante la convergencia de redacciones multimedia. Hacia una cultura periodística convergente”. *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions. Actes del IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Trípodos, 2007. p. 345-357.
- GARCÍA AVILÉS, J. A.; CARVAJAL, M. “Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two models of Multimedia News Production. The cases of Novotécnica and La Verdad de Multimedia in Spain”. *Convergence*, vol 14, núm. 2, 2008, p. 221-239.
- GARCÍA AVILÉS, J.A.; LEÓN, B. “Journalistic practice in digital television newsrooms: The case of Spain’s Tele 5 and Antena 3”. *A Journalism*, vol. 3, 2002, p. 355-371.
- GARCÍA AVILÉS, J. A.; SALAVERRÍA, R.; MASIP, P. *Convergència periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa* [Document electrònic]. Comunicació presentada a: Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Santiago de Compostela, 2008.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. [et al.]. “Journalists at Digital Television Newsrooms in Britain and Spain. Workflow and multi-skilling in a competitive environment”. *Journalism Studies*. Vol. 5 (2004) núm. 1, p. 87-100.
- GARCÍA, E.; POU, M. “Características de la comunicación digital” en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003, p. 49-79.
- GELADO, R. “La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias”. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 22, núm. 2, 2009, p. 243-275
- GERSHON, R. A. *The Transnational Media Corporation. Global Messages and Free Market Competition*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey, 1997, p. 9-35.
- GARRISON, B. “Coping with new technologies in the newsroom”. *Convergence journal*, vol. 4, núm. 4, 1999, p. 18-25
- GILLMOR, D. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. California: O’Reilly, 2006.
- GÓMEZ MOMPART, J.L. “Del periodisme de qualitat al periodisme especulatiu”. *L’Espill*, segona época, 28, 2013 p. 75-84

- GONZÁLEZ, S. *La convergència en els gabinets de premsa i comunicació. El cas de les oficines especialitzades en seguretat viària*. Barcelona: Facultat Ciències de la Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, 2011. Tesi doctoral.
- GORDILLO, S. "Superperiodistes en l'era de la sobreinformació". Barcelona: Editorial UOC, 2010.
- GORDILLO, S.; NOGUÉ, A. "Agència Catalana de Notícies (ACN): model de periodisme multimèdia". *Trípodos (2008)*, núm. 23 (2008), p. 49-59.
- GOYANES, M. "Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: Una aproximación teórica". *Index Comunicación*, núm. 2, p. 91-112, 2012.
- . "Estrategias y modelos de negocio: Aclaración de conceptos y terminología de la prensa en internet". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, núm. 1, 2013.
- . "Prensa impresa y digital en Estados Unidos: evolución e impacto". *Breaking the Media Value chain. Actes del VII International Conference Communication and Reality*. Barcelona, Trípodos, 2013b, p. 151-161.
- GRAHAM, G; SMART, A. "The regional-newspaper industry supply chain and the internet". *Supply Chain Management: An International Journal*, vol. 15, núm. 3, 2010, p. 196-206.
- GRAY, A. *Research practice for cultural studies*. London: sage, 2003.
- GRIESSNER, C. "News Agencies and Social Media: a relationship with a future?". *Oxford Reuters Institute for the study of Journalism, 2012*
- GRUP DE RECERCA D'INTERACCIONS DIGITALS (GRID). *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*. Vic: Eumo, 2006.
- GUIMERÀ, J.A.; BLASCO, J.J. "La televisió". Civil, M; Blasco, J.J.; Guimerà J.A. (eds) *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), 2013.
<http://incom.uab.cat/informe/descarregar.html>
[Consulta: 14 de març de 2014]
- GUIMERÀ, J. A. [et al.] "La comunicació local". A: MORAGAS, M. DE, ed. *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*. Bellaterra: UAB, 2009.
- HAIMAN, R. "Can Convergence Float?" Poynter Online, 2001.
<http://www.poynter.org/centerpiece/022801haiman.html>
[Consulta: 12 de març de 2014]
- HALL, W. "The button strikes back". *The new review of hypermedia and multimedia*, vol. 6, núm. 1, 2000, p. 5-17.

- HALLIN, D.C.; MANCINI, P. "Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics". Cambridge University Press, 2004.
- HAMMERSLEY, B. "Multitasking journalism". Conferència dictada a la Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull), Barcelona, el 15 de mayo de 2008.
- HARVATOPOULOS, Y.; LIVAN, Y.F.; SARNIN, P. *El arte de la encuesta. Principios básicos para no especialistas*. Madrid: Ediciones Deusto, 1992.
- HEINONEN, A. *Journalism in the age of the net*. Tampere: Tampere University Press, 1999. <http://acta.uta.fi/haekokoversio.php?id=2306>
- HERMIDA, A; THURMAN, N. "A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". *Journalism practice*, 2008, v. 2, n. 3, p. 343
- HICKEY, N. "Converge me up, Scottie. Tribune beams toward a multimedia future". *Columbia Journalism Review*. Mayo-junio 2002, p. 18-22.
- HÖGERL, J. (2010). "An agency full of citizens? How news agencies cope with citizen journalism: Their concerns and strategies". *Oxford Reuters Institute for the study of Journalism*
- HUANG, E. [et al.]. "Facing the Challenges at Convergence. Media Professionals' Concerns at Working Across Media Platforms". *Convergence*, vol. 12, núm. 1, 2006, p. 83-98.
- . "Converged Journalism and Quality: A case Study of the Tampa Tribune News Stories". *Convergence*, vol. 10. Núm, 4. pp. 73-91, 2004
- IDEI, N. "What happened to convergence?". A: RICE, J.; MCKERMAN, B., eds. *Creating digital content*. New York: McGraw-Hill, 2002, p.19-22.
- INCOM-UAB. "Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012". Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). http://incom.uab.cat/informe/download/informedelacomunicacioacatalunya20112012_incomuab.pdf
[Consulta: 25 de febrer de 2014]
- INFOADEX. *Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: Infoadex, 2013. www.webcitation.org/6GnoRSRVd
[Consulta: 20 de març de 2014]
- INSTITUT DE LA COMUNICACIÓ. "La presència de les agències de notícies en els diaris d'informació general difosos a Catalunya", Informe de Treball, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).
- JANKOWSKI, N.W. ; WESTER, F. "La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre comunicación de

- masas". A: Jankowski, N.J.; Jensen, K., ed. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993, p. 57-91.
- JAOKAR, A.; FISH, T. *Mobile Web 2.0. The innovator's guide to developing and marketing next generation wireless/mobile applications*. Londres: FutureText, 2006.
- JARVIS, J. "Tres reflexiones sobre el periodismo en Internet". A A. Espada y E. Hernández (eds.). *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo, p. 65-77
- JENKINS, H. "The cultural Logics of Media Convergence". *International Journal of Cultural Studies*. vol. 7, núm. 1, 2004, p. 33-43.
- . *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press, 2006.
- JENSEN, J. F. "Interactiviy: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies". *Nordicom Review*, vol. 19, núm. 1, 1998, p. 185-204.
- JOHNSON, T.J.; KAYE, B.K. "Wag the Blog: How reliance on traditional Media and the internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Readers". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 81, p. 622-642.
- JOHNSTON, J.; FORDE, S. "The Silent Partner. News Agencies and 21 Century News". *International Journal of Communication*, 5, 2011, 195-214.
- JORGENSEN, D.L. *Participant Observation. A Methodology for Human Studies*. Newbury Park: Sage, 1989.
- KAWAMOTO, K. *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, 2003.
- KEPPLINGER, H. M.; KÖCHER, R. "Professionalism in the Media World?". *European Journal of Communication*, vol. 5, núm. 2, 1990, p. 285-311.
- KETTERER, S. [et al.] "Case Study Shows Limited Benefits of convergence". *Newspaper Research Journal*, vol. 25, núm. 3, 2004, p. 52-65.
- KILLEBREW, K.C. "Culture, creativity and convergence: Managing journalists in a changing information workplace". *The International Journal on Media Management*, vol. 5, núm. 1, 2003 p. 39-46.
- . *Managing Media Convergence*. Iowa: Blackwell Publishing, 2005.
- KLINENBERG, E. "Convergence: News Production in a Digital Age". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 597, 2005, p. 48-64.
- KOCH, T. *Journalism for the 21st century: Online information, electronic databases, and the news*, New York: Grennwood Press, 1991.
- KOLODZY, J. *Practicing Convergence Journalism. An Introduction to Cross-Media Storytelling*. New York: Routledge, 2013.

- KOTAMRAJU, N. "Keeping up: Web Design Skill and the Reinvented Worker", *Information, Communication & Society*, 5:1, Londres: Taylor and Francis, 2002, p. 1-23
- KOVACH, B; ROSENTIEL, T. *Los Elementos del Periodismo*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, 2012
- KUMAR, K. "Conservar el campo intermedio: la BBC, el público y el profesional de la radiotelevisión", dins: Curran, J., Gurevitch, M. i Woollacot, J. *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1981.
- LACASA, I.; VICTORIA-MAS, M.; MEDINA, P. "Los cambios en la cadena de valor de las empresas de prensa impresa". *Breaking the Media Value chain. Actes del VII International Conference Communication and Reality*. Barcelona, Trípodos, 2013, p. 177-184.
- LACY, S; FICO, F; SIMON, T. "Fairness and Balance in the Prestige Press". *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 68 , núm. 3, 1991p. 363-370.
- LARRAÑAGA, J. "La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica. Estudio del caso del grupo local de comunicación GOIENA Komunikazio Zerbitzuak, Koop. E.". *Anàlisi*, núm. 37, 2008, p. 93-100.
- LARRONDO, A; LARRAÑAGA, J; MESO, K; Agirreazkuenaga, I (2012). "Convergencia de medios y redacciones: el caso de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB)". *El Profesional de la Información*. Julio-agosto, vol. 21, núm. 4, p. 347-353.
- LAWSON-BORDERS, G. "Integrating new media and old media: seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations". *The international journal of media management*, 2003, vol. 5, núm. II, p. 91-99.
<http://www.mediajournal.org/ojs/index.php/jmm/article/viewPDFInterstitial/10/3> [Consulta: 12 de març de 2014]
- . *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, 2006.
- LAYTON, Ch. "The video explosion". *American journalism Review*, núm. gener/desembre, 2008
- LAZARFELD, P.F; KATZ, E. *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Hispano Europea, 1979.
- LE BOHEC, J. *Les mythes professionnels des journalists*, L'Harmattan, Paris, 2000, p. 165.

- LEONARD, T. Databases in the newsroom: Computer-assisted reporting, Online, Vol. 16, núm. 3, maig, 1992.
- LERMA NORIEGA, C.A. "Migración de contenidos del periódico impreso al periódico en línea. El caso Mexicano". Actes del III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. *La utopia en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets*. Barcelona, 2005, p. 471-478.
- LEE, Carolyne. Pixels, paper and public affairs: A comparison of print and online editions of *The Age* newspaper. *Australian Journalism Review*, 31(1), 2009, p. 91-104.
- LINDLOF, T. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage, 1995.
- LIVINGSTON, S. "New Media, New Audiences?". *New Media and Society*, vol. 1, núm. 1, 1999, p. 59-66.
- LLORENS, C; LUZÓN, V; GRAU, H. P. *Mapping Digital Media: Spain*. Open Society Foundation, 2012
<http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-spain-20131023.pdf>
[Consulta: 15 de julio de 2013].
- LÓPEZ, M. "Les fonts informatives en el periodisme de proximitat". Lexicon Papers. Barcelona: Fundació de la Premsa Comarcal, 2009.
- LÓPEZ, X. "La formación de los periodistas en el siglo XXI en Brasil, España, Portugal y Puerto Rico" [Document electrònic]. *Revista Latina de Comunicación Social* (2010), núm. 65, p. 231-243.
http://www.revistalatinacs.org/10/art2/896_Santiago/18_Xose.html
[Consulta: 1 de novembre de 2012].
- . La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el periodismo del tercer milenio. Zamora-Sevilla, Comunicación Social, 2010.
- LÓPEZ, X; GAGO, M; PEREIRA, X. "Arquitectura y organización de la información". DÍAZ NOCI, J; SALAVERRÍA, R (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, p. 195-230.
- LÓPEZ, X; TOURAL, C; MOISÉS, L. "La Convergencia Digital y el Nuevo Paradigma tecnológico en los estudios de comunicacion". *Life without media. Actes del VI International Conference Communication and Reality*. Barcelona, Trípodos, 2011, p. 619-627
- LÓPEZ, X; OTERO, M; CALVO, M.D. "El lector como creador de contenidos: participación en los diarios digitales gallegos." Actes del V Congrés

- Internacional Comunicació i Realitat. *La metamorfosis de l'espai mediàtic*. Barcelona, Trípodos, 2009, p. 537-544.
- LÓPEZ, X.; TOURAL, C; LIMIA, T; DE LA HERA, T. "La participación en los diarios digitales europeos (España, Italia, Portugal y Francia). Actes del V Congrés Internacional Comunicació i Realitat. *La metamorfosis de l'espai mediàtic*. Barcelona, Trípodos, 2009, p. 637-645.
- LÓPEZ VILA, C. "La especialización en el periodismo". *Periodistas*, 1989, núm. 27, p. 6-13.
- LUZÓN, V. *La irrupción de internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), 2001. Tesis doctoral.
- LLORENS, C. "La Ràdio". Civil, M; Blasco, J.J.; Guimerà J.A. (eds) *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), 2013.
http://incom.uab.cat/informe/download/informedelacomunicacioacatalunya20112012_incomuab.pdf [Consulta: 23 de març de 2014]
- MACBRIDE, S. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Unesco-Fondo de Cultura Económica, 1980.
- MACGREGOR, B. *Live, direct and biased? Making TV news in the satellite age*. London: Arnold, 1997.
- MANNING, P. *News and News Sources. A Critical Introduction*. London: Sage, 2011.
- MARÍN, E; SANTCOVSKY, P; CRESPO, A. "Cultura digital, agencias de noticias y credibilidad". *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Aldea Global, 2013.
- MARTÍ, C. "Expansión. Macro redacción multimedia: el proceso de cambio de las redacciones informativas". DPO-42. Barcelona: IESE, 2004.
- MARTÍN BERNAL, O. "Retratos robot del periodista en el entorno digital. Los nuevos perfiles profesionales y laborales". En: Diezhandino, M.P: *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica, p. 79-111.
- MARTÍN VIVALDI, G. *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo: anàlisis diferencial*. Madrid: Paraninfo, 1987.
- MARTÍNEZ, L. "El uso de recursos digitales en la profundización de los contenidos periodísticos especializados. La hipermedialidad en los especiales temáticos de los diarios digitales". *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Quesada, M (ed.). IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado. Universitat Pompeu Fabra, 2010

- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: Paraninfo, 2000.
- . “El periodismo tradicional. ¿En riesgo de extinción?”. *La tecnología de la información y sus desafíos*. Madrid: España Nuevo Milenio, 2002, p. 157.
- MARTINI, S. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Norma Editorial, Barcelona, 2000, p. 71.
- MASDEU, J. “Confluència d’informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais”. *Trípodos*, núm. 23, 2008, p. 77-88.
- MASIP, P. *Presència i ús d’internet a les redaccions. Periodistes, rutines professionals i tecnologia: el cas de La Vanguardia, Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2005. Tesis doctoral.
- . *Internet a les redaccions. Informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona: Trípodos, 2008.
- MASIP, P.; MICÓ, J.L. “Spanish TV Production Goes Digital: Impact on Journalistic Routines, Workflow, and Newsroom Organization”. A:
- . “El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial”. *Quaderns del CAC* (2009), núm. 31-32, p. 85-92.
- . “Modelos de convergencia empresarial en el sector de la comunicación. Experiencias en los grupos multimedia catalanes”. IV Congrès de l’Associação portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM, Lisboa, 2009b).
- MASIP, P.; MICÓ, J.L., coords. *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal: noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010.
- MASIP, P.; MICÓ, J. L.; DOMINGO, D. “Discursos y realidades en torno a la innovación en la Corporació Catalana de Mitjans. Anàlisis del proceso de confluencia periodística. A: MEDINA, A.; ROM, J.; CANOSA, F., eds. *La metamorfosi de l’espai mediàtic. IV Congrès Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2009.
- MASIP, P. [et al.]. “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”. *El profesional de la información* Vol. 19 (2010), núm. 6, p. 568-576.
- MEYER, P. “El periódico elite del futuro”. A. ESPADA, A; HERNÁNDEZ, E (eds.). *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo, 2009 p. 33-40
- . “Rescatando el periodismo de calidad. La supervivencia en la Web 3.0.” *Infoamérica-ICR*, núm, 2, 2010, p. 39-44.

- MEYER, P; ZHANG, Y. "Anatomy of a Death Spiral: Newspapers and Their Credibility Previous Credibility Research". Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Miami, Florida, August 5-8, 2002.
- MCCHESENEY, R. The problem of journalism: A political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary U.S. journalism. *Journalism Studies*, 4(3), 2003, p. 299-329.
- . *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. New York: Monthly Review Press, 2008.
- MCNAIR, B. *The Sociology of Journalism*. Londres, Arnold, 1998.
- MESO, K. *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio de periodismo en internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio editorial, 2006.
- MESO, K; DÍAZ, J. Futuro incierto para el periodismo romántico. Periodistas y consumidores confunden sus roles en el ciberperiodismo. Universitat del País Basc: Sevilla, 2006.
- MESO, K; PALOMO, M.B. "Anàlisis del periodismo participativo practicado en las webs de las cadenas generalistas españolas. Los casos de antena3.com, lasexta.com, cuatro.es, rtve.es y telecinco.es." Actes del V Congrés Internacional Comunicació i Realitat. La *metamorfosis de l'espai mediàtic de Barcelona*, Trípodos, 2009, p. 435-445.
- MICHALIS, M. "La política europea de comunicación y su impacto en los medios de radiodifusión". En: CAMPOS-FREIRE, F (coord). *El nuevo escenario mediático*. 1a. Zamora. Comunicación Social, 2011. p. 29-48.
- MICÓ, J.L. *La edición digital no lineal en los programas informativos de televisión*. València: Universitat Politècnica de València, 2003. Tesis doctoral.
- . *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic: Eumo Editorial. Col·lecció Media TK, 2006.
- . *Teleperiodisme digital*. Barcelona: Trípodos. Col·lecció Papers d'Estudi, 2006b.
- . *Nuevas utilidades para las tareas periodísticas clásicas*. Comunicació presentada a: III Congrés ONLINE de l'Observatori per a la CiberSocietat (20 de novembre-3 de desembre). 2006c.
- . *Informar a la TDT: notícies, reportatges i documentals a la nova televisió*. Barcelona:Trípodos, 2007.
- . *Llamada en espera. Periodistas inmóviles ante el periodismo móvil*. Conferència dictada en el 1ª Encontro da montha, Jornalismo e redes móvis. Serra da Estrela (Portugal), 2009.

- MICÓ, J.L.; MASIP, P. "Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El Pais.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital. *Trípodos* (2008), núm. 23, p. 89-105.
- . "Internet". Civil, M; Blasco, J.J.; Guimerà J.A. (eds) *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), 2013. <http://incom.uab.cat/informe/descarregar.html> [Consulta: 16 de març de 2014]
- MICÓ, J.L.; MASIP, P; JUSTEL, S. "Contenidos Multimedia en los Cibermedios Españoles". *Life without media. Actes del VI International Conference Communication and Reality*. Barcelona, Trípodos, 2011, p. 659-669.
- MICÓ, J.L.; SCOLARI, C; NAVARRO, H; PARDO, H; COLL, I. "Polivalència periodística en el sector Audiovisual i Multimèdia Català". *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions. Actes del IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Trípodos, 2007. p. 359-372.
- MICÓ, J.L. [et al]. "Periodistas polivalentes en la prensa de proximidad. Una tendencia (casi) inevitable en Cataluña". *Textual & Visual Media: Revista de la Sociedad Española de Periodística*, n. 3, ps. 151-166, 2010.
- . [et al]. "Nínxols d'ocupació per a periodistes. Crisi, oportunitats en el sector, i necessitats de formació". Informe elaborat pel Digilab. Media, Strategy and Regulation. Facultat de Comunicació Blanquerna. <http://www.saul.cat/documents/informe-part-1.pdf> [Consulta: 20 de febrer de 2014]
- MOONEY, B; SIMPSON, B. *Breaking News. How the wheels came off at Reuters*. Chichester: Capstone, 2003, p. 6.
- MONTAGUT, M; LLAMERO, LL; DOMINGO, D; GUIMERÀ, J.A.; RABADÁN, J.V. "La comunicació local". Civil, M; Blasco, J.J.; Guimerà J.A. (eds) *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), 2013. <http://incom.uab.cat/informe/descarregar.html> [Consulta: 17 de març de 2014]
- MUELLER, M. "Digital Convergence and its Consequences". *Javnost: The public* Vol. 6, núm. 3, 1999. p. 11-27.
- MURO BENAYAS, I. *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*. Barcelona: Paidós, 2006, p. 29.
- . "El Papel de las Agencias de Noticias, una nueva mirada". Publicat a *Conexions, Revista Iberoamericana de Comunicación*, desembre de 2011.

- . “Los nuevos perfiles profesionales y laborales”, en Diezhandino, María Pilar: *El periodista en la encrucijada*. Barcelona, Ariel, Fundación Telefónica, 2012.
- NEGROPONTE, N. *Being Digital*. London: Hodder and Stoughton, 1995.
- NIELSEN, J. *Usabilidad, diseño de sitios web*. Madrid: Prentice Hall, 2000.
- NOËLLE-NEUMANN, E; MATHES, R. “The ‘event as event’ and the ‘event as news’: The significance of consonance for media effects research”, *European Journal of Communication*, núm. 2, 1987, p. 391-414.
- NOGUERA, J.M. “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. *Revista Latina de comunicación social* (2008). http://revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html. [consulta 10 febrer, 2013]
- . “Panorámica de la convergencia periodística: los caminos hacia la *redacción Google*”. *El Profesional de la Información*. Julio-agosto, vol. 19, núm. 6, 2010, p. 652-657.
- NOLAN, S. *Journalism online: the search for narrative form in a multilinear world*. Melbourne: DAC, 2003. <http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/Nolan.pdf> [Consulta: 10 d'octubre de 2012]
- NORDENSON, B. “¡Sobrecarga! La batalla por la importancia del periodismo en la época del exceso de información”. ESPADA, A; HERNÁNDEZ, E (eds.). *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo, 2009, p.79-99
- NORTHROP, K. “Tomorrow's News”. 2000 [Document en Línia] <http://ubiquity.acm.org/article.cfm?id=763714> [Consulta: 13 de març de 2014]
- OCDE. “The evolution of news and the internet”. <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/45559596.pdf> [Consulta 25 de febrer de 2014]
- OLMOS, V, *Historia de la agencia EFE, el mundo en español*. Pozuelo de Alarcón: Espasa Calpe, 1997, p. 49.
- O'REILLY, T. ‘What Is Web 2.0’. *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. 2005. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consulta: 23 de març de 2013]
- ORIHUELA, J.L. “El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad”. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, setembre, núm. 83, 2003. http://www.researchgate.net/publication/26464610_El_ciberperiodista_entre_la_autoridad_y_la_interactividad [Consulta 12 de març de 2013]

- OTTO, M, SANTCOVSKY, P; CRESPO, A. "Cultura digital, agencias de noticias y credibilidad". *La Calidad periodística. Teorías investigaciones y sugerencias profesionales*. GÓMEZ MOMPART, J.L; GUTIÉRREZ, J.F; PALAU, D. (eds.). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2013
- OUTING, S. "The 11 Layers of Citizen Journalism". The Poynter Institute, 2011. <http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism/> [consulta, 12 d febrer de 2013]
- PALAU, D. "Jugando a ser periodistas. Características de la participación en las secciones de colaboración informativa ciudadana". A: Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: Biblioteca Idebarrieta, Bilbao, del 11 al 13 de noviembre 2009*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio Editorial, 2009.
- . "Dispositius per a la lectura, una oportunitat per a la no ficció de qualitat". *Breaking the Media Value chain. Actes del VII International Conference Communication and Reality*. Barcelona, Trípodos, 2013, p. 219-226.
- PALACIOS, M; DÍAZ NOCI, J., eds. *Ciberperiodismo: Métodos de investigación*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.
- PALMER, J. *Spinning into Control: News Values and Sources Strategies*. London: Leicester University Press, 2000.
- PARDO KUKLINSKI, H.; BRANDT, J.; PUERTA, J,P. "Mobile Web 2.0. La nova indústria de la comunicació mòbil". *Quaderns del CAC* (2009), núm. 31- 32, p. 55-62.
- PARRA, D; ÁLVAREZ, J. *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis, 2004.
- PATERSON, C. (2006). News agency dominance in international news on the internet. *Papers in International and Global Communication*, Centre for International Communications Research, Núm. 01/06, 2006. <http://ics.leeds.ac.uk/papers/cicr/exhibits/42/cicrpaterson.pdf> [Consulta: 19 de febrer de 2013].
- PAULUSSEN, S. "Online news production in Flanders: how Flemish online journalists perceive and explore the internet's potential". *Journal of computer-mediated communication*, vol. 9, núm. 4, 2004. <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html> [Consulta: 10 de setembre de 2011]
- PAULUSSEN, S; HEINONEN, A; DOMINGO, D; QUANDT, T. "Doing it together: citizen participation in the professional news making process". *Observatorio (OBS*) journal*, vol. 1, núm. 3, 2007, p. 131-154. <http://biblio.ugent.be/input/download?func=downloadFile&fileOld=7318>

- [Consulta: 11 de setembre de 2011]
- PAVLIK, J.V. "The impact of technology on journalism", *Journalism Studies* 1, 2000, p. 229-237.
- . *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press, 2001.
- . "A Sea-change in Journalism: convergence, journalists, their audiences and sources". *Convergence*, vol. 10, núm. 4, 2004, p. 21-29.
- PAVLIK, J. V.; MORGAN, G.; HENDERSON, B. "Information Technology: Implications for the Future of Journalism and Mass Communication Education". *Journalism and Mass Communication Education: 2001 and Beyond*, 2001, p. 16-20.
- PERALTA, M. *Teleinformatius: La Transmissió televisiva de l'Actualitat*. Barcelona: Càtedra Ramon Llull, 2006
- PÉREZ, M.J. "La concentració dels mitjans de comunicació. Aproximació teòrico-pràctica sota la perspectiva bifocal de defensa de la competència i pluralisme". *La ética y el derecho de la información en tiempos del postperiodismo*. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, 2007, p. 465-486.
- . "Instrumentos de medida de un factor del cambio del espacio mediático: La concentración de medios". Actes del V Congrés Internacional Comunicació i Realitat. *La metamorfosis de l'espai mediàtic*. Barcelona, Trípodos, 2009, p. 595-603.
- PÉREZ, J.P; GÓMEZ, F.J. "Paradigmas de la televisión en España". *Breaking the Media Value chain. Actes del VII International Conference Communication and Reality*. Barcelona, Trípodos, 2013, p. 227-234.
- PEW RESEARCH CENTER. *State of the news media 2012*. Washington, Project for Excellence in Journalism, 2012.
- PICARD, R. "Implications of the changing bussines model of the newspaper industry". *International Newspaper Financial Executives Quarterly Journal*, vol. 5 núm. 3, 1999, p. 2-5.
- . *The economics and financing of media companies*". New York, Fordham University Press, 2002.
- . "Commercialism And Newspaper Quality". *Newspaper Research Journal*, vol. 25, núm. 1, 2004, p. 54-65.
- . *The Economics and Financing of Media Companies*. USA: Fordham University Press, 2011.

- . "The Bottom Line: Do and Will Consumers Pay for Digital News?". Nic Newman and David A. L. Levy (eds). *Tracking the Future of News*. Reuters Institute Digital News Report, 2013.
- PICARD, R; GRÖNLUND, M; PÖNNI, V. Competitiveness of the European Union publishing industries. Luxembourg Office of Official Publications of the European Communities, 2000.
- PINEDA, M. "La profesión de periodista y los retos de las tecnologías de la información". FELAFACS, Lima, Perú, *Diálogos de la Comunicación*, núm. 72, 2005.
- QUADERNS DEL CAC 31-32. Convergència Tecnològica i Audiovisual. Juny 2008 a juny 2009.
- QUINN, S. *Knowledge Management in the digital newsroom*. Oxford: Focal Press, 2002, p.15.
- . "An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, Technology and Convergence". *Convergence: the journal of research into the New Media*, vol. 10, núm. 4, 2004. p.109-123
- . "Convergence Fundamental Question". *Journalism Studies*, vol. 6 núm. 1, 2005, p.29-38.
- . *Convergent Journalism*. New York: Peter Lang, 2005b.
- QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L.V. *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Editorial Limusa Grupo Noriega Editores, 2001.
- REJAL, A. "Challenges and prospects of New Technology on News Agencies". *Jurnal Komunikasi ; Malaysian Journal of Communication*, núm 2, 1985, p. 98-107
- REICH, Z. "How citizens create news stories". *Journalism studies*, 2008, vol. 9, núm. 5, p. 739-758.
- RIBAS, C. "Nuevas oportunidades para el periodista especializado en el contexto digital". *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Quesada, M (ed.). IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado. Universitat Pompeu Fabra, 2010.
- RIVAS, J.M. "Estatuto de Redacción de la Agencia EFE, medio público e internacional". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2006, p. 219-234.
- RINTALA, N.; SUOLANEN, S. "The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life" [Document electrònic]. *Nordicom Review*, vol. 26, núm. 2, 2005, p. 53-67.
http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/222_rintala_suolanen.pdf
[Consulta: 14 de desembre de 2012]
- RODGERS, J. "Icons and invisibility: Gender, myth, 9-11", en THUSSU, Daya, 2003

- RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. "Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional". *Ámbitos*, núm. especial 9-10, 2003, p. 487-504.
- ROMERO CALMACHE, M. "La La participacion de los medios periodísticos y tradicionales en los social media". *Life without media. Actes del VI International Conference Communication and Reality*. Barcelona, Trípodós, 2011, p. 729-739.
- ROSENTIEL, T; JURKOWITZ, M; JI, H. "How newspapers are faring trying to build digital revenue". Pew Research Center, 2012.
http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model
[Consulta el 25 de febrer de 2014]
- RUIZ, C; JIMÉNEZ, E. "La irrupción de los problemas derivados del uso de las tecnologías en la conciencia ética". *Breaking the Media Value chain. Actes del VII International Conference Communication and Reality*. Barcelona, Trípodós, 2013, p. 437-446.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. *Métodos y técnicas de investigación*. Bilbao: Universidad de Deusto, 1996.
- RUSSIAL, J. "Growth of multimedia not extensive at newspapers". *Newspaper research journal*, vol. 30, núm. 3, 2009, p. 58-74.
<http://aejmc.org/topics/wp-content/uploads/2009/10/Russial.pdf>
[Consulta: 23 de febrer de 2011]
- SAIZ OLMO, J. *Periodismo de Radio. De los Estudios al Ciberespacio*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera Ceu, 2005.
- SALAMORE, B.A. "Reporting of External Behaviours in the World's Press: A Comparison of Regional Sources", conferencia presentada en el *Annual Meeting of the International Studies Association*, Washington, DC, 19-22 febrer de 1975.
- SALAVERRÍA, R. "Convergencia de medios". Chasqui 81, Ciespal, Ecuador, 2003.
<http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>
[Consulta: 21 de febrer de 2012]
- . "El nuevo papel de las agencias de noticias". DI BELLO, H; SAPEGNO, M. (eds.). *30 líneas. Una guía para pensar y escribir en las agencias de noticias*. Buenos Aires: Travesía, 2003b, p. 70.
- . "An immature medium: strengths and weaknesses of online newspapers on September 11". *Gazette: the International journal for communication studies*, 2005, v. 67, n. 1, p. 69-86.

- http://dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/5076/1/gazette67_salaverria.pdf [Consulta: 12 de maig de 2013]
- . *Redacci3n periodística en internet*. Pamplona: EUNSA, 2005b.
- . “Los medios de comunicaci3n ante la convergencia digital” [CD-ROM]. A: Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: Biblioteca Idebarrieta, Bilbao, del 11 al 13 de noviembre 2009*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio Editorial, 2009.
- . “¿Ciberperiodismo sin periodistas? Los medios digitales ante el desafío de la profesionalizaci3n”. Conferencia dictada en congreso de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP), Pontevedra, 21 de setembre de 2009b
- . “Estructura de la convergencia”. A: L3PEZ, X.; PEREIRA, X., eds. *Convergencia digital. Reconfiguraci3n de los medios de comunicaci3n en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, p. 27-40.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.A. “La convergencia tecnológica en los medios de comunicaci3n: retos para el periodismo”. *Trípodos*, núm. 23, 2008, p.31-47.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.A.; MASIP, P. *Convergència periodística: proposta de definici3n te3rica y operativa (2007)*. Document desenvolupat en el marc del projecte “Convergencia digital en los medios de comunicaci3n (SEJ2006-14828-C06).
- SALTZIS, K. “News Production in the Age of Convergence”. *Les cruïlles de la comunicaci3: límits i transgressions. Actes del IV Congrés Internacional Comunicaci3 i Realitat*. Barcelona: Trípodos, 2007. p. 385-398.
- SANCHA, D. El uso de la informaci3n de agencia en las ediciones electr3nicas de diarios en España. *Athenea Digital*, 8, 2005.
- <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53700813>
[Consulta: 12 de juny de 2012]
- . “La convergència de redaccions en l'era del jardí obert”. *Quaderns del CAC* (2009), núm. 31-32, p. 77-84.
- SÀNCHEZ, G. “Polivalencia en las agencias de noticias. El difícil equilibrio entre calidad periodística y eficiencia económica en la Agència Catalana de Notícies (ACN)”. *El oficio del periodismo: nuevos desafíos*. XVIII Congreso SEP Universidad Carlos III, 2012.
- . “Perfiles profesionales en las agencias de noticias. Estudio comparativo de ACN, EFE y Europa Press”. *El Profesional de la Informaci3n*. Septiembre-octubre, vol. 23, núm. 5, 2014 p. 501-509.

- SÁNCHEZ-NAVARRO, J; ARANDA, D; TABERNERO, C; TUBELLA, I. "Uso y Percepción de las redes sociales en internet". Actes del V Congrés Internacional Comunicació i Realitat. *La metamorfosis de l'espai mediàtic*. Barcelona, Trípodos, 2009, p. 395-405.
- SANCHEZ-TABERNERO, A. *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*. Madrid: Cátedra, 2000
- SANDÍN, M.P. *Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones*. Madrid: McGraw-Hill, 2003.
- SANDOVAL, M.T. "El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades". *Telos* 63, Madrid, abril-juny 2005.
- SANTOS, F. *Periodistas*. Madrid: Temas de Hoy, 1995.
- SCHRAMM, W. "International News Wires and Third World News in Asia. A Preliminary Report", en RICHSTAD, Jim y ANDERSON, Michael H. (eds.), *Crisis in international news: policies and prospects*, Columbia University Press, New York, 1981, p. 197-220.
- SCOLARI, C.A. *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- SCOLARI, C.; PERALES, C.; JARQUE, J. M. "La digitalització dels mèdia. Noves competències, polivalència i habilitats professionals a la premsa comarcal i local catalanes". A: MEDINA, A.; ROM, F.; CANOSA, F., eds. *La metamorfosi de l'espai mediàtic. V Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Trípodos, 2009, p. 447-455.
- SCOLARI, C. [et al.]. "Nous perfils professionals i polivalència del periodista a Catalunya: mapa de situació". *Quaderns del CAC*, núm. 27, 2007.
- SCOTT, B. "A contemporary history of digital journalism", *Television & New Media*, vol. 6, núm. 1, 2005, p. 89-126.
- SEATON, J. "Understanding not empathy", en THUSSU, Daya Kishan y Freedman, Des (eds.), *War and the media: reporting conflict 24/7*, Sage, London, 2003, p. 48.
- SHAFER, J. "Not all information wants to be free". *Slate*, November 19, 2009 http://www.slate.com/articles/news_and_politics/press_box/2009/02/not_all_information_wants_to_be_free.html
[Consulta: 10 d'abril de 2013]
- SILVERMAN, C. [et al.]. *Verification handbook: A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*. Maastricht: Craig Silverman, 2014.
- SINGER, J. "The metro wide web: changes in newspapers' gatekeeping role online". *Journalism and mass communication quarterly*, vol. 78, núm. 1, 2001, p. 65-80.

- . "Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations". *Journalism Studies* Vol. 5 (2004), núm. 1, p. 3-18.
- SILCOCK, B. W.; KEITH, S. "Translating The Tower of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms". *Journalism Studies*, vol. 7, núm. 4, 2006, p. 610-627.
- SMITH, A. "Tecnología y control: las dimensiones interactivas del periodismo", dins: Curran, J., Gurevitch, M. i Woollacot, J. *Sociedad y comunicación de masas*, México: Fondo de Cultura Económica, 1981.
- SLOTTERØY J. S. "News Technology. Deconstructing and Reconstructing News". *Nordicom Review. Special Issue: The 16th Nordic Conference on Media and Communication Research* Vol. 25 (2004), núm. 1-2, p. 237-257.
- SOO CHON, B. [et al.]. "A Structural Analysis of Media convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries". *The Journal of Media Economics*, vol.16, núm. 3, 2003, p. 141-157.
- SOLÀ, S. "Els treballadors i els col·laboradors de les emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya". Facultat Ciències de la Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, 2012. Tesi doctoral.
- SOLA POOL, I. DE. *Technologies of Freedom*. Cambridge, M. A.: Belknap Press, 1983.
- SPARKES, VERNONEN M. "The Flow of News Between Canada and the United States", *Gazette*, vol. LV, núm. 2, 1978, p. 260-268.
- SVANBERG, J. *The mobile application market*. Berg Insight. VAS Research Series, 2013. <http://www.businesswire.com/news/home/20130227006252/en/Research-Markets-Mobile-Application-Market---2nd#.Ux2MwKUrdEQ> [Consulta: 18 de març de 2014].
- STEPP, C.S. *Editing for today's newsroom: New perspectives for a changing profession*. New Jersey; Lawrence Erlbaum Associates, 1989.
- STEVENS, J. "Backpack Journalism is Here to Stay". [Documento electrònic]. A: Online Journalism Review, 2002, núm. 2. Disponible en: <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771575.php>>. [Consulta: 12 de desembre de 2012].
- STEVENSON, R. L; COLE, R. R. "Patterns of World Coverage by the major western agencies". *Communication*, 10, núm. 1, February 1981, p. 1-19.
- STONE, M. "Multimedia Integration is Here to stay", *Online Newspaper and Multimedia Newsrooms* 4, 2002. p. 1-2.
- SYLVIE, G; WITHERSPOON, P. *Time, Change, and the American Newspaper*, Mahwah, NJ, Erlbaum, 2002.

- TAYLOR, S.J.; BOGDAN, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Editorial Paidós, 1994.
- TIMOTEO, J. *Gestión del Poder Diluido: la construcción de la sociedad mediática 1989-2004*. Pearson, 2005.
- . "Propuesta para un nuevo modelo de negocio en la industria de la comunicación", en Campos, Francisco (Coord.): *El nuevo escenario mediático*. Zamora-Sevilla, Comunicación Social, 2010.
- TRESSERRAS, M. *La Ciutat del Risc. El prodigi de la televisió i altres tecnologies*. Barcelona: Trípodos, 2005.
- TUBELLA, I; SÁNCHEZ-NAVARRO, J; TABERNERO, C. "Tàctiques i estratègies en els nous camps de batalla de la comunicació". Trípodos, 2008, núm 23, p. 119-133.
- TUCHMAN, G. *Making news: a study in the construction of reality*, NY, London: Free Press, 1978.
- TÚÑEZ, M; MARTÍNEZ, Y; ABEJÓN, P. "El nuevo perfil del periodista: tecnología & especialización". *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Quesada, M (ed.). IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado. Universitat Pompeu Fabra, 2010.
- TUÑÓN, A. "Tendències del periodisme dels noranta". *Anàlisi*, 2003, núm. 15, p.77-78.
- THURMAN, N; LUPTON, B. "Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites". *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, 2009, v. 14, n. 4, pp. 439-455.
<http://con.sagepub.com/content/14/4/439.full.pdf+html>
 [Consulta: 15 de maig de 2013]
- UNESCO. *News Agencies. Their Structure and Operation*. Greenwood Press, New York, 1953, p. 11-20.
- URQUIZA, R. *La DTT dentro del marco de la Unión Europea*. 2006.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/30150> [Consulta: 14 de juliol de 2013]
- VAN KRANENBURG, H. L. *Strategic Options for Newspaper Publishing Companies* [Document electrònic]. Comunicació presentada: World MediaEconomics Conference. Arno, 2004. <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=2985>
 [Consulta: 3 d'agost de 2013].
- VARELA, J. "Periodismo participativo: El Periodismo 3.0", dins: ORIHUELA et al. Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos. Madrid: ESISC, 2005.
- . "El fin de la era de la prensa". Cuadernos de periodistas, núm. 8, 2006, p. 17-50.
- . "Convergencia de medios contra la crisis". A: Soitu. Madrid: 2008.

http://www.soitu.es/soitu/2008/10/01/sociedadcableada/1222857641_723544.html [Consulta: 12 de maig de 2013]

VILCHES, L. *La migración digital*, Barcelona: Gedisa, 2001.

WIMMER, R.D.; DOMINCK, J.R. *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. International Thomson Editores, Madrid, 2001.

WINTOUR, G. *The rise and fall of Fleet Street*, London: Hutchinson, 1989.

WOLF, M. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1994.

ZARAGOZA, C. "Periodismo en la convergencia tecnológica". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 35, núm. 185, 2002p. 151-164.

9. ANNEXOS

9.1. Guió entrevista als directors i delegats

. Dia de l'entrevista:

. Hora:

. Lloc:

. Nom i cognoms:

. Càrrec:

1. L'agència de qui és propietat?

2. Quin any es va fundar? I la delegació?

3. Quants mitjans abonats tenen?

4. Quina part dels abonats són diaris, ràdios, televisions, gabinets,...?

5. Quants periodistes amb contracte hi ha a l'empresa? Quants col·laboradors?

Quants fent pràctiques? Quin sou tenen en cadascun dels tres casos?

6. Tots els treballadors tenen la llicenciatura de Periodisme? Altres?

7. Arriben ben formats a nivell teòric i pràctic?

8. Els redactors reben formació inicial quan s'incorporen a l'agència? De quin tipus? I continuada?

9. Els redactors treballen exclusivament a l'agència? A més de treballar a l'agència, ho fan en altres mitjans o fora del sector?

10. La redacció està formada per un model de periodistes polivalents o especialitzats? Per què?

11. El sou d'un redactor polivalent ha de ser inferior, igual o superior en relació al sou d'un especialitzat?

12. Per què apostaria per un model polivalent?

13. Per què apostaria per un model especialitzat?

14. El model polivalent és més eficient econòmicament que l'especialitzat?

15. Un sol periodista pot cobrir qualsevol esdeveniment informatiu fent text, fotografia i vídeo complint amb uns paràmetres de qualitat i d'immediatesa mínims?

16. La qualitat se'n ressent?

17. I l'activitat periodística dels redactors?

18. El vídeo no implica enviar sempre dues persones?

19. La majoria opinen que la pèrdua de qualitat i la part més dura de la polivalència es deu sobretot al fet d'haver-ho de fet tot alhora. Coincideix?

20. Que el grau de satisfacció dels redactors d'EFE cap els teletips que redacten sigui alt (67%) i suficient (29%), com ho valora?
21. I que només un 5% de la plantilla d'EFE afirmi que voldria treballar en un mitjà que aposta per un model polivalent?
22. I que el 94% digui que es tracta d'un model que exprimeix els seus treballadors?
23. Les noves tecnologies permetran millora condicions de treball i els resultats?
24. A què atribueix l'aparició del model de periodistes polivalents? Fins a quin punt prosperarà?
25. Els oficis de fotògraf i operador de càmera estan amenaçats?
26. La polivalència és intrusisme dins la fotografia i el vídeo?
27. Esperen els abonats un material informatiu que tingui la mateixa qualitat que el produït per agències especialitzades?
28. Quina ha de ser la tasca essencial d'un periodista d'agències?
29. La informació que surt de l'agència hauria d'aparèixer amb la signatura de l'agència als mitjans? I la dels redactors?
30. Els teletips han d'anar signats pels redactors? Sempre?
31. Quins criteris marquen les prioritats quan es decideix la cobertura d'esdeveniments?
32. Hi ha pressió per part de l'administració o del sector privat per decidir l'agenda? I per canviar informació publicada?
33. Quines notícies generen més consums?
34. Quin format genera més consums?
35. Quin format considera més important?
36. Quin genera més beneficis?
37. Quin percentatge de vídeos es venen?

9.2. Enquestes

9.2.1. Enquesta ACN

1. Creu que un periodista és capaç de cobrir un esdeveniment informatiu en text, fotografia i vídeo -i fer-ho dins els imperatius de la immediatesa- complint amb uns paràmetres de qualitat professionals mínims?

- A. Sí
- B. Sí, però no en tots els esdeveniments informatius.
- C. No

2. Quin creu que és el principal motiu que està fent prosperar models de periodistes cada cop més polivalents?

- A. Es busquen plantilles més eficients des d'un punt de vista empresarial.
- B. La tecnologia ha fet més senzilla la tasca d'oficis com el dels fotògrafs i el dels operadors de càmera
- C. Ambdues
- D. Altres (especificar):

3. Considera que els oficis de fotògraf i operador de càmera estan amenaçats per...

- A. La crisi econòmica
- B. Els avenços tecnològics
- C. Ambdós
- D. No estan amenaçats

4 El model de periodisme polivalent de l'ACN és...

- A. Vàlid per a tots els esdeveniments informatius
- B. Vàlid per a tots els esdeveniments informatius si s'envia més d'un redactor
- C. No és vàlid per a cap esdeveniment informatiu si només s'envia un redactor
- D. No és vàlid per a cap esdeveniment informatiu encara que s'envii més d'un redactor.

5. Un redactor polivalent està capacitat per prendre fotografies de...

- A. Qualsevol esdeveniment informatiu i amb la mateixa qualitat que un fotògraf
- B. Alguns esdeveniments informatius i amb la mateixa qualitat que un fotògraf
- C. Qualsevol esdeveniment informatiu però sense la qualitat d'un fotògraf
- D. Alguns esdeveniments informatius però sense la qualitat d'un fotògraf

6. Un redactor polivalent està capacitat per enregistrar en vídeo...

- A. Qualsevol esdeveniment informatiu i amb la mateixa qualitat que un càmera
- B. Alguns esdeveniments informatius i amb la mateixa qualitat que un càmera
- C. Qualsevol esdeveniment informatiu però sense la qualitat d'un càmera
- D. Alguns esdeveniments informatius però sense la qualitat d'un càmera

7. Un redactor polivalent està capacitat per redactar un teletip...

- A. De qualsevol esdeveniment informatiu i amb la mateixa qualitat que un redactor especialitzat.
- B. D'alguns esdeveniments informatius i amb la mateixa qualitat que un redactor especialitzat.
- C. De qualsevol esdeveniment informatiu però sense la qualitat d'un redactor especialitzat.
- D. D'alguns esdeveniments informatius però sense la qualitat d'un redactor especialitzat.

8. Un redactor polivalent està capacitat per escollir els talls de veu adequats per informar...

- A. De qualsevol esdeveniment informatiu i amb el mateix criteri que un redactor de ràdio.
- B. D'alguns esdeveniments informatius però amb el mateix criteri que un redactor de ràdio.
- C. De qualsevol esdeveniment informatiu però sense el mateix criteri que un redactor especialitzat.
- D. D'alguns esdeveniments informatius però sense el mateix criteri que un redactor especialitzat.

9. Quin creu que és el principal obstacle amb què topa el material informatiu dels redactors polivalents per assolir la qualitat dels fotògrafs, càmeres i redactors especialitzats?

- A. Fer-ho tot repercuteix inevitablement en la qualitat dels tres formats.
- B. Manca formació tècnica.
- C. Els aparells tecnològics són d'una categoria inferior a la dels especialistes.
- D. Són tres oficis diferents, la qualitat del material que elabora una persona sola mai serà la mateixa.
- E. Les fotografies, vídeos i teletips ja tenen la qualitat dels fotògrafs, càmeres i redactors especialitzats.

10. La carrera universitària li ha proporcionat tota la formació tècnica que requereix la seva feina?

- A. No.
- B. Només en part.
- C. Sí.

11. Creu que per treballar a una agència de notícies cal formació tècnica inicial i continuada?

- A. Sí.
- B. Només Inicial.
- C. Només continuada.
- D. No.

12. Quina de les tasques que fa un periodista polivalent requereix més habilitats?

- A. Vídeo.
- B. Fotografia.
- C. Àudio.
- D. Text.
- E. Totes quatre.

13. Quina de les tasques que fa un periodista polivalent suposa més esforç?

- A. Vídeo.
- B. Fotografia.
- C. Àudio.
- D. Text
- E. Cap .

14. Quin creu que és el format més important actualment per a una agència de notícies?

- A. Vídeo.
- B. Fotografia.
- C. Àudio.
- D. Text.
- E. Depèn de cada tipus d'esdeveniment.

15. I en un futur?

- A. Vídeo.
- B. Fotografia.
- C. Àudio.
- D. Text.
- E. Depèn de cada tipus d'esdeveniment.

16. Quan rep l'encàrrec d'anar a cobrir un esdeveniment...

- A. Es planteja quins formats requeriran i només fa els estrictament necessaris.
- B. El cobreix en tots els formats.
- C. Només el cobreix en un format.

17. El seu grau de satisfacció amb la qualitat dels teletips que publica al cap del dia és...

- A. Alt.
- B. Suficient.
- C. Baix.
- D. No publico teletips.

18. El seu grau de satisfacció amb la qualitat de les fotografies que publica al cap del dia és...

- A. Alt.
- B. Suficient.
- C. Baix.
- D. No publico fotografies.

19. El seu grau de satisfacció amb la qualitat de les imatges que enregistra al cap del dia és...

- A. Alt.
- B. Suficient.
- C. Baix.
- D. No publico imatges.

20. Creu que els mitjans esperen del material informatiu que publica una agència de redactors polivalents...

- A. Que tingui la mateixa qualitat que el que produeix una agència de professionals especialitzats.
- B. Que no tingui la mateixa qualitat que el que produeix una agència de professionals especialitzats.
- C. Que tingui més qualitat que el que produeix una agència de professionals especialitzats.

21. Les innovacions tecnològiques en aparells d'enregistrament de fotografies i vídeos...

- A. Poden millorar les condicions de treball i la qualitat de fotografies i vídeos
- B. No poden millorar les condicions de treball ni la qualitat de fotografies i vídeos
- C. Poden millorar les condicions de treball però no la qualitat de fotografies i vídeos
- D. No poden millorar les condicions de treball però sí la qualitat de fotografies i vídeos

22. El model polivalent implica fer tantes feines alhora que resulta complicat treure temps per fer i cuidar les fonts?

- A. Sí,
- B. Sí, però suposa una dificultat superable en la majoria dels casos.
- C. No.

23. Les condicions de treball que implica el model de periodisme polivalent...

- A. Són excessivament dures per treballar-hi més d'un any.
- B. Són excessivament dures per treballar-hi més de cinc anys.
- C. Són excessivament dures per treballar-hi més de deu anys.
- D. No són excessivament dures.

24. Les condicions de treball que implica el model de periodistes especialitzats...

- A. són excessivament dures per treballar-hi més d'un any
- B. són excessivament dures per treballar-hi més de cinc anys
- C. són excessivament dures per treballar-hi més de deu anys
- D. no són excessivament dures.

25. Creu que el model de periodisme polivalent de l'ACN en el futur...

- A. S'acabarà imponent en tots els mitjans de comunicació.
- B. S'acabarà imponent en la majoria dels mitjans de comunicació.
- C. Conviurà amb altres models de redaccions.
- D. S'acabarà extingint.

26. Creu que els professionals d'altres mitjans perceben els redactors polivalents com intrusos dins la professió de fotògraf i operador de càmera?

- A. Sí.
- B. Una part.
- C. No.

27. Les afirmacions que denuncien que el model de periodistes polivalents exprimeix els seus treballadors...

- A. Són certes.
- B. Són falses.

28. Considera que el model de periodistes polivalents en relació al dels periodistes especialitzats és...

- A. Una evolució cap a la precarització laboral.
- B. Una evolució enriquidora cap a l'expansió de les fronteres professionals del periodista.
- C. Una solució temporal que desapareixerà quan se superi la crisi del sector.

29. La part més dura del model de periodistes polivalent és...

- A. Haver d'estar pendent de massa coses al mateix temps.
- B. Carregar el pes de tot el material d'un lloc a l'altre.
- C. La vessant tècnica acaba pesant més que la vessant intel·lectual.
- D. No hi ha cap part dura.

30. La part més gratificant del model de periodistes polivalent és...

- A. Aprendre l'ofici de fotògraf o operador de càmera.
- B. Donar una cobertura en tots els formats dels esdeveniments informatius.
- C. L'activitat física requerida.
- D. No hi ha cap part gratificant.

31. Si pogués escollir...

- A. treballaria en un mitjà que ha optat per un model de periodistes especialitzats
- B. treballaria en un mitjà que ha optat per un model de periodistes polivalents.
- C. el model per al qual ha optat el mitjà no seria decisor per escollir el mitjà en el que treballaries.

32. Creu que el sou d'un redactor polivalent hauria de ser en relació al d'un redactor especialitzat...

- A. Igual.
- B. Superior.
- C. Inferior.

33. Quina considera que és la tasca essencial d'un periodista d'agències?

- A. Cobrir els principals esdeveniments informatius.
- B. Cobrir els esdeveniments informatius que no cobreixen els periodistes dels mitjans clients
- C. Oferir informacions en exclusiva als mitjans clients

9.2.2. Enquestes Europa Press i EFE

1. ¿Cree que un periodista es capaz de cubrir un acontecimiento informativo en texto, fotografía y vídeo –y hacerlo dentro de los imperativos de la inmediatez- cumpliendo con unos parámetros de calidad mínimos?

- A. Sí
- B. Sí, pero no en todos los acontecimientos
- C. No

2. ¿Cuál cree que es el principal motivo que está haciendo prosperar modelos de periodismo cada vez más polivalentes?

- A. Se buscan plantillas cada vez más eficientes desde un punto de vista empresarial
- B. La tecnología ha hecho más sencillos los oficios de fotógrafo y operador de cámara
- C. Ambos
- D. Otros (especificar):

3. Considera que los oficios de fotógrafo y operador de cámara están amenazados por...

- A. La crisis económica
- B. Los avances tecnológicos
- C. Ambos
- D. No están amenazados

4. Un modelo de periodismo polivalente como el de la ACN es...

- A. Válido para todos los acontecimientos informativos
- B. Válido para todos los acontecimientos informativos si se envía a más de un redactor
- C. No es válido para ningún acontecimiento informativo si sólo se envía a un redactor
- D. No es válido para ningún acontecimiento informativo aunque se envíe a más de un redactor

5. Un redactor polivalente está capacitado para tomar fotografías de...

- A. Cualquier acontecimiento informativo y con la misma calidad que un fotógrafo
- B. Algunos acontecimientos informativos y con la misma calidad que un fotógrafo
- C. Cualquier acontecimiento informativo pero sin la calidad de un fotógrafo
- D. Algunos acontecimientos informativos pero sin la calidad de un fotógrafo

6. Un redactor polivalente está capacitado para grabar imágenes de vídeo de...
- A. Cualquier acontecimiento informativo y con la misma calidad que un operador de cámara
 - B. Algunos acontecimientos informativos y con la misma calidad que un operador de cámara
 - C. Cualquier acontecimiento informativo pero sin la calidad de un operador de cámara
 - D. Algunos acontecimientos informativos pero sin la calidad de un operador de cámara
7. Un redactor polivalente está capacitado para redactar un teletipo sobre...
- A. Cualquier acontecimiento informativo y con la misma calidad que un redactor convencional
 - B. Algunos acontecimientos informativos y con la misma calidad que un redactor convencional
 - C. Cualquier acontecimiento informativo pero sin la calidad de un redactor convencional
 - D. Algunos acontecimientos informativos pero sin la calidad de un redactor convencional
8. Un redactor polivalente está capacitado para escoger los cortes de voz adecuados para informar de...
- A. Cualquier acontecimiento informativo y con la misma calidad que un redactor de radio
 - B. Algunos acontecimientos informativos y con la misma calidad que un redactor de radio
 - C. Cualquier acontecimiento informativo pero sin la calidad de un redactor de radio
 - D. Algunos acontecimientos informativos pero sin la calidad de un redactor de radio
9. ¿Cuál considera que es el principal obstáculo que encuentra el material informativo de los redactores polivalentes para lograr la calidad de los fotógrafos, cámaras y redactores convencionales?
- A. Hacerlo todo repercute inevitablemente en la calidad de los tres formatos
 - B. Falta formación técnica
 - C. Los redactores polivalentes cuentan con aparatos tecnológicos de categoría inferior
 - D. Son tres oficios diferentes, la calidad del material que elabora un redactor polivalente nunca será la misma
 - E. Su material informativo ya tiene la misma calidad que la de los fotógrafos, cámaras y redactores convencionales

10. ¿La carrera universitaria le ha proporcionado toda la formación técnica que requiere su trabajo?
- A. No
 - B. Sólo en parte
 - C. Sí
11. ¿Cree que trabajar en una agencia de noticias requiere formación técnica inicial y continuada?
- A. Sí
 - B. Sólo inicial
 - C. Sólo continuada
 - D. No
12. ¿Cuál de las siguientes tareas requiere más habilidades?
- A. Vídeo
 - B. Fotografía
 - C. Audio
 - D. Texto
 - E. Las cuatro
13. ¿Cuál supone un mayor esfuerzo?
- A. Vídeo
 - B. Fotografía
 - C. Audio
 - D. Texto
 - E. Las cuatro
14. ¿Qué formato es más importante actualmente para una agencia de noticias?
- A. Vídeo
 - B. Fotografía
 - C. Audio
 - D. Texto
 - E. Va en función del tipo de acontecimiento informativo que debe cubrirse

15. ¿Y en el futuro?

A. Vídeo

B. Fotografía

C. Audio

D. Texto

E. Va en función del tipo de acontecimiento informativo que debe cubrirse

16. Cuando recibe el encargo de cubrir un acontecimiento informativo...

A. Se plantea qué formatos requiere y sólo hace aquellos estrictamente necesarios

B. Los cubre en todos los formatos

C. Sólo los cubre en un formato

17. Su grado de satisfacción en relación a los teletipos que publica es...

A. Alto

B. Suficiente

C. Bajo

D. No publico teletipos

18. Su grado de satisfacción en relación a las fotografías que publica es...

A. Alto

B. Suficiente

C. Bajo

D. No publico fotografías

19. Su grado de satisfacción en relación a las imágenes de vídeo que publica es...

A. Alto

B. Suficiente

C. Bajo

D. No publico imágenes

20. Los medios de comunicación abonados esperan del material informativo que generan los redactores polivalentes...

- A. Que tenga la misma calidad que el que produce una agencia de profesionales especializados
- B. Que no tenga la misma calidad que el que produce una agencia de profesionales especializados
- C. Que sea de más calidad que el que produce una agencia de profesionales especializados

21. Los avances tecnológicos de aparatos de captación de fotografías y vídeos...

- A. Pueden mejorar las condiciones de trabajo de los redactores polivalentes y la calidad de sus fotografías y vídeos
- B. No pueden mejorar ni las condiciones de trabajo ni la calidad de las fotografías y vídeos
- C. Pueden mejorar las condiciones de trabajo pero no la calidad de las fotografías y vídeos
- D. No pueden mejorar las condiciones de trabajo pero sí la calidad de las fotografías y vídeos

22. En un futuro, el modelo de periodismo polivalente de la ACN...

- A. Se acabará imponiendo en todos los medios de comunicación
- B. Se acabará imponiendo en la mayoría de los medios de comunicación
- C. Convivirá con otros modelos de redacción
- D. Se acabará extinguiendo

23. ¿Puede el modelo de periodistas polivalentes considerarse un caso de intrusismo profesional hacia los oficios de fotógrafo y operador de cámara?

- A. Sí
- C. No

24. Las afirmaciones que denuncian que el modelo de periodistas polivalentes exprime a sus trabajadores...

- A. Son ciertas
- B. Son falsas

25. El modelo de periodistas polivalentes supone...

- A. Una evolución hacia la precarización laboral
- B. Una evolución enriquecedora hacia la expansión de las fronteras profesionales del periodista
- C. Una solución temporal que desaparecerá cuando se supere la crisis del sector

26. Si pudiera escoger...

- A. Trabajaría en un medio que ha optado por un modelo de periodistas polivalentes
- B. Trabajaría en un medio que no ha optado por un modelo de periodistas polivalentes
- C. El modelo de periodistas no sería determinante para escoger el medio

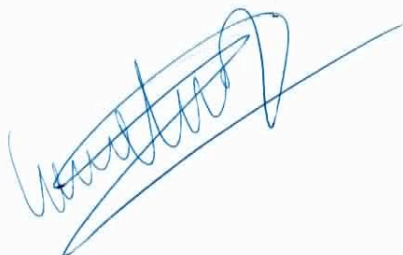
9.3. Compromís amb EFE

Jo, Guillem Sánchez Marín, amb DNI, 40334216-J, professor associat de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, em comprometo a utilitzar les dades obtingudes sobre EFE durant la meva recerca per a la tesi doctoral amb una finalitat exclusivament acadèmica.

L'enquesta que respondran els periodistes d'EFE i les entrevistes que més endavant duré a terme amb l'autorització del delegat a Catalunya d'aquesta agència de notícies, Leandro Amor, formen part d'una tesi matriculada a la Universitat Ramon Llull.

I perquè així consti, ho signo a Barcelona el 6 d'abril de 2012.

Guillem Sánchez Marín,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Guillem Sánchez Marín', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

9.4. Compromís amb *Europa Press*

Jo, Guillem Sánchez Marín, amb DNI, 40334216-J, professor associat de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, em comprometo a utilitzar les dades obtingudes sobre Europa Press durant la meua recerca per a la tesi doctoral amb una finalitat exclusivament acadèmica.

L'enquesta que respondran els periodistes d'Europa Press i les entrevistes que més endavant duré a terme amb l'autorització de la delegada a Catalunya d'aquesta agència de notícies, Anna Cristeto, formen part d'una tesi matriculada a la Universitat Ramon Llull.

I perquè així consti, ho signo a Barcelona el 6 d'abril de 2012.

Guillem Sánchez Marín



9.5. Certificat de la Università degli Studi Roma Tre

Roma, 3/6/2014

Con la presente si certifica che il dottorando Guillem Sanchez (CI. N. 40334216J) ha svolto all'interno del nostro Dipartimento un soggiorno di quattro mesi nel corso del quale ha studiato i modelli della stampa italiana sul tema della modernizzazione introdotta dalle nuove tecnologie all'interno del mondo dell'informazione, quale ampliamento internazionale della sua ricerca sulla polivalenza professionale nelle agenzie di stampa.

Edoardo Novelli

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edoardo', with a long horizontal line extending to the right.



Universitat Ramon Llull

Aquesta Tesi Doctoral ha estat defensada el dia ____ d _____ de 2014

al Centre _____

de la Universitat Ramon Llull

davant el Tribunal format pels Doctors sotasignants, havent obtingut la qualificació:

President/a

Secretari/ària

Vocal

Doctorand/a

La polivalència periodística a les agències de notícies



TESI DOCTORAL
Guillem Sánchez Marín
DIRECCIÓ
Dr. Josep Lluís Micó

