

FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ BLANQUERNA
UNIVERSITAT RAMON LLULL



**La convergència en els gabinets
de premsa i comunicació:
Les oficines especialitzades en
seguretat viària**

TESI DOCTORAL

Autora: Sònia González Molina

Director: Josep Lluís Micó Sanz



Universitat Ramon Llull

TESI DOCTORAL

Títol La convergència en els gabinets de premsa i comunicació. Les oficines especialitzades en seguretat viària

Realitzada per Sonia González Molina

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: urisc@sec.url.es
www.url.es

RESUM

El procés de convergència desencadenat en els gabinets de premsa i comunicació ha provocat un conjunt de canvis, encara en marxa, en l'entorn laboral d'aquestes oficines que afecten els mecanismes de producció informativa, els canals de distribució dels seus materials, el perfil professional dels periodistes que hi treballen i la manera en què es relacionen amb els professionals dels mitjans. El motor d'aquestes transformacions ha estat la tecnologia digital que, unida a una estratègia de progressiva col·laboració amb altres departaments, ha permès mecanitzar les feines més rutinàries i guanyar així més eficiència.

La digitalització dels gabinets ha facilitat la implantació de noves eines tecnològiques que han propiciat l'aparició de noves fórmules productives que tendeixen a la cooperació entre àrees abans separades o amb organismes externs. Experiències com la integració de gabinets o la *coopetició* amb altres institucions comencen a aparèixer al mateix temps que es multipliquen les produccions informatives innovadores i els canals de distribució alternatius als tradicionals. Es crea així un bucle de difusió *cross-media*, on una mateixa informació es confecciona en diversos suports i es difon, amb valor de marca pròpia, a través de diverses plataformes. Les repercussions que aquests canvis, derivats de la convergència, provoquen en les citades oficines repercuteixen directament en la feina que executen els seus periodistes i en la relació que mantenen amb els professionals que treballen als mitjans.

D'una banda, el fet de mecanitzar les tasques més feixugues o repetitives provoca que els treballadors dels gabinets guanyin un temps que poden destinar a assumir noves funcions, en ocasions deslligades de la tradicional atenció als mitjans de comunicació. Al costat d'això, l'aparició de noves eines tecnològiques els permeten assumir tot el procés que implica produir una informació, sobre qualsevol tema vinculat a l'organisme, per a qualsevol tipus de mitjà i distribuir-la per canals tradicionals i en línia. És a dir, esdevenen més polivalents funcional, tecnològica, temàtica i mediàticament, per aquest ordre. Forçosament, actualitzen el seu perfil en funció de les noves capacitats i exigències del seu lloc de treball.

De l'altra, aquest nou entorn virtual no incentiva la convergència entre les fonts i els periodistes que les consulten habitualment des del punt de vista de la interactivitat. Bona part de les estratègies de relació virtual que posen en marxa els gabinets amb presència a la xarxa reproduïx els esquemes tradicionals on els treballadors de les oficines controlen el flux informatiu. La tecnologia digital, dialògica per naturalesa, desactiva la iniciativa que puguin tenir els informadors, que desconfien dels continguts en línia de les oficines. Per aquest motiu, busquen mecanismes per verificar, contrastar, ampliar i matisar les dades ja sigui a través de fórmules desvinculades de l'entorn digital o bé a través de fòrums o blocs que qüestionin la font oficial.

La investigació es basa en l'experiència dels gabinets de trànsit de les principals fonts d'informació institucionals existents a l'Estat en trànsit i seguretat viària: l'SCT i el RACC a Catalunya, la Direcció de Tráfico al País Basc, i la DGT a Espanya. Combina entrevistes a responsables i treballadors dels organismes estudiats així com als periodistes catalans especialitzats en aquesta àrea, als que també es va enquestar. El treball de camp es reforça amb observacions a escenaris vinculats a les fonts (les mateixes oficines) i els informadors (les redaccions de trànsit de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, CCMA), i amb l'anàlisi de documentació produïda per tos dos actors.

ABSTRACT

The process of convergence unleashed in the press and communication offices has caused several changes, still going on, in the daily work of these departments. These changes affect the mechanisms of producing information, the distribution platforms of their materials, the professional profile of their workers and the way the latter deal with the journalists. The driving force of these transformations is digital technology, which has mechanized most of the routine works and, therefore, communication offices are more efficient.

The digitization of these departments makes easier the introduction of new technological tools that help the irruption of new ways to produce information. These mechanisms search for the cooperation between areas which used to work separately or with external organizations. It is possible to find out experiences as converged press offices or coopeition as well as innovative information productions and new distribution platforms appear. Single information is produced and disseminated through several supports in a cross-media distribution with branding value. These changes due to convergence have repercussions in the communication offices workers and in how they deal with the media journalists.

On the one hand, if the repetitive tasks are mechanized, the former ones will win time that can be assigned to other jobs far away from the relation with the media. The new technological tools allow them to participate in the whole process of producing any kind of information about the organism for which they work. And, of course, they can control through which platforms, on and off line, information can be disseminated. That is, they become more polyvalent from the point of view of the functions they carry on, the digital tools they manipulate, the issues they inform about and the platforms they use to do so. Necessarily, they update their professional profile according to the capacities and requirements of their new work.

On the other hand, the new labour environment does not encourage the convergence between the sources and the journalists that regularly ask them for information, that is, the interactivity. Most virtual relation strategies set up by the press and communication offices with online activity repeat traditional skills, so the workers of the latter departments control the informative flux. The digital technology, naturally dialogical, discourages journalists, who do not trust the online contents of these offices. This is why they search mechanisms to verify, contrast, extend and clarify the data: leaving the digital environment through face to face contact or through blogs or forums that question the official source.

This research is based on the experience of the four press and communication offices of the most important sources about road information in Spain: SCT and RACC in Catalonia, the Dirección de Tráfico in the Basc country, and the DGT in Spain. It combines the interviews to the board members and journalists working in these departments and to the Catalan journalists specialized in road information. The work is reinforced with the observations at the scenarios linked to the sources (the press offices) and the media (the Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, CCMA) and with the analysis of the documents produced by the two latter.

SUMARI

PRIMERA PART OBJECTIUS, HIPÒTESIS I METODOLOGIA

1. Presentació	14
2. Objecte d'estudi, objectius i hipòtesis	19
3. Metodologia	28
4. Disseny i planificació de la recerca	40

SEGONA PART MARC TEÒRIC I ESTAT DE L'ART

5. Marc teòric	48
6. El periodisme de servei	61
7. Canvis en la relació entre fonts i periodistes per la tecnologia digital	73
8. Convergència comunicativa	85
9. Estat de l'art	98

TERCERA PART LA CONVERGÈNCIA EN ELS GABINETS DE PREMSA I COMUNICACIÓ DE TRÀNSIT. ESTUDI DELS CASOS

10. El Servei Català de Trànsit	110
11. Convergència comunicativa a la DT, la DGT i el RACC	130
12. Transformacions i límits en els gabinets de premsa i comunicació per la convergència comunicativa	160
13. Adaptacions i tensions dels periodistes catalans del trànsit per la convergència dels gabinets	176

QUARTA PART CONCLUSIONS

14. La convergència comunicativa en els gabinets de premsa i comunicació	196
--	-----

CINQUENA PART BIBLIOGRAFIA, ANNEXOS I ÍNDEXS

15. Bibliografia	211
16. Annexos	237
17. Índexs	256

PRIMERA PART

Objectius, hipòtesis i metodologia

L'explosió tecnològica experimentada en les últimes dècades ha modelat una societat definida per la velocitat i la informació. El flux de dades i continguts de tot tipus ha esdevingut gairebé continu, sense que l'espai geogràfic o el temps siguin barreres que impedeixin el constant intercanvi de missatges de diversa naturalesa a escala universal. En aquest nou context, cada cop més organismes recorren als gabinets de premsa i comunicació per gestionar la seva imatge pública i fer arribar les seves activitats, objectius i serveis de manera ràpida i diligent al seu públic, especialment als mitjans de comunicació, conscients que el coneixement és la peça clau sobre la qual descansa l'actual societat postindustrial (Bell, 1991), en xarxa (Castells, 1997, 2006) o informatitzada (Masuda, 1984). La implantació de la tecnologia digital en les seves rutines productives ha contribuït a accelerar aquests processos fins al punt d'esdevenir gairebé imprescindible. En els últims anys, la irrupció d'aquesta novetat en el panorama comunicatiu ha desencadenat un conjunt de canvis en l'ecosistema mediàtic que han cristal·litzat al voltant del concepte de convergència. Les labors vinculades a la recerca, elaboració i distribució dels continguts informatius han canviat irreversiblement com a conseqüència d'aquest nou escenari, encara en evolució. Les transformacions que provoca en les esferes tecnològiques, empresarials, professional i de continguts (Salaverría i García Avilés, 2008; Salaverría, 2009) no només es poden rastrejar en les redaccions informatives sinó també en les fonts d'informació, més concretament, en la feina periodística que desenvolupen els gabinets de premsa i comunicació. Amb tot, aquestes oficines i, de retruc, els organismes que les acullen encara desconeixen la utilitat i eficiència real de les noves eines tecnològiques que tenen a la seva disposició i l'abast de les transformacions que desencadenen en el seu àmbit de treball. De moment, només s'acosten tímidament al seu potencial.

A partir de l'anteriorment exposat es construeix la base sobre la qual descansa aquesta investigació. La idea sorgeix de la feina que va desenvolupar la doctoranda com a integrant del gabinet de premsa del Servei Català de Trànsit (SCT), una veu institucional que s'ha convertit en la principal referència informativa per als periodistes catalans que aborden el trànsit i la seguretat viària.¹ Aquesta oficina, en funcionament des de finals de 2000, va comptar des dels seus inicis amb l'ajuda de tecnologia, el que ha acabat per remodelar el seu entorn laboral i les competències i habilitats de les seves treballadores, totes dones. Uns aspectes que es van abordar durant el treball d'investigació que va desenvolupar la doctoranda per obtenir el Diploma d'Estudis Avançats (DEA). Ara, amb ocasió de la recerca per obtenir el Doctorat en Comunicació i Humanitats, es pretén comprovar si aquestes conseqüències es poden extrapolar a la feina d'altres gabinets. Per això, es va decidir ampliar el treball de camp amb l'experiència d'altres oficines de caràcter oficial. Això és, el Reial Automòbil Club de Catalunya (RACC), de naturalesa privada, la Direcció General de Tràfic (Direcció General de Trànsit, DGT), un organisme públic l'àmbit de cobertura del qual és tot Espanya, i la Trafiko Zuzendaritzak/Direcció de Tràfic del País Basc, la segona comunitat autònoma amb les competències de circulació transferides (com Catalunya). Tots les seus responsables destaquen la importància d'un element com les noves tecnologies a l'hora d'abordar la gestió de la mobilitat i els desplaçaments que es donen en un territori determinat així com de comunicar les activitats del organismes al públic, periodistes inclosos. Eines com el web, el correu electrònic, el telèfon mòbil, les xarxes socials o els programaris específics (com per exemple, per distribuir imatges de retencions entre les televisions) han fet possible l'aparició de productes, serveis i canals de distribució informatius alternatius, però també han propiciat noves fórmules d'organització interna i la polivalència professional dels membres de les oficines de

¹ L'estudi Inforpress (2005: 70) sobre la percepció que tenen els periodistes catalans del trànsit sobre la feina del Servei revela que la principal font d'informació que usen és l'SCT (50%), seguit dels Mossos d'Esquadra i els Bombers de la Generalitat (30%) i les cròniques radiofòniques (20%).

premsa i comunicació. Amb tot, les noves propostes no aconsegueixen desbancar els mecanismes tradicionals de contacte entre el gabinet i els periodistes, que prefereixen el telèfon o el cara a cara.

Amb la voluntat de donar una resposta que documenti i expliqui aquests canvis, les raons que els impulsen i les conseqüències que se'n deriven, la present investigació es planteja descriure les mutacions que la tecnologia digital ha provocat en les rutines de les fonts d'informació, els productes i serveis que ofereixen als periodistes i la relació que entaulen amb els informadors, a partir de l'experiència de la informació de servei especialitzada en trànsit. Amb més exactitud, abordarà la convergència comunicativa en l'àmbit dels gabinets de premsa i comunicació, ja que la investigació recollirà l'anteriorment explicat per contextualitzar-lo en funció de l'organització interna de les oficines, els canals de distribució informativa que usen, la polivalència laboral dels seus membres i la interactivitat amb els informadors. Quatre àrees que articulen l'estudi d'aquest fenomen en l'àmbit dels mitjans de comunicació (Domingo et al., 2007). Amb tot, es tracta d'una proposta poc explorada en la recerca que s'ocupa de la convergència, ja que habitualment l'estudi d'aquest fenomen s'enfoca envers les redaccions informatives i no cap als gabinets de premsa.

1. Presentació

La tecnologia digital va irrompre en el panorama comunicatiu fa gairebé tres dècades. Primer, als Estats Units, on va implantar-se en les redaccions informatives a mitjan dels noranta i, després, amb uns anys de diferència, a Espanya. De la mateixa època data l'aparició d'aquesta innovació en el si d'empreses i institucions, que van veure en internet una eina indispensable per relacionar-se amb al seu públic. Però sobretot, amb els periodistes. Actualment, aquests professionals disposen de cada cop més gabinets de premsa i comunicació disposats a atendre les seves demandes informatives. Una necessitat que ha esdevingut ineludible en l'actual societat de la informació, caracteritzada per l'intercanvi constant d'idees i per un públic actiu, disposat a buscar respostes informativament útils a les seves demandes en matèria d'oci i qualitat de vida (Diezhandino, 1994: 77; Armentia et al., 2002, Armentia i Caminos, 2003: 13). Va ser així com el periodisme de servei, el més clarament orientat a satisfer aquests objectius, va adquirir un protagonisme creixent en les notícies i informacions diverses que arribaven als ciutadans. De la mà de la tecnologia digital, el concepte d'utilitat informativa que sustenta aquest model periodístic es va enriquir en facilitar als usuaris dades més actuals, personals, exhaustives i adaptades als seus gustos, amb la possibilitat, a més, d'interactuar amb el mitjà per ampliar, matisar o discutir la notícia. I esdevenir, en última instància, una nova font d'informació amb capacitat de competir amb les veus institucionals, les preferides pels periodistes per la seva accessibilitat, credibilitat, rigor i productivitat (Gans, 1980: 145-166; Fishman, 1983: 47-108).

Des de sempre, els canals oficials han estat les vies a què els periodistes recorren més assíduament a l'hora d'obtenir la informació per confeccionar les seves peces. Autors com Sigal (1973), Altheide i Johnson (1980), Fishman (1983) o Turk (1986) atribueixen entre la meitat i tres quartes parts de les notícies a aquests organismes, prou poderosos i influents per modelar l'esdeveniment informatiu ja des de bon començament (Hall et al., 1978). Amb el temps, aquests canals van adoptar els ritmes, criteris i formes de producció de les redaccions amb la voluntat d'accedir de manera còmoda a les empreses informatives (Manning, 2001: 67) i guanyar així en protagonisme social. És en aquest àmbit en què els gabinets de premsa i comunicació, en constant creixement, han demostrat la seva capacitat a l'hora de convertir-se en el pivot que articula la relació entre el periodista i la institució que representen i, per extensió, en el símbol de l'activitat promocional de les fonts d'informació. Aliats amb les innovacions tecnològiques, aquests departaments inciten la cobertura dels fets

informatius no des del carrer, com marca la tradició de l'ofici, sinó des de la pantalla de l'ordinador i la taula de la redacció (Pavlik, 2001: 81; Deuze i Paulussen, 2002: 243). Empreses i institucions bolquen a internet els seus materials informatius, ara a disposició dels periodistes però també de la resta d'usuaris en general, el que obre la porta a l'aparició de noves produccions i serveis informatius i modalitats alternatives de contacte amb l'informador. Però també obliga els membres d'aquestes oficines a reciclar i ampliar els seus coneixements tecnològics per fer front a aquesta nova realitat i, sobretot, a assajar fórmules de producció innovadores on s'incita una major col·laboració entre els departaments interns de l'organisme o fins i tot amb institucions externes (Micó i González, 2006, 2010; González i Micó, 2008, 2009).

No és un escenari nou. De fet, la investigació sobre tecnologia digital i periodisme ja ha analitzat de quina manera les innovacions tecnològiques modifiquen les pràctiques, l'ambient laboral i els materials informatius que produeixen les empreses periodístiques a partir del concepte de convergència. Aquest fenomen impulsa noves fórmules de producció de la informació, en alguns casos fins arribar a la fusió de les redaccions de mitjans que pertanyen a un mateix grup, que busquen nous canals per distribuir les seves informacions i perquè el seu públic participi de l'experiència informativa (Salaverría, 2003; Huang et al., 2006). Al mateix temps, incita la polivalència professional del periodista (GRID, 2007; García Avilés i Carvajal, 2008: 229-232), que ara ha de ser prou competent com per confeccionar una peça per a diferents suports i sumar noves funcions a les seves tasques habituals (Rintala i Suolanen, 2005: 57-58). No han faltat veus, però, que han alertat dels riscos d'aquesta situació. Avisen que l'anàlisi i interpretació dels fets es releguen en favor de l'immediat (Jones, 1995; Kuhn, 1995; Manning, 2001; García Avilés et al., 2004) i que perilla la fonamental rutina de verificar la informació, sobretot la provinent d'una font oficial, per sobrecàrrega de feina, falta de temps o de perícia a l'hora d'utilitzar la tecnologia (Dupagne i Garrison, 2006: 247; García Avilés, 2007: 352-353). La nova realitat laboral que en resulta obliga a fonts i periodistes a replantejar-se la seva feina enmig d'un escenari canviant, que va iniciar la seva mutació a la dècada dels noranta amb la irrupció de la redacció electrònica en l'ecosistema mediàtic i que ara es concreta en el conegut com a procés de convergència comunicativa, encara en curs.

1.1. Àmbit

La investigació sobre convergència comunicativa s'emmarca dins una àrea més àmplia que es correspon amb el periodisme en línia o ciberperiodisme. A Espanya, els primers treballs en aquest camp daten de mitjan dels anys noranta del segle passat. Es tracta de les obres pioneres de Rodríguez de las Heras (1991), Pérez Luque i Fernández Arroyo (1995), i Armañanzas, Díaz Noci i Meso (1996). Fins l'arribada del nou mil·lenni no comencen a publicar-se propostes més concretes sobre el periodisme digital, una tendència que es va accentuar a partir de la segona meitat dels anys dos mil, com s'explicarà amb més detall al punt 9. Estat de l'art. Bona part d'aquestes aproximacions prové de tesis doctorals que s'ocupen d'algun aspecte concret del ciberperiodisme, ja sigui el concepte de notícia (Machado, 2000; Batista, 2001), la interactivitat (Cebrián, 2005; Murelaga, 2005; Rost, 2006; Meseguer, 2008), la hipertextualitat o hipermedialitat (Pérez Marco, 2003; Larrondo, 2008), la usabilitat (Cobo, 2005; Lerma Noriega, 2005) o les noves formes de comunicació (López Carreño, 2003; Alonso, 2004; Sánchez González, 2007). Altres propostes ubicades en el mateix àmbit se centren en les relacions entre redaccions convencionals i en línia d'un mateix mitjà (Domingo, 2006; Franquet et al., 2006) i en la presència dels mitjans catalans a la xarxa (Domingo, 2004; Franquet et al., 2006). Del conjunt de treballs existents, destaquem els següents eixos temàtics per resultar més propers a la línia que segueix aquesta investigació:

- a. Ús d'internet i correu electrònic en la feina dels informadors (Palomo, 2001; Luzón, 2001, 2003; Masip, 2003, 2005, 2008)
- b. Noves produccions informatives per la irrupció d'internet en el panorama comunicatiu (Ribes, 2001; Domingo, 2004; González Pacanowski, 2004; Lerma Noriega, 2005)
- c. Nous perfils professionals i polivalència laboral (Micó 2003, 2005; GRID, 2007, García Avilés, Masip i Micó, 2007)
- d. Noves rutines i funcions dels periodistes (Masip, 2003, 2005, 2005b; Micó, 2003, 2005; Soriano, 2004; Soriano i Cantón, 2005)

El repàs es completa amb la necessària referència a la línia d'investigació desenvolupada a Espanya al voltant de la convergència comunicativa a partir dels projectes públics competitius "El impacto de internet en los medios de comunicación en España" (BSO2002-04206-01,-02,-03,-04), "Convergencia digital en los medios de comunicación" (SEJ2006-14828-C06-08) y "Evolución de los cybermedios españoles en el marco de la convergencia" (CSO2009-13713-C05-01,-02,-03,-04). Tots ells disposen del finançament del Ministeri de Ciència i Innovació, antic Ministeri de Ciència i Tecnologia, i agrupen els principals investigadors que analitzen les característiques i conseqüències dels processos de convergència al país. Dins de la categoria d'investigacions que s'ocupen de la convergència a Espanya, els treballs solen destacar els processos que es desenvolupen a grups específics, com Novotécnica i La Verdad Multimedia (García Avilés i Carvajal, 2008), el basc Goiena (Larrañaga, 2008) i a Catalunya, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) (Domingo, Masip, Micó, 2008; Masip, Micó i Domingo, 2009) o el conjunt de mitjans locals i comarcals existents al territori (Masip i Micó, 2010). Aquest és també el punt de vista adoptat per López García (2008), però a València. També abunden les comparatives entre mitjans de diferents països com ara Gran Bretanya i Espanya (García Avilés et al., 2004) o Àustria, Espanya i Alemanya (García Avilés et al., 2009). Amb tot, també convé ressenyar les obres col·lectives que descriuen la convergència a Espanya editades per Salaverría (2005), Cabrera (2010) i López i Pereira (2010) o aquelles que recullen experiències concretes de convergència a escala mundial (Salaverría i Negro, 2008).

Com els seus predecessors, anteriorment enumerats, aquesta investigació s'ubica en el conjunt de treballs que s'ocupen del periodisme digital, però des del punt de vista de la convergència comunicativa. La idea de base que el sustenta és que les propietats de la xarxa han modelat l'exercici de la professió en un entorn obert i sense fronteres (Garrison, 2003; Singer, 2006). La tecnologia digital ha obert un ampli ventall de possibilitats als periodistes, que ara disposen de més recursos per localitzar noves fonts, contactar amb d'altres de difícil accés i detectar noves històries per confeccionar les seves notícies (Pavlik, 2001) gràcies a les pàgines web, els blocs, fòrums, correus electrònics i, en última instància, les xarxes socials. Paulatinament, la convergència ha propiciat l'aparició de fórmules d'organització alternatives, com les redaccions integrades (Escolar, 2008) o les taules multimèdia (Larrañaga, 2008), conseqüència directa de la digitalització i els processos de concentració empresarial que es donen al món de la comunicació des de fa una dècada (Masip i Micó, 2010). La nova realitat impulsa l'aparició de nous canals per distribuir les notícies que es generen, en diversos formats, i obliguen els informadors a ser més polivalents i a atendre les opinions, demandes i suggeriments del seu públic. Però no només els periodistes dels mitjans es poden beneficiar dels avantatges de la tecnologia digital: la capacitat de la xarxa a l'hora de transmetre paraules, imatges i sons la converteix en una poderosa eina de comunicació per a institucions i empreses (González Herrero, Ruiz de Valbuena i Ruiz San Román, 2005: 8), que han vist en ella un canal per accedir al ciutadà directament, sense el filtre del professional de la informació (Howard, 2000). La dimensió interactiva

d'internet esdevé fonamental per a aquelles organitzacions que volen assolir l'excel·lència en l'exercici de la seva feina a través d'una comunicació més dialogada i oberta amb el seu públic potencial (Jo i Kim, 2003; Kent i Taylor, 2003), entre el qual cal incloure necessàriament els informadors. En la seva búsqueda de competitivitat i eficiència, cada cop més organismes incorporen al seu àmbit laboral utensilis com els webs, els correus electrònics, nous programaris i bases de dades, les xarxes socials, etc. A la llarga, el seu entorn de treball canvia. Com a les redaccions, els gabinets de premsa i comunicació assagen noves maneres d'organitzar-se internament per optimitzar les seves rutines productives, exploren les possibilitats de distribució i enfortiment de la seva marca a través de diverses plataformes, aposten per una major polivalència del seus membres i s'adapten a un nou entorn comunicatiu on el públic, en aquest cas concret, el periodista, no només té més poder i iniciativa per demanar el que necessita sinó també per localitzar-lo allà on sigui si no es satisfan les seves peticions. No en va, cada cop més organismes i persones individuals disposen de presència a la xarxa, des d'on expliquen les seves activitats, postures i reivindicacions.

Per tot això, el tema d'aquesta investigació serà la convergència comunicativa als gabinets de premsa i comunicació. En altres paraules, s'examinarà quin és el profit que treuen les fonts d'informació, això és, les oficines de premsa, de la implantació de la tecnologia digital en les seves pràctiques laborals i fins a quin punt aquests nous estris tecnològics satisfan les seves finalitats informatives. A la pràctica, això implica analitzar la irrupció d'aquesta novetat en el seu àmbit professional, documentar els canvis que es produeixen en la seva organització interna, en els nous productes i serveis que en resulten i en el perfil professional dels seus treballadors. Però també com integren els periodistes l'esmentada oferta digital en les seves informacions i quines repercussions provoca això en la manera de treballar dels periodistes, en les seves rutines i, especialment, en la relació que mantenen amb les fonts virtuals que tenen a la seva disposició.

1.2. Justificació

Les fonts d'informació, entre les quals hi ha els gabinets de premsa i comunicació corporatius o institucionals, són el pilar fonamental que sustenta el procés comunicatiu, ja que en constitueixen el punt de partida i l'element indispensable. Tant és així que la seva estructura, organització i funcionament condicionen els textos periodístics en facilitar els informadors bona part de la matèria primera amb què els confeccionen (Cesareo, 1986: 61, Manning, 2001: 50-52). Per això, qualsevol innovació, per mínima que aquesta sigui, que afecti l'àmbit laboral d'aquestes oficines tindrà importants repercussions en els productes que posin a disposició dels periodistes, en la relació que mantenen amb aquests professionals i, en definitiva, en la notícia que finalment li arriba al públic. Aquest és el principal motiu que explica per què s'ha decidit centrar la present investigació en la figura de les fonts d'informació. I, donada l'autoritat dels organismes institucionals i oficials, s'acotarà la recerca a aquesta modalitat de veus informatives.

Més amunt es comentava com la tecnologia digital ha ajudat a redefinir el concepte d'utilitat informativa inherent al periodisme de servei, ja que permet explotar al màxim una oferta exhaustiva i personalitzada als gustos i preferències dels usuaris amb la possibilitat, a més, de interactuar amb ells. Vet aquí un bon patró per examinar la informació centrada en l'estat del trànsit, una variant que aborda la noció d'utilitat des de la perspectiva de la novetat de les dades, comprensió dels continguts i adaptació a les necessitats del públic. Tres característiques que connecten directament amb les possibilitats hipertextuals, multimèdia i interactives d'una plataforma com internet, caracteritzada per la renovació constant de la informació, una arquitectura i disseny de continguts intel·ligibles i fàcils d'usar i la capacitat de dialogar amb l'usuari, que té la possibilitat de seleccionar només aquella informació que satisfaci les seves

necessitats. Per això, aquesta recerca s'ha detingut en l'estat del trànsit com a model informatiu a examinar, amb la voluntat que els resultats que s'hi obtinguin podran ser d'utilitat a l'hora d'abordar les repercussions de la tecnologia digital en la feina de gabinets de premsa i comunicació d'altres àmbits.

Així doncs, la recerca centra la seva atenció en les innovacions tecnològiques introduïdes pels gabinets de premsa institucionals que es dediquen a difondre informació sobre trànsit i seguretat viària a Espanya: SCT, DT, DGT i RACC. Són, totes elles, fonts oficials d'informació i, per tant, amb prou autoritat i productivitat com per erigir-se en els principals referències informatives per als periodistes especialitzats en aquesta matèria. No es pot negar la vinculació de l'objecte d'estudi triat amb l'experiència laboral de la doctoranda, ja que durant un temps va treballar en l'oficina del primer dels organismes abans esmentats. Gràcies a això, va viure en primera persona els canvis que progressivament apareixien en el departament com a conseqüència de la tecnologia digital: l'aparició de noves produccions informatives, nous programaris amb què treballar, ampliació de les tasques i funcions originals, noves fórmules d'organització interna, ús combinat de diversos canals de distribució de les dades, etc. Unes mutacions que connecten directament l'experiència viscuda amb el procés que, en l'actualitat, està modificant de manera clara l'ecosistema mediàtic: el de la convergència comunicativa. A més, la vinculació laboral de la doctoranda va facilitar enormement la recollida de material per al treball de camp (captures de pantalles, cròniques, entrevistes, observacions...) així com el contacte amb els organismes que s'investigaven. I, al mateix temps, assegurava que la investigadora tingués prou coneixement dels assumptes analitzats en estar familiaritzada tant amb la feina dels gabinets com amb la informació sobre circulació i mobilitat. En qualsevol cas, a l'hora de dissenyar la present recerca s'ha tingut en compte un conjunt de precaucions metodològiques que s'explicaran en el punt 3. Metodologia per evitar-ne la possible contaminació, situació que es pot donar quan l'investigador forma part d'allò que estudia.

Per últim, la tria d'aquest tema permetia incorporar en el cos del treball els resultats de dues investigacions prèvies de les quals aquesta proposta dona continuïtat. La primera d'elles va abordar les adaptacions i conflictes que es donen entre gabinets i periodistes radiofònics del trànsit a Catalunya per la informació en línia (Micó i González, 2006). La segona va ser més àmplia, ja que s'ocupava de les repercussions de la implantació de la tecnologia digital en les rutines productives de l'SCT. Aquesta recerca, que com ja s'ha dit va permetre a la doctoranda obtenir el Diploma d'Estudis Avançats (DEA), va servir per crear les bases sobre les quals es construeix aquesta proposta, que amplia el treball de camp a la resta d'oficines institucionals existents a Espanya especialitzades en trànsit (DT, DGT i RACC) i que se centra ja, clarament, en la convergència en les oficines de premsa i comunicació.

2. Objecte d'estudi, objectius i hipòtesis

La investigació que ara comença s'ocupa de la convergència comunicativa a les fonts d'informació prenent com a exemple la feina dels gabinets oficials de trànsit i seguretat viària existents a Espanya. A grans trets, es proposa descriure els canvis laborals que la implantació de la tecnologia digital ha introduït en aquestes oficines des del punt de vista de l'organització interna, la distribució dels materials informatius, la polivalència dels seus membres i la relació amb els periodistes: les quatre àrees en què normalment s'analitza la convergència als mitjans de comunicació, amb les lògiques diferències donat l'objecte d'estudi com s'explicarà a la secció del treball de camp 10.4 Dimensions de la convergència. En aquest epígraf, s'abordarà en detall quin és l'objecte d'estudi d'aquesta proposta i, a partir d'aquí, se n'explicarà l'objectiu i les hipòtesis que s'hi plantegen. Al final d'aquesta part, una taula explicativa en sintetitza els continguts i servirà d'introducció als següents punts, que tracten sobre la metodologia, esquema i arquitectura de la recerca (vegeu Taula 1).

2.1. Objecte d'estudi

Els organismes oficials solen reunir els requisits d'autoritat, representativitat, productivitat i regularitat que els periodistes exigeixen a les seves fonts (Gans, 1980: 145-166), motiu pel qual es converteixen en els seus principals subministradors de continguts. Es tracta d'una relació de dependència que, per a alguns autors, es veu accentuada per les facilitats que aporta la tecnologia digital a l'hora d'accedir, tractar i editar la informació, textual o audiovisual, difosa per les fonts. No han faltat crítiques que acusen les innovacions tecnològiques d'arraconar la feina de carrer en favor del periodisme de despatx (Pavlik, 2001: 81; Deuze i Paulussen, 2002: 243; Soriano i Cantón, 2005: 606-609) o de relegar la profunditat i el rigor informatiu a un segon pla, per darrera de la velocitat i la immediatesa, o la reducció de les despeses de producció (Huang et al., 2004; García Avilés et al., 2004; García Avilés, 2007). No obstant això, la realitat és més complexa. Com indiquen Ericson, Baranek i Chan (1989), els organismes també depenen dels periodistes per accedir als mitjans, difondre les seves activitats i posicionar-se davant d'altres fonts informatives. La tecnologia digital no només accelera aquests processos sinó que al mateix temps altera l'entorn laboral de les seves oficines de premsa i reconfigura la relació que mantenen amb els periodistes. Per documentar aquests canvis, resulta més pertinent recórrer a aquells canals que els periodistes consulten més assíduament que, com s'ha comentat en l'epígraf 1. Presentació, són els que estan en mans de les veus oficials.

Amb ocasió del treball d'investigació per obtenir el DEA referit anteriorment, l'objecte d'estudi que es va triar va ser l'SCT. En apariència, la informació de servei especialitzada en trànsit se cenyeix al patró de consultes anteriorment ressenyat, això és, l'ús majoritari de les fonts oficials per part dels informadors. Així, a Catalunya, el 80% de les que consulten els professionals catalans que s'ocupen de la mobilitat són de naturalesa institucional, situant-se al capdavant d'elles el Servei Català de Trànsit (SCT) (50%) (Inforpress, 2005: 70). Amb les fonts en línia passa el mateix: el 94,94% de les consultades pels periodistes són canals oficials, i novament, el web de l'SCT és el principal lloc de consulta (44,30%).² El Servei es perfilava, doncs, com la primera referència informativa per als professionals del trànsit catalans i, el seu gabinet de premsa, en la peça que articula la relació entre aquests professionals i la seva principal font. Qualsevol innovació que introduís l'oficina en les seves rutines laborals modificaria la seva feina, les pràctiques de les seves integrants, la relació amb els

² La dada prové d'una enquesta que es va dur a terme el 3 de novembre de 2006 entre els periodistes catalans especialitzats en trànsit, els resultats de la qual apareixen al llarg de tot el treball. Aquest és un dels mètodes triats per elaborar aquesta investigació, juntament amb les entrevistes, l'observació (participant i no participant) i l'anàlisi de contingut. Per a més informació, vegeu el punt 3. Metodologia.

periodistes i, en última instància, les peces sobre circulació. A la llarga, la qualitat i la quantitat d'informació útil que finalment li arriba al ciutadà per gestionar el seu temps i desplaçaments es veuria modificada. Per tant, la rellevància social del Servei en justificava l'elecció. I així es va fer: es va analitzar la digitalització en el seu gabinet de premsa.

Amb aquesta investigació, es vol reprendre el que s'acaba d'exposar. Ara bé, centrar-nos únicament en l'SCT li trauria riquesa i context. Com es va comprovar durant el treball de camp de l'anterior proposta, els periodistes catalans també recorren a altres gabinets especialitzats en trànsit i seguretat viària que ja existien abans de la creació de l'SCT, com és la DGT o del RACC, aquest últim, de caràcter privat. I tampoc es pot oblidar que, des dels anys vuitanta, el País Basc exerceix les competències en trànsit i seguretat viària; per tant, el seu govern també disposa d'un organisme preparat per difondre informació en aquest sentit. Es tracta, doncs, de diferents realitats des del punt de vista de la naturalesa, tamany o àmbit d'actuació; però amb un denominador comú: són fonts institucionals, de caràcter oficial, i, per tant, amb un grau de credibilitat, autoritat i productivitat prou elevat com per ser considerades com a referencials per als informadors especialitzats. Tots ells han incorporat la tecnologia digital al seu àmbit laboral, una decisió que ha desencadenat un conjunt de canvis en la seva manera de produir i distribuir continguts informatius, en la seva organització interna, en les relacions que estableixen amb altres organismes del mateix àmbit, en les competències dels seus integrants i en el contacte amb els periodistes. És per això que aquestes pàgines no és limiten a la digitalització d'aquestes oficines sinó, en un sentit més ampli, als processos de convergència que s'hi desenvolupen.

El més jove dels gabinets examinats és el de l'SCT, que es va crear el desembre de 2000 amb el doble objectiu d'atendre les necessitats dels mitjans, i dissenyar i planificar campanyes i accions publicitàries per prevenir els accidents de trànsit. Unes tasques que, en paraules de la seva cap,³ fan que l'oficina gaudeixi d'una naturalesa mixta, situada a mig camí entre les relacions públiques i l'atenció als periodistes. En part, això és conseqüència de dues de les funcions bàsiques del Servei: informar sobre circulació i controlar-ne la publicitat (Generalitat de Catalunya, 1997). En el cas del País Basc, el servei de premsa del cos policial de la Ertzaintza, el que primer va informar sobre mobilitat i accidents de trànsit, es va crear el 1987, tot i que quatre anys més tard, es va fusionar amb el gabinet de premsa d'Interior, que avui dia dona resposta informativa a l'activitat que genera tot el Departament (des de terrorisme fins a estat del trànsit). El 2001 s'aprova la creació del Centre de Gestió de Trànsit d'Euskadi (CGTE) que s'encarrega de la gestió de la circulació interurbana al País Basc i que destina una persona específicament per a les tasques de relació amb els mitjans. Molt abans, el 1959, es creava la DGT, dependent del que llavors era el Ministeri de Governació del Govern espanyol, la missió de la qual és coordinar i ordenar la mobilitat a la xarxa viària espanyola amb l'excepció d'aquelles comunitats autònomes on el trànsit hagi estat transferit (Catalunya i País Basc). La institució més antiga de totes és el RACC, que va ser fundat el 1906 de la mà d'un grup de conductors que va decidir associar-se per defensar els seus interessos, promoure el turisme automobilístic i fomentar l'esport del motor, tal com consta en els seus estatuts fundacionals (RACC, 2001-2010a). En 1994, es va crear la Fundació RACC, una entitat que promou la mobilitat sostenible a través d'estudis, campanyes i accions de formació i assessorament, ja que, d'aquesta manera, es millora la qualitat de vida dels ciutadans (RACC, 2001-2010b).

³ Verònica Pardo, cap de l'oficina de premsa de l'SCT. Entrevista personal el 8 de febrer de 2007.

2.2. Objectius

El procés de convergència comunicativa iniciat fa gairebé tres dècades ha animat un bon nombre d'investigacions centrades en els canvis que aquest fenomen ha desencadenat en els redaccions dels mitjans, considerats de manera aïllada, o bé dels grans conglomerats multimèdia (Palacios i Díaz Noci, 2009: 94). Són propostes que continuen aquelles investigacions que, des de la dècada dels noranta i a partir de l'òptica de la digitalització, analitzen els webs com a productes informatius, descriuen els hàbits de consum i les motivacions dels usuaris davant de les possibilitats de la xarxa o bé aborden la presència de la plataforma en les empreses periodístiques (Domingo, 2006: 93-94). Tanmateix, són escasses les recerques centrades en la irrupció d'internet en les rutines professionals de les fonts d'informació, com és el cas dels gabinets de premsa i comunicació, i encara més minoritàries les que exploren alguna de les facetes de la convergència comunicativa en aquest àmbit. L'aparent desinterès contrasta amb la posició d'importància que ocupen les fonts en el procés comunicatiu a parer d'autors com Cesareo (1986) o Manning (2001). I també amb nombre de propostes teòriques que, des de la perspectiva del diàleg, subratllen les aportacions que pot fer la tecnologia digital, amb internet al capdavant. Segons aquest punt de vista, la plataforma enriqueix i agilita tant la distribució de material informatiu en diferents formats (text i audiovisual) (Marken, 1995a; Kent i Taylor, 1998) com la relació amb els periodistes (Jo i Kim, 2003; Kent i Taylor, 2003; González Herrero, Ruiz San Román i Ruiz de Valbuena, 2005; González i Micó, 2009). Millora la difusió externa de les activitats de l'empresa i el contacte amb el seu públic potencial (Hoyo, 2006) a més de contribuir a comunicar de manera eficient la responsabilitat social d'un organisme (Dawkins, 2004). Malgrat aquest suport teòric, a la pràctica, no abunden les investigacions que s'ocupin de la comunicació en l'interior d'empreses i institucions sota la perspectiva de la convergència. Com a molt, s'indaga en les prestacions de la tecnologia digital en facetes concretes d'aquest àmbit, com ara les sales de premsa virtuals (Kent i Taylor, 2003; Ortiga, Capriotti i Marca, 2008), posicionament estratègic en línia (Castillo Díaz, Carrillo Durán i Ruano López, 2008; Olabe Sánchez i Martínez Mahugo, 2008) o ús dels mitjans socials (Wright i Drifka Hinson, 2009, 2010). Molt segurament, perquè bona part de la recerca en relacions públiques té una orientació pragmàtica. És a dir, solen interessar les investigacions a curt termini sobre els efectes de la comunicació i la seva incidència en el màrqueting (Gruning, 2006: 49).

Per tot això, aquesta investigació es proposa explorar en profunditat la convergència comunicativa en els gabinets de premsa i comunicació oficials, un àmbit encara per analitzar de manera exhaustiva a Espanya. El seu objectiu principal és documentar amb precisió les repercussions que l'anterior fenomen està desencadenat, ja que es tracta d'un procés encara en evolució, en l'interior de les citades oficines amb la voluntat de detectar les males pràctiques existents, si n'hi ha, i fer una proposta de millora. Se n'abordaran, doncs, les utilitats i els inconvenients des dels següents punts de vista:

- a. Canvis en l'entorn laboral de les fonts: noves maneres d'organitzar la producció, estratègies col·laboratives amb departaments interns i/o externs.
- b. Tractament i distribució de la informació: aparició de noves produccions informatives, en diversos formats, ús de nous estris tecnològics, ús de plataformes alternatives i complementàries de distribució de continguts.
- c. Polivalència professional dels periodistes que treballen als gabinets: assumptió de noves funcions i tasques, actualització de coneixements.
- d. Contacte que mantenen amb els periodistes de mitjans: creació de fórmules interactives innovadores, relació virtual amb els informadors.

Aquest objectiu general es desenvolupa en els quatre següents, de caràcter més específics:

Objectiu 1: Detectar els nous mecanismes que implementen els gabinets de premsa i comunicació especialitzats en trànsit i seguretat viària (SCT, DT, DGT, i RACC) per produir, tractar i distribuir els seus continguts informatius.

Amb el primer objectiu es vol explicar de quina manera la convergència altera l'entorn de treball de les oficines de premsa i comunicació a partir de l'experiència dels departaments especialitzats en trànsit i seguretat viària. Sabem per investigacions precedents sobre aquest fenomen que els mitjans de comunicació assagen noves fórmules de treball col·laboratiu (Dailey, Demo i Spillman, 2005), com ara les redaccions integrades, que, en ocasions, desemboquen en tensions per la convivència de cultures i ritmes de treball diferents (Ketterer et al., 2004). Al mateix temps, aquestes estratègies associatives redunden en més canals per arribar al públic, el que acaba per reforçar la identitat del grup comunicatiu a través de les plataformes informatives que ara tenen al seu abast (Salaverría, 2010). El que es desconeix és si els gabinets de premsa i comunicació opten per solucions similars o bé en busquen de pròpies donat que les condicions que expliquen la convergència són lleugerament diferents de les que es donen als mitjans. Com les redaccions, han digitalitzat la seva producció i distribució, però no segueixen les mateixes pautes quant als processos de concentració informatives. Com que s'ocupen de promocionar les activitats de l'empresa o institució que els acull, de posicionar-la en relació a altres entitats, part de la seva feina consisteix precisament a marcar aquests límits (Ericson, Baranek i Chan, 1989). Per tant, els moviments associatius que puguin fer semblen més limitats. Així, en aquest punt s'abordarà quin és l'ús que es fa del web, el correu electrònic i altres utilitats tecnològiques com ara la fibra òptica, els dispositius d'emmagatzematge extern, els mòbils i les xarxes socials en la feina de reunir, tractar i distribuir els continguts informatius dels gabinets entre els periodistes, cosa que afecta les esferes empresarials i tecnològiques de les empreses informatives (Salaverría, 2009, 2010). No es tracta únicament de descriure l'ús que fan de les eines tecnològiques que tenen al seu abast, sinó també saber de quina manera aquestes innovacions afecten l'organització interna dels gabinets i la seva relació amb els periodistes. Només així es podran detectar els beneficis que aporten les innovacions tecnològiques però també les carències a resoldre, si n'hi ha. Aquest objectiu té a veure, doncs, amb les dimensions referides a la producció integrada i la distribució multiplataforma del treball de camp.

Objectiu 2: Descriure les mutacions que ha experimentat en el seu perfil professional el periodista que treballa en els gabinets de premsa i comunicació com a conseqüència de la convergència comunicativa.

El segon objectiu pretén determinar de quina manera els professionals que treballen als gabinets de premsa i comunicació han modificat les seves competències i habilitats tècniques com a conseqüència del procés de convergència que es desenvolupa a les oficines on treballen. Rintala i Suolanen (2005) van ser dels primers autors que van documentar els canvis que la digitalització desencadenava en el perfil professional dels treballadors, el que a la llarga va comportar l'aparició de noves tasques i funcions però també la desaparició d'altres llocs que van esdevenir obsolets (Meso, 2006; Xarxa ICOD, 2006; GRID, 2007). Els nous professionals convergents són ja capaços de produir continguts per a diferents suports, encarregar-se de tot el procés productiu d'una peça informativa i cobrir informacions de diversos àmbits (Micó, 2006). A aquest estadi s'arribava a través de diverses solucions que podien anar des de la coordinació

de centres de treball preexistents o bé la seva integració (Masip i Micó, 2009), en funció del model de producció pel que optés el mitjà de comunicació en qüestió. No obstant això, les situacions que s'acaben d'enumerar se centren en els periodistes destinats a les redaccions dels mitjans tradicionals (premsa, ràdio i televisió), però no s'ocupen dels professionals que exerceixen aquesta feina en les oficines de premsa i comunicació. I, com passa amb els seus homòlegs, la implantació de la tecnologia digital en les àrees de comunicació d'empreses i institucions així com el desenvolupament de la resta de processos relacionats amb la convergència altera significativament l'espai on treballen. En altres paraules, impacta en els competències i habilitats que necessiten per desenvolupar les seves funcions. Per tant, aquest punt es proposa com a objectiu detectar aquests canvis i contextualitzar-los en el marc més global de la convergència tot tenint en compte les característiques de l'objecte d'estudi d'aquesta tesi, això és, les oficines de premsa i comunicació. Aquest objectiu és relaciona amb la noció de polivalència que es desenvoluparà en el treball de camp.

Objectiu 3: Determinar de quina manera s'estimula la interactivitat amb els periodistes especialitzats en trànsit a partir dels casos de l'SCT, la DT, la DGT i el RACC.

La tercera missió d'aquest treball acadèmic consistirà a examinar i descriure els mecanismes que implementen els gabinets de comunicació per estimular la interactivitat amb els periodistes, en aquest cas concret, amb els especialitzats en trànsit i seguretat viària. La investigació se centrarà en els nous estris tecnològics que han incorporat les oficines abans esmentades per calibrar les modificacions que la convergència desencadena en la relació entre fonts i informadors, un aspecte inèdit en la recerca sobre tecnologia digital i periodisme. S'examinarà les repercussions que se'n deriven des del punt de vista dels materials que distribueixen els departaments, la seva adaptació a les necessitats dels periodistes i les vies de negociació que se'ls concedeix en el marc de les característiques hipertextual, multimèdia i interactives de la tecnologia digital. La idea que sustenta aquest punt és que qualsevol canvi en l'entorn laboral de les fonts repercutirà en la relació que mantenen amb el seu públic natural (els informadors) i, per extensió, en la peça que arriba a l'audiència. I, en l'actualitat, l'escenari en què es mouen aquests actors està definit per l'avantatge que suposa l'accés il·limitat en temps i espai a la informació (Palomo, 2000: 161), però també per una comunicació en principi més freda i impersonal (Micó i González, 2006), que desaprofita els recursos digitals existents (González Herrero, Ruiz de Valbuena i Ruiz San Roman, 2005; Ortiga, Capriotti i Marca, 2008; Martín Pellón, 2009). Portat al terreny d'aquesta investigació, es mirarà què fan els professionals catalans especialitzats en trànsit amb les dades, documents i altres materials obtinguts a través d'internet, com els insereixen en les peces que preparen, quin ús en fan i com solucionen obstacles relacionats amb la verificació, ampliació o matisació de la informació. I això s'observarà des de l'òptica de la informació de servei (cròniques sobre l'estat del trànsit) però també des de la perspectiva dels professionals que aborden aquesta temàtica des de la secció de Societat, on s'hi inscriu habitualment (Gallart, 1996). Aquest objectiu està vinculat amb els treballs relacionats amb les audiències actives que, en el treball de camp de la present recerca, apareix englobat en el concepte més ampli d'interactivitat.

Objectiu 4: Determinar si el procés de digitalització informativa contribueix a remodelar la xarxa de fonts especialitzades en trànsit i seguretat viària.

Una de les conseqüències de la irrupció de la tecnologia digital en l'ecosistema mediàtic és la remodelació de la informació especialitzada en servei, àrea informativa

a la qual s'adscriu el trànsit i la seguretat viària. Cada cop més mitjans incorporen continguts centrats en aquesta matèria amb l'objectiu de mantenir i fidelitzar el seu públic. Les propietats hipertextuals, multimèdia i interactives de la plataforma permeten personalitzar al màxim l'anterior oferta en oci (cinema o viatges, per exemple) o informació (borsa, meteorologia o trànsit) (Armentia et al., 2002). Teòricament, les propostes s'enriqueixen a partir de les aportacions dels usuaris, ara amb capacitat de participar en l'experiència informativa gràcies a la facilitat d'edició dels nous estris tecnològics. A més, l'entorn virtual s'obre a les activitats promocionals d'empreses i institucions, desitjoses d'accedir al discurs mediàtic (Cottle, 2003). A partir del context que acabem de descriure, la recerca es planteja examinar els temes, fonts i recursos habituals dels periodistes especialitzats en trànsit i seguretat viària per determinar el pes específic de l'opció digital. L'objectiu passa per esbrinar si les innovacions tecnològiques han contribuït a remodelar la xarxa de fonts que consulten habitualment les informadors que cobreixen aquests temes. Es farà des de l'òptica de la seva pràctica habitual. És la mateixa perspectiva que l'adoptada per abordar científicament altres àrees d'especialització com, per exemple, la informació laboral, política o internacional (Quesada, 1998). D'aquesta manera la investigació contribueix a pal·liar una de les principals carències de la producció acadèmica en periodisme de servei a Espanya i Catalunya; a saber, la relativa poca atenció dispensada al trànsit i seguretat viària, una parcel·la informativa escassament abordada i, en conseqüència, encara per definir.

2.3. Hipòtesis

La tecnologia digital aplicada en el tractament i difusió dels materials que habitualment distribueixen les fonts d'informació impliquen modificacions en la configuració dels gabinets que acaben per afectar la relació que entaulen amb els informadors. Bona part de les tasques de producció, tractament i distribució informatives que duen a terme impliquen transmetre un elevat volum de continguts al major nombre de professionals possible de manera àgil i eficient. Només així poden posicionar-se enfront altres fonts d'informació (Ericson, Baranek i Chan, 1989). La idea no és nova. De fet, als anys noranta, autors com Marken (1995a, 1995b) o Esrock i Leichty (1998) ja van adonar-se de les possibilitats que brindava internet, amb serveis com el web o el correu electrònic. Amb el temps, els gabinets es van adonar que les innovacions que progressivament introduïen com a conseqüència de la digitalització els ajudaven a racionalitzar i fer més eficient una feina que, a la llarga, pot esdevenir repetitiva i feixuga tant per als emissors com per als receptors de la informació. Les noves utilitats, compartides pels treballadors de diversos departaments, els animaven a treballar d'una manera més col·laborativa. Al mateix temps, els garantien l'existència de nous mecanismes per distribuir la informació i fer conèixer les activitats i valors de l'empresa a un públic més ampli. I el que és més important: ho podien fer sense perdre el control sobre els processos de producció i distribució informatives (Kent i Taylor, 2003: 17; Lordan, 2006). En definitiva, sobre el missatge que finalment envien als periodistes.

A partir d'aquesta base, la hipòtesi principal de la recerca és que la tecnologia digital optimitza les rutines productives dels gabinets de premsa i comunicació, això és, els permet mecanitzar al màxim els processos de recopilació, tractament i distribució informativa. Com a conseqüència d'això, es modifica la seva organització interna de manera que els periodistes que hi treballen redistribueixen millor el seu temps per assumir noves labors, no necessàriament vinculades amb la relació amb els mitjans de comunicació i sense perdre el control sobre els materials que difonen. Així, els informadors poden seguir còmodament, des de les seves redaccions, l'evolució dels esdeveniments que cobreixen. Un aspecte especialment útil en el cas del trànsit, un fenomen que canvia minut a minut i que necessita d'una contínua actualització

informativa. Tanmateix, quan la font en línia no els resulta útil, els periodistes l'abandonen en favor d'altres fórmules, més productives, de contacte personal, ja que només així poden obtenir els materials que necessiten completament adaptats a les seves necessitats informatives.

Igual que els objectius, aquesta hipòtesi es desenvolupa en quatre més de secundàries:

Hipòtesi 1: La convergència desencadena estratègies de coordinació i col·laboració internes que faciliten l'aparició de noves produccions informatives i nous canals de distribució que si bé augmenten l'eficiència dels gabinets no han aconseguit desplaçar altres mecanismes de comunicació més tradicionals, com el telèfon.

La primera hipòtesi s'interroga sobre les conseqüències de la convergència en les estratègies de producció, tractament i distribució de la informació que duen a terme els gabinets de premsa i comunicació. Centra la seva atenció en la manera en què les oficines guanyen en eficiència a l'hora de desenvolupar les seves funcions a partir de dues condicions bàsiques: la digitalització i les noves fórmules de coordinació i col·laboració que desenvolupen els organismes que acullen aquestes oficines. Té a veure, doncs, amb la forma en què han integrat la tecnologia digital al seu entorn de treball, amb les adaptacions que hi han hagut de fer i amb els beneficis que extreuen d'aquesta implantació. Per tant, aquesta hipòtesi aventura l'existència de sistemes alternatius de producció informativa, basats en una major confluència en les tasques que desenvolupen els departaments de l'organisme i altres amb objectius afins. Aquestes modificacions empresarials (Salaverría, 2009, 2010) desencadenarien una sèrie de tensions però també d'oportunitats. Entre aquestes últimes, destaquen l'aparició de noves produccions informatives que oferirien els continguts en diversos formats complementaris (text, imatge i so) i la consolidació de plataformes de distribució complementàries que situarien l'organisme com a referència informativa respecte dels seus competidors. El principal obstacle, però, passa per la personalització: si no adapten aquesta realitat a les necessitats reals dels periodistes, aquest professionals buscaran altres mecanismes per satisfer-les. És a dir, recorreran a sistemes més tradicionals, com ara el telèfon, com ho demostra l'experiència dels informadors catalans especialitzats en trànsit i seguretat viària (Micó i González, 2006; González i Micó, 2009).

Hipòtesi 2: Les noves eines i produccions en línia propiciades per la convergència als gabinets de premsa especialitzats en trànsit fan que els periodistes d'aquestes oficines disposin de més temps per emprendre altres tasques, no necessàriament relacionades amb el contacte directe amb el mitjà de comunicació.

Amb la segona hipòtesi, s'indaga en les repercussions de la convergència en les rutines productives de les fonts d'informació a partir de les experiències concretes dels gabinets especialitzats en trànsit i seguretat viària però des del punt de vista dels seus professionals. Té a veure amb els materials que es distribueixen entre els periodistes i amb les competències dels treballadors de les oficines. És a dir, amb els continguts i la polivalència professional (Salaverría, 2009). Àmpliament consultats pels periodistes per la seva legitimitat i credibilitat en tant que organismes oficials, la feina dels gabinets oficials de trànsit té un enorme impacte en la vida quotidiana dels ciutadans, especialment a l'hora de gestionar el temps que destinen en els seus desplaçaments. Qualsevol novetat que s'hi introdueixi no només desencadenarà canvis en la seva labor, sinó també repercutirà en la informació sobre trànsit que rebí la societat, en la imatge que es conforma sobre aquest fenomen i en una circulació més còmoda i, per extensió, més fluïda. Així, en aquest punt s'examinarà si la convergència en l'entorn

laboral d'aquestes oficines està fent més efectiva la feina vinculada amb la recopilació i distribució dels materials informatius, amb el corresponent estalvi de temps que això suposa per a la font. Després, es determinarà a què destinen aquests minuts: si s'hi incorporen noves tasques i funcions no directament vinculades al tracte amb els mitjans (peticions d'entrevistes o dades diverses, cròniques, rodes de premsa) sinó amb la publicitat o les relacions públiques (campanyes adreçades a motoristes, a nens, edicions de díptics informatius, marxandatge,⁴ organització d'esdeveniments, etc.) o altres àmbits laborals (realització d'inventaris de material, de la producció de l'oficina, creació i manteniment de bases de dades...). I, finalment, si aquesta possible polivalència laboral també depèn d'altres variables el tamany, l'estructura laboral o la naturalesa de l'oficina de premsa en qüestió.

Hipòtesi 3: La convergència permet als gabinets de premsa i comunicació especialitzats en trànsit i seguretat viària distribuir massivament continguts relatius a la circulació, però sense oferir al periodista gaires possibilitats de comunicació en línia. Per això, quan necessiten verificar una dada canvien la seva font virtual per una altra que no sigui en línia.

Aquí es pretén esbrinar si les fonts aprofiten les propietats hipertextuals, multimèdia i interactives de la tecnologia digital per relacionar-se amb els periodistes o bé les releguen en favor de la difusió a gran escala dels materials que elaboren com, per exemple, notes i comunicats de premsa, dades sobre trànsit, cròniques en línia, campanyes preventives... Té a veure amb l'ús que es fa de les diverses plataformes de distribució de continguts que apareixen com a conseqüència de la convergència (Domingo et al., 2007). Així es descriurà com integren aquests organismes les noves utilitats tecnològiques en el seu entorn laboral, per què ho fan d'aquesta manera i les conseqüències que se'n deriven. D'aquesta manera, s'actualitzarà la informació relativa a la convergència a partir de l'òptica dels departaments de comunicació no tant des del punt de vista del grau d'incorporació de les innovacions tecnològiques, ja plenament incorporades, sinó des del de l'aparició de noves produccions informatives, nous canals de distribució d'aquests materials i noves maneres de relacionar-se amb els periodistes de mitjans. En aquest punt, es recorrent a les aportacions sobre comunicació dialogada entre organisme i públics, en aquest cas informadors, efectuades per autors com Gruning, Gruning i Ehling (1992), Hon i Gruning (1999) o Gruning i Huang (2000). D'aquesta manera, es farà una aproximació als avantatges i inconvenients de la tecnologia digital en el contacte que entaulen els gabinets de premsa i comunicació i els periodistes per establir de quina manera el procés de convergència modifica aquesta relació. Per exemple, s'examinarà si es facilita als periodistes la tasca de verificar, en línia, les dades digitals que obtenen de les seves fonts. I, sobretot, si aquestes últimes aprofiten les propietats de la tecnologia digital per facilitar la interacció amb els professionals a través d'eines com ara les alertes per *e-mail* o al telèfon mòbil. O al contrari, si conceben les diverses plataformes per difondre informació com a instruments de distribució massiva, sense deixar gaire espai al veritable diàleg. Una anàlisi que, a més, tindrà en compte les diferències que puguin haver-hi en funció de les característiques i objectius del gabinet (si és públic o privat, tamany, àmbit geogràfic, organització laboral, etc.).

⁴ Per marxandatge, s'entenen totes aquelles accions comunicatives, bàsicament en forma de productes dissenyats i difosos per una institució o empresa concreta, com llibretes, llapis, portadocuments, etc., per potenciar la seva imatge corporativa.

Hipòtesi 4: Tot i que el web, el correu electrònic i, en general, els mitjans socials són eines que ajuden a buscar nous contactes o a localitzar-ne d'altres de difícil accés, no han permès ampliar les fonts que habitualment usen els periodistes especialitzats en informació de trànsit i informació viària. Les oficials segueixen sent més creïbles, accessibles i productives.

Aquest supòsit s'inspira en les aportacions que sobre cultura convergent han efectuat autors com Jenkins (2008), segons les quals cada cop més ciutadans integren amb total normalitat les eines tecnològiques al seu abast: editen les seves pròpies obres i publicacions artístiques i comparteixen el coneixement a través de blocs i fòrums, a través dels quals qüestionen els continguts proporcionats per empreses i institucions. Per això, aquesta hipòtesi es planteja fins a quin punt els periodistes catalans especialitzats en trànsit i seguretat viària usen aquests instruments per obrir-se a altres fonts alternatives a les oficials (fòrum de motoristes, víctimes d'accidents de trànsit, testimonis de sinistres, etc.) o al contrari, només reforça el seu concurs (SCT, RACC, DGT, Mossos d'Esquadra, Acesa, etc.). Es parteix de l'afirmació que assevera que l'especialització periodística trenca amb la tradicional dependència dels periodistes envers els canals institucionals o professionalitzats d'informació (Quesada, 1998: 104-105). En aquest context, internet esdevindria una plataforma útil a l'hora de buscar i incorporar nous contactes a l'agenda de fonts dels informadors a través de fòrums de discussió, blocs o pàgines web de grups socials d'experts, desvinculats en qualsevol cas de les veus oficials i institucionals (Luzón, 2003: 53-54; Garrison: 2003). Ja se sap que, en general, els periodistes solen recórrer a les fonts oficials d'informació perquè els semblen productives, fiables i veraces i reproduïen aquest patró en l'entorn digital perquè, entre d'altres motius, els resulta massa feixuc o gairebé impossible comprovar la veracitat dels continguts distribuïts en línia. Ara bé, gairebé no s'ha examinat si aquesta conducta també s'observa en abordar informació des de l'òptica de l'especialització periodística, amb una dinàmica pròpia de temes, fonts i tractament de la informació. Ni tampoc quin serien els possibles motius que permetrien l'ús o el rebuig de les noves fonts en línia, com per exemple, l'habilitat del periodista a l'hora de buscar-les o l'adaptació d'aquests nous actors a l'entorn digital.

TAULA 1. Objectius i hipòtesis de recerca

Objectiu principal	Hipòtesi principal
Documentar i explicar la convergència comunicativa als gabinets de premsa i comunicació	La tecnologia digital optimitzen les rutines de les fonts, que guanyen en eficàcia però perden en contacte personal
Objectius secundaris	Hipòtesis secundàries
Detectar els canvis que la convergència provoca en l'entorn de treball dels gabinets	Les noves produccions informatives i plataformes dels gabinets no desplacen altres mecanismes tradicionals
Descriure les mutacions que ha experimentat el periodista dels gabinets com a conseqüència de la convergència	Gràcies a la convergència, els gabinets guanyen temps per abordar tasques de naturalesa diversa
Examinar de quina manera estimulen la interactivitat amb els periodistes els gabinets en línia	Els gabinets marginen la capacitat interactiva de la tecnologia digital en favor de la distribució massiva de continguts informatius
Determinar si el procés de convergència remodela la xarxa de fonts especialitzades en trànsit	La tecnologia digital no ha permès ampliar el ventall de fonts a què recorren els periodistes catalans del trànsit

Font: elaboració pròpia

3. Metodologia

Aquesta proposta s'emmarca en el conjunt de recerques que, des de fa gairebé deu anys, han examinat a Espanya la relació existent entre les innovacions tecnològiques i la professió periodística. A grans trets, les línies d'investigació desenvolupades fins al moment s'han ocupat de descriure des de l'ús del correu electrònic i el web en l'entorn laboral dels informadors fins a les repercussions empresarials, professionals, tecnològiques i de continguts derivades de l'actual fenomen de la convergència comunicativa, com s'ha explicat en l'epígraf 1.1 Àmbit. Les primeres propostes en aquest sentit van adoptar un punt de vista reflexiu i teòric, més centrat a descriure desitjos que no pas realitat empíriques. Superada aquesta primera fase, que autors com Domingo (2005, 2006) qualifiquen d'utòpica, la producció acadèmica es va enriquir amb metodologies i abordatges quantitius, com l'enquesta i l'anàlisi de contingut, que es van emprar sobretot en propostes sobre canvis en els perfils professionals i les condicions de treball dels periodistes. En l'actualitat, la tendència metodològica que predomina aposta per la combinació de les tècniques quantitatives i qualitatives, amb una clara preferència per aquestes últimes (Palacios i Díaz Noci, 2009: 96). Només així és possible integrar a la investigació experiències personals, successos i creences que, amb aproximacions més empíriques, quedarien excloses (Cook i Reichardt, 1986; Ruiz Olabuénaga, 1999: 15; Sandín, 2003).

Aquesta tendència cap als procediments de triangulació obeeix a la voluntat de salvar possibles buits metodològics i, com a conseqüència, enriquir i reforçar les conclusions de la recerca. La combinació d'estratègies facilita el control recíproc de les dades obtingudes a través de les diverses tècniques emprades al mateix temps que neutralitza la subjectivitat de l'investigador. Així, l'estudi resultant és més profund i clar (Taylor i Bogdan, 1994: 92), sobretot si, com recomana Wolf (1987: 212), s'efectua sota la guia dels objectius i hipòtesis de recerca que serveixen per aclarir des de bon començament què es vol investigar, com i per què. A més, la triangulació permet conjurar el principal perill d'aquesta recerca, això és, el de la contaminació metodològica derivada de la feina que va desenvolupar la doctoranda en el gabinet de premsa i comunicació de l'SCT, un dels quatre objectes d'estudi. Autors com Jorgensen (1989: 65), Anguera (1995: 84) o Wolf (1994: 175) alerten dels riscos d'una excessiva implicació i familiaritat com ara la pèrdua de la visió crítica i la perspectiva o la percepció distorsionada dels fenòmens que s'examinen. Un plantejament clar i uns continguts contrastats ajuden a minimitzar aquestes circumstàncies i faciliten uns resultats "fiables i útils" (Gray, 2003: 83) sense renunciar al màxim nombre de punts de vista possible (Jorgensen, 1989: 62-65).

Pel que fa al cas concret de la convergència, l'estudi de cas es perfila com la tècnica més adequada per abordar l'estudi de fenòmens tan complexos com el que representa aquest procés. Es tracta d'una fórmula eminentment qualitativa que es defineix per l'ús de tantes fonts de dades com sigui possible per investigar individus, grups organitzacions o successos (Wimmer i Dominick, 2001: 124). La seva versatilitat permet a l'investigador obtenir "informació molt rica" per analitzar conductes humanes i arribar així a "resultats inesperats amb major freqüència que amb altres tècniques". En definitiva, facilita la comprensió "complexa i poliforme" de la convergència i la seva incidència en els professionals (Cabrera et al., 2007: 322-323). Entre les múltiples tècniques en què es basa, destaca l'observació, les entrevistes, els informes, els documents de treball, dades d'arxius i anàlisi de mostres com a mecanisme per corroborar els resultats de la recerca. D'entre elles, Palacios i Díaz Noci (2009: 109-113) destaquen l'observació etnogràfica o observació de camp com l'estratègia més idònia, convenientment complementada per entrevistes o enquestes. Des d'aquest punt de vista, l'etnografia facilita l'estudi del procés de producció informatiu des de l'interior de l'empresa però també incorporant les xarxes de contactes informals o *networking* que mantenen els periodistes (Traquina, 2003).

L'observació de camp, complementada per entrevistes, va ser l'abordatge triat per Rintala i Suolalanen (2005) en el seu estudi sobre la mutació dels perfils professionals en la Radiotelevisió pública finlandesa arran de la irrupció de la tecnologia digital. García Avilés et al. (2004) i Micó (2003, 2006b) van optar per la mateixa fórmula en les seves recerques sobre la digitalització de les redaccions televisives espanyoles; Masip (2005) en la seva sobre *La Vanguardia*, Catalunya Ràdio i TV3, i Domingo (2006) en la que va desenvolupar en les redaccions de quatre mitjans digitals catalans. Altres recerques centrades específicament en els processos de convergència en els mitjans de comunicació també descansen en l'estudi de cas, com ara la que van efectuar Cottle i Ashton (1999) sobre la redacció del BBC News Center. En la mateixa línia s'inscriuen les propostes de Singer (2004) i Dupagne i Garrison (2006). La primera aborda la convergència en quatre redaccions nord-americanes mentre que la segona s'ocupa de descriure un dels casos més paradigmàtics de convergència, el de la redacció del Tampa News Center. Més recentment, Larrañaga (2008) va seguir la mateixa metodologia etnogràfica, complementada amb entrevistes i un qüestionari, en el seu estudi sobre el procés de convergència del grup basc Goiena. Altres propostes han triangulat la recerca a partir de l'anàlisi de contingut i les entrevistes (Ketterer et al., 2004), o bé al voltant de les entrevistes i l'estudi de la documentació pública del grup, en aquest cas, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) (Masip, Micó i Domingo, 2009); i finalment, amb una enquesta i entrevistes, com la que aborda els processos de convergència als mitjans locals i comarcals catalans (Masip i Micó, 2010).

TAULA 2. Mètodes, tècniques i objectius de la recerca

Mètodes fonamentals	
Tècnica	Objectius
Entrevista	Determinar les característiques de la convergència en les fonts i la seva repercussió en els periodistes que les consulten
Observació	Comprovar l'aplicació pràctica de les decisions relatives a la convergència en les fonts i verificar la repercussió en els periodistes que les consulten
Mètodes complementaris	
Tècnica	Objectius
Enquesta	Recollir informació a mode de fase exploratòria per plantejar el treball de camp posterior
Anàlisi documental	Reforçar les conclusions obtingudes a través de l'entrevista i l'observació a partir d'exemples concrets

Font: elaboració pròpia

Per a aquesta recerca, es va decidir combinar les entrevistes i l'observació, com a base principal, amb l'enquesta i l'anàlisi documental, com a tècniques de reforç. En paraules de Palacios i Díaz Noci (2009: 99), es tracta d'una "metodologia mixta" que engloba l'observació inherent a tota aproximació etnogràfica, les entrevistes als protagonistes del procés, l'anàlisi de les produccions elaborades per les unitats d'observació i la distribució de qüestionaris entre els professionals implicats. D'aquesta manera es tenen en compte les opinions i actituds de les fonts però també dels periodistes que les consulten. Cronològicament, la recopilació de material s'inicia amb l'enquesta, que permet reunir les dades necessàries per orientar les entrevistes i l'observació, que es completen després amb l'estudi dels diversos documents recopilats durant la investigació (vegeu Taula 2). La idea no és nova. Jankoswi i Wester (1993: 76) van defensar amb anterioritat la conveniència d'enriquir l'entrevista i l'observació amb l'anàlisi documental. Berger (2000: 113) recorda que només a través de l'observació es poden contextualitzar les motivacions expressades pels entrevistats.

Mentre, Quivy i Campenhoudt (2001: 189) destaquen la “relativa autenticitat” dels comportaments enfront les paraules o els escrits quan afirmen que “resulta més fàcil mentir amb la boca que amb el cos”.

3.1. L'entrevista semiestructurada

Quivy i Campenhoudt (2001: 184-185) consideren que l'entrevista és un mètode de recollida d'informació en el sentit més ric del terme, ja que permet analitzar un fenomen de manera precisa en esbrinar com interpreten els actors les seves accions i experiències, analitzar un assumpte concret des de punts de vista diferents, reconstruir el passat d'un esdeveniment o fixar les funcions d'una organització. Aquí, l'entrevista va servir per examinar les utilitats de la tecnologia digital per a les fonts d'informació i la seva influència en la feina dels periodistes, sempre des d'una orientació convergent. Berger (2000: 111-112) en proposa quatre models: informal, sense estructura, semiestructurada i estructurada. La investigació social opta, en general, pel tercer d'ells, ja que el fil argumental de les preguntes és obert i flexible per deixar que l'entrevistat hi pugui aportar informació espontàniament (Berger, 2000: 112; Quivy i Campenhoudt, 2001: 184), desvetllant aspectes que a l'investigador no se li haurien acudit o completant les sospites que tenia prèviament (Busquet, Medina i Sort, 2006: 153-154). En aquests casos, el qüestionari que elabora li serveix com a guió perquè abordi tots els assumptes rellevants. Però sense renunciar a altres dades o idees d'interès que l'indiquin els entrevistats. Aquest va ser finalment el model triat en aquesta recerca, seguint la mateixa estratègia que investigacions similars precedents (Luzón, 2001; Micó 2003; Masip 2005, Domingo 2006).

Per al treball de camp, es van definir dos grups d'entrevistats, un d'ells relacionat amb les fonts d'informació de trànsit i seguretat viària i l'altre amb els mitjans de comunicació que tracten habitualment aquests continguts. Tots ells, 35 en total, van autoritzar l'ús de les seves respostes, convenientment atribuïdes: el seu consentiment és la primera de les preguntes que se'ls va formular. El primer grup el formen aquelles persones que podien aportar informació útil i significativa en relació a l'ús de la tecnologia digital en les rutines productives de les fonts (vegeu Taula 3), concretament, en les practiques laborals de l'SCT, DT, DGT i RACC. Es va dissenyar un guió de preguntes general per esbrinar les utilitats i funcions de les eines tecnològiques en la gestió de la informació de trànsit, els possibles avantatges i inconvenients i de quina manera es transformava la seva feina (vegeu Annex 1). Aquestes preguntes s'adaptaven al perfil específic de cada entrevistat en funció del seu càrrec. Així, es demanava una breu descripció de la feina de l'entrevistat i després se li preguntava de quina manera aplicaven la tecnologia per aconseguir els objectius que es marcaven, diferents en el cas del director i la cap de premsa, per exemple. En cap cas es va renunciar a incloure preguntes més específiques sobre les seves tasques sempre que fos pertinent per a la recerca.

TAULA 3. Entrevistes relacionades amb les fonts d'informació

Servei Català de Trànsit (SCT)		
Entrevistat	Càrrec	Objectiu
Enric Blanes	Cap de l'Àrea de Difusió del Gabinet Tècnic del Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació	Criteris de disseny del web d'Interior Relació amb el web de l'SCT
Ferran Cardona Josep Marsellès ⁵	Caps de l'Àrea de Tecnologies de la Informació de l'SCT	Criteris de disseny i continguts del web de l'SCT
Josep Marsellès	Informàtic de l'Oficina del Pla de Seguretat Viària	Organització de la informació del web de l'SCT Evolució del web
Lluís Serrano	Cap del Servei de Gestió del Trànsit	Tecnologia digital aplicada a la gestió del trànsit Projectes futurs Rol d'internet en la recollida, gestió i difusió de les dades de trànsit
Rafael Conte ⁶	Cap de Secció de Gestió del Centre d'Informació Viària de Catalunya (CIVICAT)	Usos del web de l'SCT en la recollida, gestió i difusió de les dades de trànsit Fortaleses i debilitats del web
Rafael Olmos ⁷ Josep Pérez Moya	Directors de l'SCT	Objectius i funcions de l'SCT Utilitat d'internet en la política de trànsit i seguretat viària
Verònica Pardo Lourdes Feans ⁸	Caps de premsa de l'SCT	Objectius i funcions del gabinet Utilitat del web i <i>e-mail</i> en les rutines productives del gabinet Punts a favor i en contra d'internet
Lourdes Feans Sílvia del Amo Elena López Laia Alsina ⁹ Marta Carbó Fina Araque Mireia Camats	Integrants del gabinet de premsa de l'SCT	Ús del web i <i>e-mail</i> en les rutines productives del gabinet Fortaleses i debilitats d'aquestes eines

⁵ Josep Marsellès és responsable de l'Àrea de Tecnologies de la Informació, abans Àrea Funcional de Noves Tecnologies, des de març de 2008, en substitució de Ferran Cardona.

⁶ A partir de desembre de 2006, Rafael Conte va deixar aquest càrrec per formar part de l'Oficina del Pla de Seguretat Viària (OPSV) de l'SCT (fins a setembre de 2008).

⁷ Rafael Olmos va ser director de l'SCT des de gener de 2003 fins a desembre de 2006, quan va ser substituït per Josep Pérez Moya. Actualment, Olmos és assessor del conseller d'Interior, Relacions Institucionals i Participació (DIRIP) en projectes transversals.

⁸ Lourdes Feans va ser responsable del gabinet de premsa i comunicació de l'SCT des de març de 2007 fins a març de 2009, en absència temporal de la titular, Verònica Pardo.

⁹ Laia Alsina va deixar de treballar a l'oficina de premsa de l'SCT el juliol de 2008.

Dirección de Tráfico (DT)/Conselleria d'Interior basca		
Entrevistat	Càrrec	Objectiu
Andoni Arriola ¹⁰	Director de la DT	Objectius i funcions de la DT Utilitat de la tecnologia digital en la gestió de la política de trànsit i seguretat viària
José Miguel Gómez	Coordinador de l'equip de premsa de la Conselleria d'Interior basca	Objectius, tasques i funcions Utilitat de la tecnologia digital en la feina anterior
Nekane Iturregui	Tècnica de premsa de la DT	Gestió de la informació del centre de control de trànsit Organització, manteniment i gestió de la web de la DT
Dirección General de Tráfico (DGT)		
Pere Navarro	Director de la DGT	Objectius i funcions de la DGT Utilitat de la tecnologia digital en la gestió de la política de trànsit i seguretat viària
Nuria de Andrés	Membre del gabinet de premsa de la DGT	Objectius i funcions del gabinet Utilitat de la tecnologia digital en les rutines productives del gabinet Actualització del web de la DGT
Reial Automòbil Club de Catalunya (RACC)		
Miquel Nadal	Director de l'àrea de la Fundació i Relacions Internacionals del RACC	Objectius i funcions del RACC Utilitat de la tecnologia digital en la gestió de la política de trànsit i seguretat viària
Josep Maria Miret	Responsable de l'àrea de Comunicació	Objectius i funcions del gabinet Usos de la tecnologia digital en les rutines productives del gabinet Utilitat de la tecnologia digital en la gestió i distribució de campanyes de trànsit
Albert Riudebàs	Responsable del servei Infotrànsit d'informació viària	Objectius i funcions del servei Infotrànsit Utilitat de la tecnologia digital en la gestió i distribució d'informació viària
Marta Bach	Membre del gabinet de premsa del RACC i responsable de la comunicació de la Fundació RACC	Funcionament del departament de premsa del RACC Eines tecnològiques usades en el gabinet
Eva Rosado	Responsable de continguts digitals de la Fundació RACC	Producció i gestió del <i>newsletter</i> del RACC

Font: elaboració pròpia

El segon grup d'entrevistats correspon als mitjans de comunicació que tracten habitualment la informació sobre trànsit a Catalunya (àmbit geogràfic d'actuació de l'SCT): Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio i, tots dos de titularitat pública¹¹ i per tant, compromesos amb la difusió d'informació de servei públic, com és el cas del trànsit. Les dues emissores compten amb espais específics i equips de periodistes especialitzats en aquesta matèria. Més concretament, dos professionals a TV3 (un per als dies laborables i l'altre per als caps de setmana) per a la informació de servei i dos més dins que s'ocupen del trànsit des de l'àrea de Societat. Catalunya Ràdio destina un periodista de la redacció a cobrir aquests temes mentre que Catalunya Informació, el canal de 24 hores de notícies de la citada emissora, disposa d'un equip de tres professionals per elaborar cròniques circulatòries. La llista de professionals entrevistats (vegeu Taula 4) es va confeccionar seguint dues directrius. La primera, que poguessin explicar les estratègies dels mitjans a l'hora d'abordar la informació de trànsit així com la inversió tècnica i humana efectuada per cobrir aquests continguts. Per això, es van entrevistar directius de les dues emissores. I la segona, que fossin

¹⁰ Andoni Arriola va ser director de trànsit del País Basc des de 2005 fins a 2009, quan va ser substituït per Amparo López Antelo.

¹¹ Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio són dues emissores que pertanyen a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), fins al desembre de 2007, Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV).

professionals que informessin habitualment sobre aquesta matèria per poder esbrinar com hi integren la tecnologia digital: els periodistes especialitzats. Com que es volien esbrinar aspectes diferents, es van elaborar dos models de guió de preguntes, un per als responsables (vegeu Annex 2) i un altre per als informadors (vegeu Annex 3). El primer d'ells inquiria sobre els recursos tècnics i humans que l'emissora destina al trànsit, la cobertura de què gaudeix aquesta informació especialitzada i els criteris informatius que la conformen. Amb el segon, es pretenia esbrinar de quina manera els professionals es relacionen amb els nous gabinets en línia, el que és el mateix, com la convergència remodela la relació que mantenen amb les seves fonts a partir d'aspectes relacionats amb la verificació de la informació digital o la incorporació d'aquests materials en les seves peces. Igual que amb les entrevistes relacionades amb les fonts d'informació, no es va tallar la conversa si derivava cap a temes no previstos inicialment, però profitosos per a la investigació.

TAULA 4. Entrevistes relacionades amb els mitjans de comunicació

Televisió de Catalunya		
Entrevistat	Càrrec	Objectiu
Manel Raya	Director del canal 3/24	Tractament de la informació de trànsit Definició de l'equip humà i tècnic Criteris que conformen els espais informatius sobre trànsit
Francesc González	Sotsdirector de producció d'informatius del canal 3/24	Recursos tècnics de la informació de trànsit Accés a les càmeres de l'SCT Confecció del mapa d'informació contínua Gestió del <i>ticker</i> d'informació contínua
Espartac Peran	Periodistes especialitzats en trànsit (laborables)	Ús d'internet en les rutines productives d'informació de trànsit Fortaleses i debilitats de la xarxa
Martí Gironell ¹²		
Joan Torruella	Periodista especialitzat en trànsit (caps de setmana)	
Mireia Prats	Periodistes de Societat especialitzat en trànsit (laborables)	
Enric Oller		
Catalunya Ràdio		
Entrevistat	Càrrec	Objectiu
Manel Laborda ¹³	Sotsdirector d'Informatius i Coordinador de Catalunya Informació	Tractament de la informació de trànsit Definició de l'equip humà i tècnic Criteris que conformen els espais informatius sobre trànsit
Cèlia Quintana	Cap de l'Equip d'Informació Viària de Catalunya Informació	Ús d'internet en les rutines productives d'informació de trànsit Fortaleses i debilitats de la xarxa
Jordi Canal ¹⁴	Periodista de Societat especialitzat en trànsit (laborables)	Ús d'internet en les rutines productives d'informació de trànsit Fortaleses i debilitats de la xarxa

Font: elaboració pròpia

¹² Des de 2008, Martí Gironell s'encarrega de la informació del trànsit a Televisió de Catalunya els dies laborables, en substitució d'Espartac Peran.

¹³ Des de novembre de 2008, Marta Prat és la sotsdirectora d'Informatius i coordinadora de Catalunya Informació. Actualment, Manel Laborda és subdirector del portal www.3cat24.cat.

¹⁴ Jordi Canal va deixar l'especialització en trànsit el 2009.

Totes les entrevistes programades es van efectuar en el lloc de treball dels entrevistats, un entorn còmode per a ells. Com és obvi, es va concertar prèviament la cita per telèfon: així s'aconseguia la màxima disponibilitat i complicitat per part seva. Tant en el cas de les entrevistes plantejades a les fonts d'informació com a les efectuades als periodistes i directius es va tenir en compte les respostes obtingudes en l'enquesta exploratòria, el disseny i elaboració de la qual s'explicaran en el punt 3.3. L'enquesta. Fins l'últim moment es va mantenir el contacte amb els entrevistats per ressenyar els canvis que es poguessin haver produït en el seu entorn laboral i perfil professional.

3.2. L'observació

Cook i Reichardt (1986) destaquen la capacitat de l'enfoc qualitatiu a l'hora d'entendre com i per què actuen d'una manera determinada els actors implicats en un procés, com es relacionen entre ells i quins factors influeixen en el seu comportament. Si les entrevistes semiestructurades van proporcionar material sobre idees, opinions i motivacions de fonts i periodistes a l'hora d'usar internet, l'observació va permetre contextualitzar i verificar tot l'anterior de manera sistemàtica i sense intromissions. En aquesta tècnica, és l'investigador el que es desplaça al lloc de la recerca i no a l'inrevés (Taylor i Bogdan, 1994) amb l'objectiu de copsar els comportaments dels actors en el mateix moment en què es produeixen, sense intermediaris (Quivy i Campenhoudt, 2001: 187). Wimmer i Dominick (2001: 111) distingeixen quatre tipus d'observació en funció del seu grau de participació (observador/participant) i de la seva voluntat a l'hora d'encobrir la seva presència (obert/encobert). Per a aquesta investigació, es va optar per l'observació no participant en els mitjans de comunicació i els gabinets de premsa i comunicació de la DGT i la DT, i donat que la doctoranda va treballar com a periodista en el gabinet de premsa de l'SCT, observació participant en aquest organisme.¹⁵ L'única excepció va ser el RACC, la normativa interna del qual prohibeix les estades observacionals de personal extern en les seves instal·lacions. Aquí, van ser els propis treballadors els que van reunir el material necessari per a la recerca a través de les entrevistes programades, més extenses i exhaustives. En tots els casos, es va advertir als responsables i periodistes, la major part dels quals havien estat entrevistats prèviament, dels objectius i abast de la investigació.

El disseny de l'observació havia de servir obtenir prou informació sobre els següents àmbits específics, determinats pels objectius de la recerca, on es combina tant el punt de vista de les oficines de premsa com el dels periodistes que es relacionen amb elles:

- a. Esbrinar la implantació de la tecnologia digital en la rutines dels gabinets de premsa i comunicació
- b. Detectar i analitzar les transformacions desencadenades en el sistema de producció i distribució dels continguts informatius així com el perfil professional dels seus treballadors
- c. Examinar els canvis que aquesta realitat provoca en la relació que els gabinets mantenen amb els periodistes

Per tant, l'observació es va desenvolupar en dos llocs clarament diferenciats o, emprant la terminologia de Taylor i Bogdan (1994), escenaris de recerca, que són els gabinets de premsa i comunicació ubicats a les fonts d'informació objecte d'estudi de la recerca (SCT, DT i DGT) i els mitjans de comunicació que aborden el trànsit de manera habitual. Això és, les emissores de la Corporació Catalana de Mitjans

¹⁵ L'observació participant a l'SCT es va desenvolupar fins al mes de setembre de 2008, moment en què la doctoranda va finalitzar la seva relació laboral amb aquest organisme.

Audiovisuals (CCMA): Televisió de Catalunya (TV3 i 3/24) i Catalunya Ràdio (Catalunya Informació i Catalunya Ràdio). Més concretament, les redaccions de Societat dels dos anteriors canals i els espais centrats en la informació sobre trànsit: les cròniques incloses en els programa “Els matins” (en antena a TV3 de dilluns a divendres de 8 a 13 hores), les elaborades per a “El trànsit” (en antena a TV3 el divendres i el diumenge per la tarda) i l’Equip d’Informació Viària-Catalunya Informació (connexions cada mitja hora, que s’efectuen a cada 15 minuts en hora punta). Per a tots els casos anteriors, es va elaborar un guió amb l’objectiu de planificar amb el màxim rigor i exhaustivitat la recollida de dades, en la línia del que recomanen Ruiz i Ispizúa (1989: 79). D’aquesta manera, s’aconseguia una adequada selecció, organització i interpretació del material recopilat durant l’observació. Amb aquest esquema, les anotacions a elaborar durant del treball camp que menciona Alasutari (1996: 178) es prenen de manera sistemàtica i rigorosa. I, a més, es neutralitza el perill d’uns resultats esbiaixats per la mirada de l’investigador, dels principals inconvenients identificats per Anguera (1995: 83) en abordatges etnogràfics. Sobretot si aquesta figura forma part de l’objecte d’estudi, com és el cas d’aquesta recerca. Una excessiva familiaritat li pot impedir reconèixer patrons culturals o dificultar-li’n la correcta interpretació (Burgess, 1984: 24, citat per Domingo, 2006) quan precisament el que cal fer és desconfiar d’aquests esquemes preconcebuts (Lindlof i Taylor, 2002: 238). Una planificació sistemàtica de l’observació conjura el principal perill d’aquesta tècnica i la converteix en una de les més adequades del mètode científic (Anguera, 1992: 20-21). Per tant, el guió elaborat (vegeu Annex 4) va contemplar els aspectes que recull la Taula 5, en funció de l’escenari de l’observació. Com en el cas de les entrevistes semiestructurades, aquesta pauta es va inspirar en els resultats de l’enquesta efectuada en la fase exploratòria de recerca.

TAULA 5. Pauta de l’observació segons els escenaris

Escenari dels gabinets de premsa	Escenari dels mitjans de comunicació
Incorporació de les utilitats tecnològiques en les rutines de treball de les fonts	Integració per part dels periodistes de la informació en línia facilitada per les fonts
Aparició de noves produccions, serveis i canals de distribució a disposició dels periodistes	Tractament informatiu: verificació, ampliació i contrast de les dades digitals
Com canvia la relació que s’estableix entre les fonts i els periodistes i, en definitiva, l’entorn de treball de tots dos actors	

Font: elaboració pròpia

Un cop seleccionats els escenaris, es va procedir a confeccionar un calendari d’observacions prou variat com per examinar com treballen els gabinets i els periodistes especialitzats en trànsit en situacions diverses: moments de màxima mobilitat circulatoria o hora punta (primera hora del matí i al vespre), franges horàries de menor trànsit, caps de setmana, operatius especials, situacions d’emergència, etc. A l’hora de programar les estades, es van tenir en compte dos factors. El primer, programar períodes prou amplis com per enregistrar els canvis que puguin produir-se en els escenaris de recerca (Cabrera et al., 2007: 324) i, el segon, repetir l’observació a intervals regulars (Domingo, 2005). Per això, el treball etnogràfic es va estendre al llarg de gairebé tres anys, repartits en forma de visites de tres dies de durada com a màxim, ja que la trajectòria professional de la doctoranda possibilitava el coneixement previ de l’entorn i substituïa el període de familiarització de què parla Lindlof (1995), tal i com reconeixen Palacios i Díaz Noci (2009: 100). Quan va ser necessari, es va repetir l’estada, com per exemple, va passar a Televisió de Catalunya quan va canviar el periodista que confecciona les cròniques de trànsit els dies laborables. El calendari resultant és el que mostra la Taula 6:

TAULA 6. Calendari d'observacions als mitjans i als gabinets

Escenari		2007	2008	2009
TVC	Servei	15 a 19 de gener 26 a 29 de gener	14 a 18 de juliol	
	Societat			28 a 30 de gener
Catalunya Ràdio	Servei	12 a 18 de febrer 19 a 23 de febrer 2 a 4 de febrer		
	Societat		4 al 15 d'agost	
Direcció de Tràfic			8 a 9 de maig	
Direcció General de Tràfic			19 a 21 d'agost	
RACC			13 de maig a 9 de juliol	
Servei Català de Trànsit		Continuada, fins a setembre de 2008		

Font: elaboració pròpia

Les dades obtingudes durant el període d'observació etnogràfica es va enriquir amb la recopilació de diverses produccions informatives i documents de treball provinents majoritàriament de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio, i de l'SCT, respectivament. Aquest aspecte s'abordarà amb deteniment a l'epígraf 3.4 Anàlisi documental.

3. 3. L'enquesta

L'enquesta és un mètode de recerca de caràcter quantitatiu que facilita la recopilació 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 i Samin, 1993: 63). Autors com Quivy i Campenhoudt (2001: 181-182) afegixen que aquesta tècnica permet relacionar variables i obtenir informació que pot servir com a punt de partida per delimitar la qüestió que s'investiga. En aquest cas, l'objectiu de l'enquesta era conèixer i descriure els usos de la tecnologia digital per part dels periodistes catalans especialitzats en trànsit i seguretat viària així com les percepcions que tenen al voltant de les noves produccions, serveis i canals de distribució que han posat en marxa les fonts com a conseqüència dels processos de convergència desenvolupats al seu si. Els resultats obtinguts han servir per orientar i guiar els passos posteriors de la recerca, per tant, és equiparable a les tècniques exploratòries preliminars mencionades per Anguera (1992: 23) o Quivy i Campenhoudt (2005: 183). Sobretot, es volia indagar en quin moment del procés de producció de les seves informacions integren les eines tecnològiques que tenen al seu abast (bàsicament, web i correu electrònic), com manipulen el material en línia que reben de les seves fonts i els avantatges i dificultats hi troben.

Per a aquesta recerca es va dissenyar un qüestionari de 24 preguntes, breu i fàcil de respondre, ja que els periodistes treballen sotmesos a la pressió constant del temps (vegeu Annex 5). S'inspira en un altre que es va elaborar per a la investigació sobre les adaptacions i els conflictes que la informació en línia provoca en el treball dels gabinets i els periodistes mencionada en l'epígraf 1.2 Justificació (Micó i González, 2006). Tot i que només s'adreçava a professionals de la ràdio, va servir com a guia a l'hora de dissenyar el que finalment es va enviar. L'objectiu d'aquest últim era esbrinar l'ús que fan els periodistes catalans del trànsit de la tecnologia digital a partir dels següents criteris: freqüència d'accés a la xarxa, integració del material que s'obté en línia en la peça final, verificació i comprovació de la informació, possibles carències i

interactivitat amb la font. La majoria de preguntes incloses ofereix a l'enquetat la possibilitat de marcar més d'una opció de resposta. Es tracta d'un model fàcil de contestar i codificar i que en minimitza les possibles ambigüitats (Cea d'Ancona, 1996: 261). Per exemple, a la qüestió 11 s'indaga sobre els motius que porten al periodista a parlar amb la font després de consultar la informació a internet: podien contestar tantes opcions com volguessin de la llista amb nou respostes que se'ls ofería. Altres, concebudes com a preguntes de control, reformulaven els mateixos continguts amb diferents paraules per poder contrastar la veracitat de les dades i obtenir una visió el màxim fidel possible de la realitat. Així, la número 18 del qüestionari ("Quins recursos no té el web de l'SCT que creu que hauria de facilitar als periodistes?") replanteja la número 16 ("Un cop consultades les dades al web de l'SCT, després necessita..."). Les qüestions es van agrupar per blocs temàtics per facilitar-ne la resposta, com recomanen Harvatopoulos, Livan i Sarnin (1992: 63-86), Brunet, Pastor i Belzunegui (2002: 207) o González Ramos, Fernández i Muñoz (2004: 139). S'hi van establir cinc: dades professionals, accés i ús d'internet, procés de recollida i selecció de dades de trànsit, procés d'elaboració de la notícia i contacte amb la font d'informació. A més, es va garantir total confidencialitat de les dades, tot i que es va demanar una identificació mínima a efectes de control intern a la part sobre dades professionals. La resta de seccions obeeix, a grans trets, a les rutines de treball dels periodistes definides per autors com Quinn (2001: 66). Es va parar una especial atenció a contemplar aquells aspectes de la convergència a les oficines de premsa i comunicació que poguessin afectar en major mesura la feina dels informadors.

El qüestionari es va adreçar a 186 periodistes catalans de la secció de Societat, on s'inclou habitualment la informació sobre trànsit i seguretat viària. En aquesta llista, s'inclouen les delegacions provincials, els mitjans locals i, també, els responsables d'àrea, secció o programes. Aquests últims decideixen moltes vegades sobre l'enfoc i elements de la notícia, a més de tenir la possibilitat de distribuir-lo entre d'altres membres de la plantilla susceptibles de respondre'l. Per elaborar la mostra, es va recórrer a l'agenda de mitjans del gabinet de premsa de l'SCT. Tots eren periodistes que, en algun moment, havien trucat al Servei i per tant, estaven suposadament familiaritzats amb la informació i les fonts de trànsit i seguretat viària. Es va enviar per correu electrònic la tarda del dia 3 de novembre, amb una breu explicació sobre els objectius de la recerca (vegeu Annex 6). Es va preferir esperar a la celebració de les eleccions autonòmiques¹⁶ perquè, molt sovint, les campanyes electorals obliguen a reorganitzar les plantilles dels mitjans, que han d'afrontar un elevat volum de treball. Així que, per eliminar interferències, es va enviar uns dies després de la jornada de votacions. Es van rebre 43 respostes. Però una d'elles no es podia incloure en el còmput, perquè es tractava de l'opinió personal d'un professional sobre internet. Per a ell, aquesta plataforma s'ha d'entendre com un canal, similar al telèfon, i no com una font informativa; per tant, declinava contestar l'enquesta. En total, en van ser 42 els formularis correctament contestats els resultats de les quals es presenten en l'Annex 7. El nombre de respostes vàlides és superior a les obtingudes en investigacions precedents com les de Micó i González (2006) o Meso et al. (2006), amb 20 i 31 qüestionaris contestats, respectivament. Amb tot, representa només el 22,58% del total dels enviats, gairebé la meitat dels percentatges registrats en recerques com les de Deuze i Paulussen (2002) (47,24%) o Garrison (2002, 2003) (entre un 34,9 i un 44,3%) i només una tercera part de l'aconseguit per Luzón (2001) (69,07%). Malgrat això, l'índex de resposta es situa per sobre d'altres treballs que analitzen la penetració d'internet en la feina dels periodistes com ara el de Cantalapiedra, Coca i Bezunartea (2000) en el cas dels professionals bascos (18,99%); Masip (2005) per als catalans (6,3%) o Middleberg i Ross (2000) per als nord-americans (6%).

¹⁶ L'1 de novembre de 2006 es van celebrar eleccions a la presidència de la Generalitat.

La major part dels qüestionaris es va rebre una setmana després de ser enviats. La resta va arribar progressivament fins a l'1 de gener, data límit d'entrega. Alguns periodistes van mostrar certes dificultats. Per exemple, es van rebre respostes en blanc o missatges sense el document adjuntat. Com que la majoria d'ells trucaven habitualment al gabinet de premsa de l'SCT, la vinculació laboral de la doctoranda va servir per ajudar-los a respondre'l sense més entrebancs. Es va salvar així un dels principals obstacles inherents a l'enquesta per correu, això és, la impossibilitat d'orientar la persona que l'ha de contestar, donar-li informació complementària o resoldre-li els dubtes (Brunet, Pastor i Belzunegui, 2002: 200). Curiosament, molts dels professionals que van necessitar ajuda havien contestat afirmativament a la pregunta de si se sentien prou preparats per aprofitar els recursos d'internet en la seva feina.

3. 4. Anàlisi documental

Jankowski i Wester (1993: 76) subratllen que la fase de recopilació de dades en abordatges qualitius es pot enriquir amb l'anàlisi documental, que serviria per completar els resultats obtinguts amb altres tècniques com les entrevistes i les observacions. D'aquesta manera, la recerca s'obre a totes les fonts d'informació possibles per guanyar en riquesa i rigorositat (Lindlof, 1995: 138). Es tracta de reunir informes, documents de treball i materials d'arxius perquè esdevinguin evidències i corroborin així les conclusions a què es pugui arribar (Cabrera et al., 2007: 233). És en aquest sentit que aquesta investigació recopila diverses mostres de produccions informatives elaborades tant per periodistes com pels professionals dels gabinets estudiats. Respon a la voluntat de documentar les transformacions que la convergència ha desencadenat en la relació que mantenen fonts i informadors prenent com a referència allò que uneix els anteriors actors: la informació que els segons obtenen dels primers per elaborar les seves peces. És a dir, què reben, quin ús en fan, com ho integren en el conjunt de la seva feina, quin és el seu valor informatiu.

La mostra seleccionada s'agrupa al voltant de dues categories: materials produïts per les fonts estudiades i produccions informatives elaborades pels periodistes amb l'ajuda dels gabinets digitals. A l'hora de seleccionar les peces d'una i altra banda s'ha tingut en compte la varietat de situacions possibles:

- a. L'estat del trànsit com a informació de servei
 1. Cap de setmana, hora punta i hora vall¹⁷
 2. Situació d'emergència
 3. Situació de mobilitat compromesa
- b. La seguretat viària com a notícia
- c. Fonts d'informació en línia alternatives a les oficials

La majoria de produccions seleccionades es van produir o emetre durant el període d'observació als escenaris de la recerca. A continuació, es detallen els documents incorporats al treball de camp provinents de les fonts d'informació:

- a. SCT: dues captures de pantalla de la pàgina web "Afectacions viàries", una del 6 de desembre de 2006, i una altra del 6 de febrer de 2007 per explicar com s'hi estructura la informació i les possibles dificultats per entendre-la. També s'inclouen dos correus electrònics en relació a l'entrada en funcionament de les cròniques digitals enviats el 14 de febrer i el 21 de febrer de 2006. A més, s'incorporen dues captures amb el detall del sumari

¹⁷ Per hora punta, s'entenen les franges horàries que concentren el major volum de desplaçaments, és a dir de 7 a 10 del matí i de 6 a 9 de la nit. L'hora vall es refereix a aquells moments en què el volum de trànsit és inferior (de 10 del matí a 6 de la tarda i durant la matinada).

- de la secció “Incidències viàries”, del 6 de setembre de 2006; del mapa continu de trànsit, de l’11 de desembre de 2006, i de la pàgina “Premsa i comunicació” del nou web de l’SCT, del 19 de novembre de 2010.
- b. DT: una captura de pantalla de la pàgina web *últimas incidencias* del 14 de maig de 2008 per explicar com s’hi estructura la informació. S’hi ha afegit una imatge de la pàgina del web que permet veure les càmeres de trànsit, que va entrar en vigor un cop acabada l’observació, capturada el 10 de novembre de 2010.
 - c. DGT: una captura de pantalla de la pàgina web de la DGT *Estado de la circulación* del 18 de gener de 2009 per explicar com s’hi estructura la informació així com de la secció *Boletín radiofónico*, del 19 de novembre de 2010, on es recullen les cròniques digitals d’aquesta institució.
 - d. RACC: una captura de pantalla de la pàgina web de les incidències viàries del 13 de setembre de 2006 per explicar com s’hi estructura la informació i una imatge del Twitter del Club, del dia 29 d’octubre de 2010.
 - e. RACC i SCT: nota de premsa del 27 d’abril de 2007 elaborada conjuntament pel RACC i l’SCT sobre un conveni conjunt per fomentar l’educació viària entre infants i joves com a exemple de *cooperació*.
 - f. UP: captura de pantalla de la sala de premsa virtual del sindicat agrari Unió de Pagesos (UP) amb informació sobre una manifestació que va tallar el 4 de febrer de 2007 la carretera C-55 a Salelles (Bages, Barcelona), per explicar l’ús de fonts d’informació alternatives a les institucionals en les cròniques de trànsit.

El material provinent dels mitjans de comunicació, que es presenta ordenat cronològicament, serveix per exemplificar de quina manera els periodistes integren el material digital dels gabinets, quan els resulta útil i com resolen les dificultats que puguin sorgir en el seu tractament:

- a. 23 de gener de 2007: Crònica de trànsit de les 12.15 hores de l’Equip d’Informació Viària-Catalunya Informació sobre unes obres a Sant Vicenç de Castellet (Bages, Barcelona) elaborada a partir de la informació telefònica proporcionada per la policia local del municipi i de la informació en línia facilitada per la font oficial.
- b. 28 de gener de 2007: Crònica de trànsit elaborada pel periodista de TV3 encarregat de la informació durant el cap de setmana on s’il·lustra la informació sobre una esllavissada a la N-230 a partir del mapa que l’emissora confecciona automàticament a partir de les dades digitals facilitades per la font oficial.
- c. 15 de maig de 2007: Peça emesa pel Telenotícies migdia sobre un accident d’un camió a la C-32 a El Prat de Llobregat elaborada només amb imatges obtingudes a través de les càmeres de l’SCT.
- d. 17 de març de 2008: Peça elaborada pel periodista especialitzat en trànsit i seguretat viària de la secció de Societat de Catalunya Ràdio sobre inhibidors de radars elaborada a partir d’informació obtinguda a través d’un fòrum.
- e. 22 d’abril de 2008: Imatges al portal Youtube on es veu una persona encaputxada destrossant suposadament un radar fix propietat de l’SCT i quatre peces amb la informació que sobre aquest fet van elaborar les emissores 8TV, Telecinco, TVE i Antena 3.
- f. 23 de maig de 2008: Peça emesa per l’Informatiu migdia sobre la fuga tòxica al port de Barcelona que va obligar a tallar al trànsit la Ronda Litoral i el col·lapse circulatori que va provocar.

- g. 29 i 30 de maig de 2008: Vuit peces emeses pels programes “Espejo Público”, d’Antena 3 (dues), i els informatius de Telecinco (dues), TVE (dues), Antena 3 (una) i La Sexta (una) sobre un camioner que provoca un accident als País Basc i s’entrega, amb imatges de l’accident captades per Centre de Gestió de Trànsit d’Euskadi (CGTE).

4. Disseny i planificació de la recerca

El coneixement científic es concreta en un conjunt de tràmits, fases o etapes (Sierra Bravo, 1994) que permeten culminar satisfactòriament tot procés de recerca. En general, qualsevol investigació contempla un seguit de passos que comprenen des de la formulació de la pregunta inicial fins a la conclusió i presentació dels resultats (Quivy i Campenhoudt, 2001: 21; Gray, 2003: 66; Busquet, Medina i Sort, 2004: 19-27). Des de bon començament, s’imposa la planificació, elaboració i supervisió sistemàtica de la feina a desenvolupar per arribar a una conclusió rigorosa (Colobrans, 2001: 20). En el cas que ens ocupa, aquest procés va arrencar amb el disseny de la investigació per obtenir el DEA que, com s’ha explicat a l’epígraf 1.2 Justificació, és l’antecedent immediat d’aquestes pàgines. Va ser en aquell moment quan es van decidir els principals eixos que guiarien la recerca, concebuda com una investigació a llarg termini que desembocaria en la presentació d’aquest treball. El calendari o cronograma de la Taula 7 sintetitza el procés anteriorment descrit.

TAULA 7. Fases, períodes i activitats del desenvolupament de la recerca

Fases	Període	Tasques
Elaboració metodològica	Març-juny 2006	Planificació de la investigació Antecedents de recerques anteriors Repàs bibliogràfic Elaboració de les categories: tractament de les dades, seguiment i actualització, contacte entre font i periodista
Treball de camp	Juliol 2006-abril 2008	Fase exploratòria: enquestes als periodistes catalans especialitzats en trànsit Entrevistes a SCT, directius de la CCMA i periodistes especialitzats en informació de servei (trànsit) Recopilació de material per a l’anàlisi documental Presentació del DEA
	Abril 2008-octubre 2010	Observació participant a l’SCT i no participant a la CCMA (redacció de servei) Entrevistes a DT, DGT i RACC Observació no participant a DT, DGT i CCMA (redacció de societat) Recopilació de material per a l’anàlisi documental Actualització de les dades
Organització i presentació dels resultats	Febrer 2009-octubre 2010	Anàlisi de les dades i documents recopilats Tractament i distribució temàtica Establiment de línies futures de recerca

Font: elaboració pròpia

L’objectiu de la primera fase de la investigació, el de l’elaboració metodològica, va consistir a dissenyar un pla per abordar la investigació sobre tecnologia digital i els mecanismes de producció i distribució informativa en les oficines de premsa i comunicació on es contemplés, pas per pas, com avançaria la recerca. Els tres

primers mesos de feina (març-juny 2006) es van destinar a recopilar informació i determinar els mètodes i tècniques de recerca més adequats. Es va fer a partir de dues activitats: un exhaustiu repàs de la bibliografia existent sobre el tema i l'experiència laboral acumulada per la doctoranda com a periodista del gabinet de l'SCT. Com indica Sierra Bravo (1994), el punt de partida de qualsevol investigació és el coneixement dels seus precedents a través del procés previ de documentació. Aquí, les lectures van permetre conèixer de quina manera les recerques anteriors resolien l'abordatge metodològic i també van orientar sobre els elements a examinar en detall en el treball de camp posterior. A mesura que sorgien noves propostes sobre convergència comunicativa, s'actualitzava aquest punt.

La informació reunida amb la revisió bibliogràfica es va completar amb el material reunit per la investigadora en el transcurs de la seva feina en l'SCT i va servir per establir les tres categories a partir de les quals es van estructurar l'enquesta, les entrevistes i el guió de l'observació: tractament de la informació, seguiment i actualització de les dades i contacte entre font d'informació i periodista. A partir d'elles, ja es podia organitzar tota la feina de recollida de dades en el transcurs del treball de camp. En la seva definició i delimitació també es van tenir en compte recerques anteriors centrades en processos de producció informativa o *newsmaking*, com per exemple les de Gans (1980), Fishman (1983) o Tuchman (1983). La Taula 8 recull què inclou cadascuna d'aquestes tres categories.

TAULA 8. Definicions de les categories d'investigació

Categories	Definicions
Tractament de la informació	Processos de recopilació de les dades efectuats per les fonts i els periodistes
Seguiment i actualització de les dades	Activitats per contrastar la veracitat i vigència de la que la informació en línia
Contacte entre font i periodista	Modes, mitjans i freqüència en què es relacionen fonts i periodistes (en persona, telèfon, <i>e-mail</i> ...)

Font: elaboració pròpia

Un cop finalitzada la fase de l'elaboració metodològica, es va iniciar la segona fase d'investigació, la corresponent al treball de camp, que es va distribuir en dos períodes cronològics. El primer abasta des de juliol de 2006, quan es va començar a dissenyar l'enquesta, fins a febrer de 2007, quan va finalitzar l'observació a les redaccions dels mitjans especialitzades en informació de servei. Amb les dades obtingudes, es va confeccionar la recerca per obtenir el DEA, cosa que va passar el mes d'abril d'aquell any. El segon s'inicia el mes d'abril de 2008 i conclou l'octubre de 2010. Va permetre completar la informació obtinguda anteriorment i finalitzar la prospecció sobre el terreny, que es va actualitzar periòdicament perquè la investigació no perdés la seva vigència. Les tasques programades en la fase del treball de camp es van iniciar amb el disseny i distribució de l'enquesta explicada a l'epígraf 3.3 L'enquesta, adreçada als periodistes catalans especialitzats en trànsit. D'aquesta manera, es determinaven quins eren els aspectes més rellevants i que calia tenir en compte en la investigació posterior, en la línia de la fase exploratòria de recerca recomanada per Anguera (1992: 23) o Quivy i Campenhoudt (2001: 184). Les entrevistes, observacions no participant i participant així com l'anàlisi documental completaven, matisaven i acotaven progressivament la informació reunida fins arribar als resultats definitius.

Tot el material es va recopilar a la llum de les tres categories establertes en la fase anterior (tractament de la informació, seguiment i actualització, i contacte entre font i periodista). Tres eixos que també van servir per articular els blocs temàtics en què es divideix l'enquesta, les entrevistes als directius i treballadors dels gabinets objecte d'estudi així com als responsables i de la ràdio i televisió pública catalana i els

periodistes especialitzats en trànsit que hi treballen. D'aquesta manera, totes les dades estaven relacionades entre si i es facilitava la labor de comparar-les i analitzar-les, ja que, en definitiva, pertanyien a categories similars.

L'última fase de la investigació o, el que és el mateix, l'organització i presentació dels resultats, va ocupar des de febrer de 2009 fins a octubre de 2010. Va consistir en l'anàlisi de tot el material recopilat en l'etapa anterior així com a idear una adequada distribució temàtica que permetés exposar, de manera clara, les conclusions obtingudes durant el treball de camp. Durant tot aquest període, es va actualitzar la bibliografia existent sobre convergència així com les dades recopilades. La fórmula de presentació finalment adoptada estructura els continguts de la investigació en sis seccions:

- a. Objectius, hipòtesis i metodologia de la recerca
- b. Marc teòric i estat de l'art
- c. Treball de camp
- d. Conclusions
- e. Bibliografia
- f. Annexos

El primer d'ells concreta el tema de la recerca, les motivacions o pregunta inicial que ha desencadenat la investigació, i l'abordatge metodològic per comprovar o refutar les hipòtesis plantejades en funció dels objectius prèviament marcats. El segon se centra en construir la base acadèmica que justifica aquesta investigació, que sorgeix de la combinació del tema (la irrupció de la tecnologia digital en les rutines laborals de les fonts d'informació) amb l'objecte d'estudi (els gabinets de premsa i comunicació de l'SCT, DT, DGT i RACC) i la variant informativa que s'investiga (la informació especialitzada en servei). D'aquí surt el marc teòric, que versa sobre la teoria general de sistemes, la teoria dialogada de les relacions públiques, la difusió de les innovacions i els usos i gratificacions. Aquestes aportacions es completen amb una secció dedicada al periodisme de servei i una altra, als canvis que la irrupció de la tecnologia digital ha provocat en la relació que entaulen fonts i periodistes. En el primer cas, se'n repassen els fonaments teòrics i les característiques del trànsit com a informació de servei, a Espanya i als principals països occidentals. En el segon, s'examinen les mutacions que les noves tecnologies provoquen en les fonts d'informació, els gabinets de comunicació i en els processos d'accés i cobertura informativa que duen a terme els periodistes en la seva feina quotidiana. Una quarta secció es concentra en la convergència comunicativa, de la qual es presenten els seus elements constitutius, definició i característiques bàsiques. Aquesta part de la investigació finalitza amb un succint estat de l'art sobre la qüestió. Donada la complexitat de temes i perspectives a abordar, el recorregut teòric obliga a aturar-se en multitud de conceptes. Per això, s'ha optat només per reflectir-hi aquells aspectes teòrics determinants per la confecció de la present investigació mentre que la resta, igualment importants però secundaris per al desenvolupament dels objectius de la recerca, s'han referit en forma d'anotacions a peu de pàgina.

La part destinada a presentar els resultats del treball de camp s'articula al voltant de quatre eixos, el primer dels quals examina la convergència en l'oficina de premsa i comunicació del l'SCT. A continuació, s'aborda les característiques d'aquest fenomen en la resta de gabinets examinats (DT, DGT i RACC) per detectar-ne les similituds i diferències existents. El tercer eix sistematitza les transformacions detectades en aquests departaments a partir dels fonaments teòrics de la convergència: condicionats i dimensions relatives a la producció integrada, distribució multiplataforma, polivalència periodística i interactivitat. Finalment, la recerca adopta el punt de vista del periodista especialitzat en trànsit per detectar les transformacions que la convergència provoca

en la relació que mantenen amb les seves fonts. Les dues últimes seccions avancen en certa mesura els continguts de les conclusions, que és la següent part de la investigació, on es recuperen els objectius i hipòtesis inicials, es revisen críticament i es plantegen línies complementàries de recerca.

SEGONA PART

Marc teòric i estat de l'art

El principal repte a l'hora de definir la base acadèmica d'aquesta recerca emergeix de la complexitat de combinar els quatre eixos bàsics que la delimiten teòricament. La matèria inclou la informació de servei fins a la convergència comunicativa i es relaciona amb els gabinets de premsa i comunicació entesos com a fonts d'informació institucional i oficial. Per això, el recorregut d'aquesta secció s'articula a partir dels fonaments teòrics que conformen cadascú dels punts anteriors per després finalitzar amb l'estat actual de la investigació en noves tecnologies i periodisme. En última instància, l'objectiu és el de traçar una aproximació a les transformacions que la tecnologia digital està provocant en l'àmbit laboral dels periodistes que treballen als gabinets institucionals a partir de l'experiència de la informació de servei especialitzada en trànsit i seguretat viària.

El punt de partida del marc teòric és el concepte de relació, que s'aborda des de diversos punts de vista. Així, s'arrenca amb la teoria de sistemes com a model sobre el qual descansen les relacions públiques i la informació especialitzada. Després, s'examinen les propostes que des de la primera de les disciplines aborden la noció de diàleg, entès com el mecanisme de contacte més elemental entre un organisme qualsevol i els col·lectius amb què es relaciona, inclosos els periodistes. S'ha reservat un epígraf on s'aborden els canvis que ha provocat la irrupció de la tecnologia digital en aquest camp. Aquest punt es complementa amb un repàs de les teories de la difusió de les innovacions i dels usos i gratificacions, que aporten el marc adequat per entendre per què un grup social accepta o rebutja una innovació determinada. En aquest cas, els professionals dels gabinets de premsa en relació a la tecnologia digital i, també, els periodistes especialitzats en trànsit en relació a les activitats de les oficines en línia.

Com que l'objecte d'estudi d'aquest treball són els gabinets institucionals especialitzats en proporcionar informació sobre trànsit i seguretat viària, el següent punt d'aquesta secció s'ocupa de descriure els fonaments teòrics del periodisme de servei. Es para una especial atenció a l'especialitat centrada en la circulació: característiques generals i tractament informatiu. A continuació, es repassen els canvis que la tecnologia digital ha introduït en la relació entre les oficines de comunicació i els informadors. Per això, es recuperen les principals teories en relació a les fonts d'informació, sempre des de l'òptica de les aportacions que hi fa la tecnologia. Aquesta ha estat també l'orientació que s'ha triat a l'hora d'abordar les nocions relatives a accés a la informació i d'*agenda-setting* i *agenda-building*, que serveixen per completar aquest epígraf.

El repàs teòric finalitza amb una secció dedicada a la convergència, ja que és el fenomen actual que millor permet contextualitzar els canvis que provoca la tecnologia digital en la feina dels periodistes que treballen als gabinets de premsa i comunicació. Es tracten els elements que la fonamenten així com la seva delimitació conceptual. Més endavant, es descriuen les diferents dimensions en què es manifesta el procés convergent: producció integrada, distribució multiplataforma, periodistes polivalents i audiències actives. Unes categories que ajudaran a estructurar el treball de camp que es presenta ja en la propera part de la recerca, la tercera. Abans d'arribar-hi, però, l'estat de l'art emmarca les investigacions existents sobre convergència comunicativa en el que és l'última secció d'aquesta part del treball d'investigació.

5. Marc teòric

El principal element que defineix la societat actual, caracteritzada per l'intercanvi "pertinax i persistent" d'idees, persones i coses (Serrano, 2000: 11) és el paper clau de la informació com a motor de riquesa econòmica. Any rere any, els coneixements es multipliquen i diversifiquen a cada cop més velocitat fins al punt que el flux de dades esdevé gairebé continu i universal. En aquest nou context, institucions i empreses de naturalesa diversa recorren als gabinets de premsa i comunicació per gestionar la seva imatge pública i accedir amb rapidesa i diligència al seu públic, on s'inclouen els mitjans de comunicació. La tecnologia digital, amb la seva capacitat hipertextual, multimèdia i interactiva, ha esdevingut una eina indispensable a l'hora d'assolir aquest objectiu. Especialment, perquè posa una gran quantitat d'informació a l'abast dels usuaris, a gran velocitat, i amb la possibilitat afegida de dialogar amb la font d'informació. Amb aquest panorama, la teoria de les relacions públiques ha acabat per centrar la seva mirada cap a la noció que precisament dona nom a la disciplina: el concepte de relació. Lligat al de diàleg, està a la base de totes aquells models i teories que propugnen una comunicació més eficient, ètica i responsable entre les organitzacions i els seus públics, símbol de l'excel·lència en el seu exercici.

5.1. La teoria general de sistemes

Les relacions públiques és una disciplina relativament jove, amb un centenar d'anys d'existència. Cal buscar els seus fonaments acadèmics en la tradició empírica i humanística de les ciències socials i, especialment, en els estudis vinculats a l'exercici del periodisme (Hazleton i Botan, 1989: 13). No obstant això, ha resultat difícil establir-hi una base teòrica sòlida, ja que, en nombroses ocasions, la investigació generada en aquest camp s'ha elaborat de manera fragmentada i prescindint d'un cos de coneixements unificat (Gruning, 1989: 18). Amb tot, hi ha un cert grau de consens a identificar la teoria general de sistemes com el principal model a tenir en compte a l'hora de definir i fixar els principals elements i nocions que conformen les relacions públiques. Aquesta proposta, concebuda pel biòleg Ludwig von Bertalanffy, es planteja estudiar els fenòmens en relació al context en què es produeixen. En paraules del seu principal impulsor, s'ocupa d'identificar, entre les diferents disciplines científiques, els models, principis i lleis que són similars i vàlids per a qualsevol sistema en general. I ho fa amb independència de la naturalesa dels seus elements i de les relacions de força que es puguin establir entre ells. Per a Bertalanffy, la complexitat creixent de la ciència moderna desemboca en l'aparició de cada cop més àmbits de coneixement que, malgrat la seva disparitat, comparteixen problemes i concepcions similars. En aquest context, l'esmentada teoria proporciona les eines adequades per superar les falses analogies entre els diversos camps del saber i abordar-ne rigorosament l'estudi (Bertalanffy, 1968: 31-37). És per aquest motiu que ha aconseguit superar el domini de la biologia, on va néixer, per inspirar el desenvolupament d'altres especialitzacions com la cibernetica, les teories del joc o de la informació, àmbits dels quals ha incorporat conceptes com, per exemple, entropia o retroalimentació. Més concretament, es troba a la base de les teories que fonamenten la pràctica de les relacions públiques i del periodisme especialitzat, dues disciplines que comparteixen el fet de pertànyer a la mateixa àrea de coneixement, la de la informació d'actualitat.

La teoria enunciada per Bertalanffy contempla l'existència de dos tipus de sistemes, els oberts i els tancats. Mentre que els primers es relacionen constantment amb el seu entorn, els segons es mantenen aïllats. Les seves condicions inicials determinen l'estadi final. Per contra, en els oberts, més sensibles als canvis, aquest estadi final es pot assolir des de condicions de partida alternatives i de maneres diverses. En cada cas concret, l'entropia, entesa com la magnitud que mesura el grau de desordre d'un sistema determinat, actua de manera diferent. En els tancats, sempre és positiva però en els oberts pot esdevenir negativa (Bertalanffy, 1968: 41). Cutlip, Center i Broom

(2001) van recuperar les anteriors nocions per abordar l'anàlisi de les relacions públiques des d'una perspectiva sistèmica. Per a ells, un sistema és aquella unitat interactiva que es manté dins d'uns límits establerts però que, a la vegada, és capaç d'adaptar-se als canvis que es produeixen al seu entorn per assolir els seus propòsits. Les unitats que constitueixen els sistemes de relacions públiques són els organismes i els seus públics actuals i futurs. És la seva interacció la que defineix i delimita el mateix sistema de manera que qualsevol acció de relacions públiques forma part del comportament que adopta una organització determinada per aconseguir els seus objectius. L'habitual és que aquesta interacció es reajusti constantment ja que la realitat social en què viuen tots dos elements sol variar en funció de l'educació, la informació, etc. Si es generen respostes inadequades o mal gestionades, l'entropia que es produeix pot arribar a desintegrar aquest model d'interacció. Per tant, les relacions públiques són les encarregades de mantenir-lo estable, és a dir, en sintonia amb els interessos i objectius del públic i de l'organització (Cutlip, Center i Broom, 2001: 287-290).

La distinció entre sistemes oberts i tancats aplicada al domini teòric de les relacions públiques implica, doncs, dues maneres diferents d'abordar el procés de comunicació que es dona entre un organisme determinat i el seus públics. Una premissa que també incorporen Gruning i Hunt (1984) quan van elaborar els quatre models bàsics que fixen la pràctica d'aquesta disciplina i que es descriuran en l'epígraf següent. Així, es distingeix entre la comunicació asimètrica, la pròpia d'un sistema tancat on l'organisme no és permeable envers la informació exterior, i la simètrica, que es dona en els oberts, amb una cultura laboral permeable a les influències externes (Gruning, 1989: 32-39).

El segon àmbit de l'esfera de la comunicació on la teoria general de sistemes resulta pertinent és el de la informació periodística especialitzada, àmbit al qual s'adscriu la informació de servei sobre trànsit, objecte d'estudi d'aquesta investigació. En opinió de Fernández del Moral i Esteve Ramírez, el desenvolupament científic ha comportat l'aparició de noves disciplines, altament especialitzades, però que parteixen dels mateixos principis i comparteixen conceptes, mètodes i models semblants. Per això, consideren que és possible plantejar-se la creació d'una proposta multidisciplinària de comunicació amb principis universals, paper que correspondria a la teoria general de sistemes (Fernández del Moral i Esteve Ramírez, 1993: 59-65). Aquesta última hauria de ser entesa com la primera resposta sistemàtica a la cada cop més elevada especialització científica que, al seu torn, desemboca en la creixent pèrdua de contacte entre els diversos àmbits de coneixement social. La seva principal aportació és la seva capacitat de superar les limitacions del llenguatge científic en favor d'un altre de comú per a totes les disciplines existents (Fernández del Moral, 1983: 91-92). En aquest context, la informació periodística especialitzada actua com a nexa d'unió entre ciència i societat, al mateix temps que en facilita el control i la responsabilitat mútua (Fernández del Moral, 1997: 14-15). Es converteix, doncs, en l'instrument idoni perquè els mitjans abordin l'especialització del coneixement sense allunyar-se de la realitat ni perdre de vista la visió global del fenomen del qual parlen (Sanmartí, 2003: 7).

En aquesta línia, Fernández del Moral estableix en el seu model sobre comunicació científica tres nivells que van des del més simple, format pels especialistes i on l'enteniment és encara possible, fins al més complex, on el grau d'especialització és tan elevat que es fa impossible la comunicació. Per arribar a tota la societat, aquesta elit científica ha de canalitzar el seu coneixement no només entre la resta d'integrants d'aquest grup sinó també entre individus que conformen la cultura mitjana o la de masses, on s'insereix l'opinió pública (Fernández del Moral, 1983: 108-112). És aquí on apareix la figura del periodista especialitzat, com a professional capaç de transmetre adequadament els continguts científics al conjunt de la societat. Aquesta

figura té la missió de posar en relació aquelles dades relatives a la investigació o descobriments científics amb els estats d'opinió o informacions d'actualitat objecte d'interès social. I ho ha de fer de manera que augmenti el grau de credibilitat i influència dels mitjans de comunicació mentre creix el reconeixement social de la ciència (Fernández del Moral i Esteve Ramírez, 1993: 115-116). Per tant, la seva principal aportació és el fet d'aconseguir convertir en periodístics fenòmens que, altrament, no pertanyerien a aquesta categoria. Per això, és necessari que aquests especialistes tinguin coneixement de les tècniques i pràctiques de l'anterior ofici i dels instruments comunicatius que tenen al seu abast (Álvarez Pousa, 2003: 54).¹⁸ És a dir, que han de saber reconèixer els límits que els conceptes de periodicitat, universalitat, actualitat i difusió, provinents de la comunicació publicística, imposen a la científica (Fernández del Moral i Esteve Ramírez, 1993: 141-143).

5.2. La teoria dialogada de les relacions públiques

Com s'ha comentat en l'anterior epígraf, el periodisme i les relacions públiques tenen en comú el fet de pertànyer al mateix model social, el corresponent a la informació tempestiva o publicística, caracteritzada per difondre esdeveniments de caràcter actual amb intencionalitat informativa (Fatorello, 1970). Però mentre la primera disciplina busca "difondre objectivament fets i idees d'interès general", l'objectiu de la segona és crear un clima de "cordialitat pública" cap a les activitats o serveis d'un organisme concret mitjançant la difusió parcial de les tasques i accions que emprèn així com dels seus objectius (Martínez Albertos, 1983: 36-37). En aquesta labor, és fonamental el vincle que s'estableix entre l'organisme en qüestió i aquells a qui s'adreça, que s'ha concretat en el concepte de relació, present en el nom de la pròpia matèria d'estudi. Al mateix ritme que les relacions públiques incorporaven postulats de la comunicació relacional, més concretament, del paradigma intersubjectiu,¹⁹ la noció de relació es va convertir en l'eix vertebrador del cos teòric que sustenta aquesta disciplina, la funció principal de la qual és precisament construir i mantenir vincles que uneixin les organitzacions amb els seus públics (Broom, Casey i Ritchey, 1997: 83).²⁰ Xifra (2003: 103) defineix l'anterior com el procés de comunicació que fa possible "l'adaptació mútua" entre una persona socialment rellevant o una institució amb el públic del seu voltant i que, per això, qualsevol teoria que es construeixi sobre aquesta matèria necessàriament haurà d'abordar com s'estableix i gestiona aquesta interacció.

Tradicionalment, el concepte de relació s'ha assimilat al de diàleg, una noció que està present en una gran varietat de disciplines, des de la filosofia fins a la psicologia, passant per la retòrica o la comunicació relacional.²¹ Enfonsa les seves arrels en filòsofs de l'antiguitat clàssica, com Plató, i apareix en les modernes teories sobre l'acció comunicativa formulades per Habermas (Karlberg, 1993), on la llengua i la comunicació tenen una funció medidora entre el sistema social i el conjunt de normes, creences i vivències personals que conformen l'entorn vital d'un individu. En les relacions públiques, aquesta idea apareix vinculada a les d'eficàcia, discurs o procés de manera que el seu exercici ètic satisfà les necessitats que tenen les organitzacions de legitimar-se socialment, però també els interessos del públic als

¹⁸ Álvarez Pousa (2003) distingeix entre els experts científics o de precisió, els intel·lectuals i líders d'opinió i especialistes, comunicadors i/o divulgadors. La principal diferència és que aquests últims posseeixen coneixements vinculats amb l'actualitat i dominen les tècniques periodístiques. En aquest grup, l'autor engloba representants institucionals o corporatius, agències de premsa i gabinets de comunicació, entre d'altres.

¹⁹ Aquest paradigma es fonamenta en la teoria lingüística comunicativa d'Habermas (1987), segons la qual els continguts, funcions i pràctica de la llengua expressen la relació dels individus amb la resta de la societat.

²⁰ Vegeu Cutlip, Center i Broom (1994), Center i Jakson (1995), Broom i Dozier (1990) i Gruning, Gruning i Ehling (1992) per a més aproximacions a les relacions públiques a partir del concepte de relació.

²¹ Vegeu Buber (1970) per al concepte de diàleg aplicat a la teologia; Rogers (1994), a la psicologia i Johannesen (1990), a la comunicació relacional.

quals s'adreça. A mesura que la teoria i recerca en aquesta disciplina s'acostava cap a la definició de models comunicatius més bidireccionals, on l'organització i el públic entren en contacte per influir-se mútuament, el diàleg va començar a guanyar protagonisme. Especialment, a partir del moment en què internet, una plataforma caracteritzada per la interactivitat, va irrompre en el panorama comunicatiu, a mitjan de la dècada dels noranta del segle passat. Així, el centre d'interès de les relacions públiques va passar de gestionar la comunicació a emfasitzar aquest últim element com a eina fonamental per negociar, a llarg termini, les relacions entre les organitzacions i el seu públic (Kent i Taylor, 2002: 21-23).

5.2.1 Comunicació simètrica i dialogada

Les relacions públiques van assolir la seva maduresa científica gràcies, sobretot, a les aportacions teòriques de James E. Gruning, que concep la disciplina com un sistema el centre d'anàlisi del qual són els actors que hi interactuen. Per això, en aquest àmbit, bona part de la investigació que s'ocupa de les nocions de diàleg i relació remet necessàriament als quatre models que l'anterior autor, en col·laboració amb Todd Hunt, va establir per definir la seva pràctica. Ho van fer des d'una perspectiva històrica en identificar cadascú d'ells amb un moment determinat de la seva evolució: el model d'agent de premsa, que va néixer al segle XIX; el model d'informació pública, de començament del XX; l'asimètric, que es va practicar a partir de la primera Guerra Mundial; i, per últim, el simètric, el més recent de tots, que data dels anys seixanta. En paraules dels seus principals teòrics, en aquest últim model, els experts en relacions públiques són uns mers intermediaris entre les organitzacions i els seus públics amb l'únic objectiu de promoure l'enteniment recíproc. Descarta el monòleg en favor d'un diàleg constructiu que inciti les dues parts implicades a canviar, encara que sigui mínimament, la seva postura després d'aquest procés (Gruning i Hunt, 1984: 13-22). Contrasta àmpliament amb les premisses del model més àmpliament practicat, l'asimètric, on les relacions públiques es conceben com una eina perquè el públic canviï la seva postura sense que hi hagi cap compromís ni evolució per part de l'organisme que les practica (Gruning i White, 1992: 39).

El model de comunicació simètrica i dialogada es caracteritza pel compromís envers la veritat i l'esforç perquè l'organització i el seu públic s'entenguin mútuament. És a dir, que reconeixin i acceptin els punts de vista respectius. O el que és el mateix, que es guiïn per la motivació mixta, un enfocament inspirat en la idea de conflicte recollida per la teoria de jocs: la convicció que la pròpia postura és la correcta però respectant la que mantenen els altres (Gruning i White, 1992: 59). Només així la relació que es pugui establir entre les dues parts serà equilibrada i es reajustarà en funció de les necessitats i requeriments respectius (Gruning i Gruning, 1992: 289). Aquesta visió pressuposa una cultura laboral oberta, amb institucions i empreses que s'integren amb altres entitats, que contracten treballadors autònoms i innovadors, aposten per una gestió descentralitzada i una estratègia de resolució de conflictes basada en la negociació abans que en la manipulació, la força o la violència (Gruning i White, 1992: 44). Per contra, la mirada dels organismes que practiquen els models asimètrics és interna: solen presentar sistemes tancats d'informació, valoren l'eficiència i el control dels costos per sobre de la innovació, s'ancoren en la tradició per evitar l'aparició d'idees noves provinents de l'exterior i concentren el poder en unes poques mans (Gruning, 1989: 32). Davant d'això, els pressupostos simètrics es basen en la comunicació com a fórmula d'enteniment recíproc, la igualtat entre les parts implicades, l'autonomia dels participants (que els permet actuar de manera més constructiva i satisfactòria), la innovació en el pensament i les idees, la gestió descentralitzada, la responsabilitat d'organismes i públic envers els seus actes, la resolució de conflictes a través de la negociació i la defensa, per part dels grups

d'interès, de pressió o d'activistes, de les seves postures enfront les estructures institucionals i corporatives (Gruning, 1989: 38-39; Xifra, 2003: 58-59).

Tot i que el model de comunicació bidireccional simètric va proporcionar el marc adequat per abordar teòricament les relacions públiques des del punt de vista de la relació entre els organismes i els seus públics, va aixecar controvèrsia ja des de bon començament. Les primeres crítiques van venir motivades en erigir-se com l'únic capaç de garantir l'exercici ètic de les relacions públiques. Deatherage i Hazleton (1998) van demostrar que empreses i institucions nord-americanes amb pràctiques simètriques també integren estratègies asimètriques en la seva feina amb supòsits èticament legítims. I que el model d'agent de premsa, el més clarament asimètric, combina totes dues tècniques en funció dels objectius i pressupostos dels professionals implicats. La bidireccionalitat també va ser qüestionada per autors com Van der Meider (1993) o Leichty i Springston (1993). El primer va puntualitzar que la noció està plantejada en termes d'objectivitat i neutralitat, de manera que es desvinculen les activitats comunicatives d'un organisme determinat dels seus interessos. Per als segons, caldria dibuixar un marc teòric capaç de determinar com i quan una organització i el seu públic actuen de manera simètrica bidireccional, ja que entenen que cada acció de relacions públiques té el seu propi model en funció de cada situació particular. A més, en casos de crisi amb grups de pressió, la simetria requereix estratègies de confrontació, per ser emprades especialment amb aquells individus més reticents a col·laborar (Leichty, 1997). L'Etang i Pieczka (1996) van més enllà en asseverar que la simetria bidireccional és utòpica. Tanmateix, les objeccions més significatives van venir de la mà de Karlberg (1996), que va posar l'accent en el punt més feble de la teoria de Gruning: el de la seva aplicació a les activitats dels grups d'activistes. Per a aquest autor, la bidireccionalitat comporta implícitament que tots els segments de la població tenen el seu abast les eines necessàries per participar en el discurs públic, quan aquesta visió no té per què correspondre's amb la realitat. Així, en cas de conflicte, les ciutadans no organitzats socialment i, per tant, sense capacitat per iniciar una relació amb una organització determinada, veuran limitades les seves aspiracions en no tenir la possibilitat de comunicar-se amb ella (Karlberg, 1996: 273).²²

5.2.2. Diàleg i relació

El principal encert del model proposat per Gruning és que suggereix un marc teòric per abordar les relacions públiques des del punt de vista de les interaccions que es donen entre les parts implicades, el que ha acabat per cristal·litzar en el concepte conegut com a *organization-public relationship* (OPR); això és, la relació entre l'organització i el seu públic. Malgrat el seu caràcter essencial, la recerca en aquest àmbit és relativament escassa. Tradicionalment, es troba agrupada al voltant de dos conceptes: el d'interacció, que fa referència al fet que l'organització i els seus públics intercanviïn informació, i el de debat, que fa referència al procés de rèplica i contrarèplica entre els anteriors actors. Amb tot, hi ha una tercera aproximació vinculada a la noció de diàleg com a estratègia per millorar la imatge pública d'un organisme i que s'ha construït al voltant d'internet i de la pràctica de les relacions públiques internacionals (Bruning, Dials i Shirka, 2008: 26). Els primers treballs que aborden aquesta qüestió, inspirats en la gestió de les relacions o *relationship management*, daten dels anys noranta.²³ Després, la recerca en aquest àmbit s'ha ocupat de definir i quantificar la qualitat de l'OPR a partir de característiques com la

²² Xifra (2003) recull les principals crítiques formulades al model de comunicació bidireccional simètric de Gruning així com les modificacions que, a partir d'aquestes objeccions, va efectuar-ne l'autor.

²³ Vegeu Ferguson (1984) i Cutlip, Center i Broom (1985) com a antecedents del concepte OPR a partir de la noció de relació.

reciprocitat, la veritat, la credibilitat, la sinceritat i la satisfacció, comprensió i legitimitat mútua (Gruning, Gruning i Ehling, 1992).

Autors com Gruning i Huang (2000) o Ledingham (2003) han insistit en la importància de definir el concepte de relació, ja que el consideren cabdal a l'hora d'articular un marc teòric acurat per a les relacions públiques. La proposta de Broom, Casey i Ritchey (1997) va en aquest sentit. Recull aportacions provinents de la comunicació interpersonal, la psicoteràpia, les relacions en les organitzacions i la teoria de sistemes, entre d'altres. Basada en l'intercanvi d'informació i recursos entre els actors implicats, delimita la idea de relació a partir dels seus antecedents i conseqüències i l'aplica després als vincles que s'estableixen entre els organismes i els seus públics. Segons el seu model, les motivacions que provoquen aquesta interacció o antecedents són les normes socials i culturals, les percepcions col·lectives d'un entorn incert, la necessitat de recursos (legal o voluntària) o les expectatives; en resum, la pressió de l'entorn. Mentre, els seus efectes o conseqüències són els canvis que es puguin produir des del punt de vista del funcionament de l'organisme: que aconseguixi les seves finalitats, perdi la seva autonomia o s'instauri en la rutina del comportament institucionalitzat. Això implica tenir en compte variables com la simetria, intensitat, continguts, freqüència, valència i duració de l'intercanvi que es pugui produir. Només d'aquesta manera s'arriba a una comunicació on cada part està en condicions de satisfer els seus objectius però també de consensuar-los amb els del seu interlocutor (Broom, Casey i Ritchey, 2000). Ledingham i Bruning (1998) abunden en aquesta idea quan subratllen que la relació ideal es aquella que basa en la bona opinió i respecte existent entre l'organisme i els seus públics de manera que es capaç de reportar beneficis econòmics, socials, polítics i culturals a cadascú dels actors implicats. Si es vol guanyar en efectivitat, és necessari doncs identificar els interessos comuns que els vinculen (Kovacs, 2001). A l'hora d'establir la qualitat d'aquesta relació, Hon i Gruning (1999) van establir una escala de valors que contempla aspectes com el control recíproc, la veritat, la satisfacció, la responsabilitat, l'intercanvi entre les dues parts i la relació amb els altres. Autors com Huang (1997) i Gruning i Huang (2000) van reduir aquesta llista a quatre variables. A saber: veritat, reciprocitat, satisfacció i compromís entre les organitzacions i els seus públics. Amb l'anterior com a base, Huang (2001) va elaborar una proposta transcultural d'OPR que ha esdevingut especialment útil per a la mediació de conflictes. Kim (2001) va recuperar aquests models i els va enriquir amb una perspectiva que combina la comunicació interpersonal, el màrqueting i les relacions públiques. El seu inclou quatre elements d'anàlisi, que són la veritat, la responsabilitat, la participació i la reputació.

Cap d'aquestes aproximacions, però, tracta amb deteniment el concepte de diàleg tot i que es recull explícitament en el model comunicació simètrica elaborat per Gruning i Hunt (1984). Només aquesta estratègia garanteix que l'organització i el públic intercanviïn informació i ajustin la seva relació en favor de l'ètica i l'efectivitat (Gruning i Gruning, 1992: 285-289). És a dir, l'excel·lència en la pràctica de les relacions públiques, entesa com el seu exercici ètic socialment responsable, depèn del diàleg entre les parts implicades. Abans d'aquesta proposta, però, altres disciplines com la filosofia i la teologia, ja havien indicat que la comunicació dialogada és una de les maneres més ètiques d'establir vincles entre dos o més persones o grups socials. En l'àmbit de les relacions públiques, la noció de diàleg incideix directament en el nucli de la disciplina, això és, en l'element relacional. No obstant això, encara resulta confús determinar exactament la seva aportació a la simetria bidireccional. El primer autor a relacionar-los de manera explícita va ser Pearson (1989a, 1989b), que es va inspirar sobretot en les teories sobre l'acció comunicativa enunciades per Habermas. Per a Pearson, el fet de dialogar implica una certa voluntat de relació d'aquell qui comença el contacte envers la persona que l'escolta (Pearson, 1989b: 124). Per tant, qualsevol acte d'aquesta naturalesa hauria de ser intel·ligible per al públic a qui s'adreci, raonat i

argumentat, però també sincer i avalat per l'actitud de qui els emet; i sobretot, justificat, fins al punt que si alguna de les parts està en desacord, cal debatre-ho (Gruning i White, 1992: 58-59). Kent i Taylor (2002) van recuperar aquesta idea per elaborar una proposta de comunicació dialogada basada en cinc característiques. La reciprocitat, que es el reconeixement de l'existència de relacions entre l'organització i el públic; la proximitat, que fa referència a la temporalitat i espontaneïtat d'aquesta interacció; l'empatia, que implica entendre els interessos i finalitats de les accions del públic; l'assumpció de riscos, que passa per la voluntat de relacionar-se amb els individus en els seus propis termes; i, finalment, la responsabilitat, que equival al grau d'implicació que mostra un organisme a l'hora de comprometre's amb el diàleg i de comprendre la postura del seu interlocutor. Les anteriors característiques impliquen, doncs, la necessària col·laboració entre les parts implicades en el procés comunicatiu en igualtat de condicions. A més, cal que els participants siguin accessibles durant i no després que es prengui una decisió; per això, cal crear un clima que faciliti la participació i entendre que, en compartir informació amb terceres persones, s'és més vulnerable. Finalment, el diàleg demana compromís a través d'una actitud sincera i compromesa amb els beneficis que pot comportar la conversa (Kent i Taylor, 2002: 24-30).

A partir de l'anterior, les relacions públiques es defineixen com la ciència que s'ocupa dels processos comunicatius dialògics que s'estableixen entre una persona, organització i/o estructura social i el seu públic (Xifra, 2003: 196). A la pràctica diària, es pot incorporar a través de les relacions interpersonals, és a dir, les que s'estableixen entre els membres de les organitzacions i els individus que les envolten, però també mitjançant el contacte amb els mitjans de comunicació i altres formes de comunicació mediada com, per exemple, internet. Cada cop és més difícil concebre les relacions públiques al marge de la plataforma, la capacitat interactiva de la qual la defineix, des de la vessant teòrica, com a essencialment dialògica. La qüestió rau en la manera en què les organitzacions poden instaurar en la seva cultura laboral els mecanismes pertinents per incitar el diàleg amb els seus públics. Pearson (1989b) en va proposar tres: el fet de no excloure cap tema de debat, el fet de no considerar com a inadequada cap tipus de comunicació concreta i, sobretot, el fet d'entendre que les parts implicades en aquest procés poden modificar les seves consideracions, punts de vista o reflexions. Com recorden Kent i Taylor (2002), el diàleg no pot per ell mateix garantir un exercici ètic de les relacions públiques, però sí que pot proporcionar el marc idoni perquè les organitzacions i els seus públics s'entenguin.

5.2.3 Tecnologia digital i comunicació dialogada

Les teories que, dins de l'àmbit de les relacions públiques, aborden l'ús de la tecnologia digital per part de les organitzacions institucionals, empresarials o grups socials diversos s'emmarquen generalment en els treballs sobre gestions de les relacions o *relationship management*. Acabem d'explicar com aquesta orientació incorpora el diàleg a l'hora d'examinar la comunicació que entaulen institucions i empreses amb els seus públics diversos, entre els quals cal ubicar els periodistes. Des del punt de vista de la comunicació dialogada, on la interacció entre les dues parts esdevé fonamental, les propietats hipertextuals, multimèdia i interactives de les innovacions tecnològiques, encapçalades per internet, van introduir una nova perspectiva a l'hora d'examinar el model ideal de relacions simètriques i bidireccionals. La seva principal aportació és que facilitaven la possibilitat d'establir una comunicació recíproca entre l'organització i els seu públics i, el que és més important, en igualtat de condicions entre cadascuna de les parts implicades.

El primer que va cridar l'atenció dels investigadors en relacions públiques sobre internet va ser la velocitat a què era capaç de distribuir un elevat volum de continguts, en format divers (Esrock i Leichy, 1998: 308), i la seva capacitat d'emmagatzemar dades en suport diversos potencialment útils per a tot tipus de públic, incloent-hi els

periodistes (Marken, 1995a: 36-37). Per als informadors, la xarxa representa l'oportunitat d'accedir a informació de contacte, biografies de directius, balanços, dades financeres i notes i dossiers de premsa (Kent i Taylor, 2003); en teoria, materials potencialment útils per elaborar les seves notícies. Prèviament, Gruning i Hunt havien establert els requeriments bàsics per atendre les necessitats informatives dels periodistes en aquest context comunicatiu. A saber: obrir l'organització als mitjans, fer que la labor d'aquests professionals sigui més senzilla facilitant-los informació detallada, correctament facturada i a temps i, si hi ha una situació compromesa, fer-los arribar prou dades com perquè puguin clarificar el possible error comès (Gruning i Hunt, 1984: 227-229). La progressiva incorporació d'internet a la realitat laboral dels informadors va animar la investigació centrada en el disseny de llocs web l'accés als quals fos còmode i pràctic. Els estudis sobre usabilitat es van ocupar d'aquests aspectes, amb la idea d'oferir als usuaris que navegaven pels webs d'empreses i institucions un producte en línia que fos funcional (Nielsen, 2000: 11). Aquest concepte, que fa referència a la senzillesa que presenta un sistema concret a l'hora de ser après, ha acabat per guiar les propostes dels tècnics encarregats del disseny i continguts de pàgines institucionals i corporatives; per exemple, el departament encarregat d'aquesta missió en el Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació (DIRIP) de la Generalitat en recull les principals indicacions en el manual corporatiu. Entre d'altres factors, la usabilitat es mesura en funció de la rapidesa amb què un web determinat és capaç d'executar una tasca, la satisfacció de l'usuari quan hi navega i la capacitat que té a l'hora de generar visites noves. Per això és tan important, a l'hora d'implementar-lo, entendre les necessitats de les persones que el consultaran des del punt de vista de l'organització dels continguts i esquemes de navegació (Coleman et al., 2008: 186).

Amb la irrupció de la tecnologia digital en l'àmbit de les relacions públiques, la usabilitat va guanyar en importància a partir del concepte d'interactivitat. El progressiu reconeixement del model de comunicació bidireccional i simètric va fer que la recerca se centrés en aquesta característica de la plataforma. Kent i Taylor (1998) ja en van remarcar la utilitat per a institucions i empreses interessades en establir un canal profitós de comunicació amb els periodistes. Per això, calen webs interactius, és a dir, capaços de crear bucles de diàleg, útils per a tot tipus de públic, fàcils d'usar, amb voluntat de conservar els usuaris i que en facilitin les consultes. En la mateixa línia, Jo i Kim (2003: 214) animen les organitzacions a dissenyar interfícies senzilles per facilitar i potenciar la participació i la interacció amb l'usuari, un fet que reforça la reputació del lloc en qüestió. Igual que l'actualització constant dels continguts, la interactivitat esdevé un mecanisme estratègic per fidelitzar el públic fins al punt que cap organisme en línia hauria de cometre l'error de desaprofitar aquesta qualitat d'internet (Cantijoch, 2005: 162-167). Tanmateix, escassegen els webs amb espais interactius específicament dissenyats per als periodistes (Kent, Taylor i White, 2003; Reber i Kim 2003; García Orosa, 2009), el que accentua la sensació d'abandonament i ineficàcia de les sales de premsa virtuals per part dels informadors (González Herrero, Ruiz de Valbuena i Ruiz Sanromán, 2005: 96). Eines com els serveis d'alertes, la possibilitat d'efectuar consultes en línia o els *newsletters* són algunes de les propostes que González Herrero (2005) apunta perquè empreses i institucions aprofitin al màxim les possibilitats de comunicació corporativa que ofereix la plataforma.

En aquest àmbit, un dels aspectes que ha suscitat l'interès dels investigadors en noves tecnologies és el paper de les noves xarxes de comunicació en el desenvolupament de la societat de la informació. La consolidació d'eines com blocs, wikis i altres fórmules col·laboratives canvien la manera en què els organismes es comuniquen amb els seus treballadors, els clients i altres col·lectius del seu entorn i transformen l'exercici de les relacions públiques (Wright i Drifka Hinson, 2010). En el cas de l'Administració, la tecnologia digital li serveix per apropar-se a la ciutadania i

facilitar-los l'execució de tràmits que són de la seva competència. La cosa pública ha trobat en internet l'eina "més adequada per connectar amb els ciutadans i comunicar-los la seva gestió" i l'espai on poden confluïr els interessos de governats i governants (Esteve Ramírez i Cavadas Gormaz, 2008: 109-110). Així, cada cop més ajuntaments, governs autonòmics i organismes estatals implementen els seus portals a la xarxa, amb informació sobre les activitats que duen a terme i amb la possibilitat d'efectuar un bon nombre de gestions a través de la seva oficina virtual. Per exemple, els webs institucionals especialitzats en trànsit solen incloure algun apartat de pagament en línia de multes mentre que els municipals ofereixen serveis com guies de carrers, informació turística, horaris i adreces de llocs d'interès, adreces de correu electrònic on efectuar suggeriments i consultes. En aquest context, el fet d'obrir-se a les xarxes socials permet agilitar l'intercanvi d'informació amb el ciutadà, el que facilita un servei més proper a les seves necessitats, en un intent de fer més transparent la gestió (Palomo, 2009). La idea comuna és l'aposta per una major proximitat amb el ciutadans a través d'una comunicació més bidireccional i simètrica, una proposta que remet directament al model de Gruning i Hunt (1984). Malgrat això, en moltes ocasions aquestes iniciatives s'han reduït a accions per "revalorar imatges, obtenir credibilitat i, en conseqüència, guanyar eleccions" (Bueno i Cárdenas, 2005: 108). Amb tot, aquests portals, sempre que presentin un disseny còmode i funcional, faciliten als usuaris un conjunt de continguts potencialment útils per a les seves necessitats i prou elements per organitzar-se, actuar i reaccionar, en la línia de la informació de servei de Diezhandino (1994) o de la mobilitzadora de Lemert (1983).

La proliferació a la xarxa d'aquests espais ha portat la recerca al domini del debat públic, una visió que es nodreix de les aportacions que va fer Jurgen Habermas en relació a l'esfera pública: l'espai on els ciutadans de les societats democràtiques modernes poden exposar i confrontar les seves idees i opinions. Habermas el concep com un ecosistema complex, format per diferents segments interconnectats entre ells, el que garantiria un cert pluralisme però sense abandonar la coherència. No obstant això, teòrics com Thompson (1995) postulen que, en l'actualitat, l'element que es troba a la base del debat modern en l'esfera pública no és la interacció sinó la visibilitat d'arguments i opinions, per la qual cosa els mitjans de comunicació haurien guanyat més pes específic a l'hora de definir els temes i els assumptes d'interès per a la ciutadania. En el cas dels portals institucionals, amb la seva capacitat de distribuir informació de tot tipus de manera gairebé universal, un dels elements que millor permet mesurar aquest indicador és la seva capacitat per influir en l'agenda pública, més concretament, entre els periodistes. Les teories sobre l'*agenda-setting* i *agenda-building* són les que estudien aquesta qüestió, que es relaciona directament amb l'ús que fan institucions i informadors de les propietats hipertextuals, multimèdia i interactives de la plataforma. Els webs institucionals s'han convertit en un important canal de subministrament de dades de tot tipus per als professionals de la informació, que aprofiten els documents que els arriben en forma de *mails* i comunicats diversos on, a més, l'organisme es posiciona davant d'un succés determinat (Winsvold, 2007: 16). Aquesta relació incideix directament en una idea ja plantejada per autors com Protes et al. (1991) sobre la capacitat de les empreses periodístiques a l'hora d'intervenir en les qüestions d'interès públic a través de l'audiència. I enllaça amb les propostes vinculades amb el periodisme cívic, que busquen una major participació de mitjans i públic en aquests assumptes (Gillmor, 2004; Dahlgren, 2006; Lewis, 2006). Però també amb la possibilitat que grups i individus que difícilment tindrien accés a l'esfera de discussió pública ara puguin difondre les seves postures; cosa que, des del punt de vista del periodisme especialitzat, facilita l'aparició de noves fonts i temes d'informació alternatius als canals oficials.

5.3. La difusió de les innovacions

Any rere any, els professionals de la informació han sabut integrar a la seva feina les novetats tecnològiques aparegudes en ell seu àmbit laboral (Pavlik, 2001: 249), el que, amb el temps, ha acabat per modificar la seva manera d'exercir la professió (Smith, 1981). Per explicar de quina manera es produeix aquesta adaptació, gran part dels treballs que aborden els nous mitjans o analitzen les repercussions de les innovacions tecnològiques en un grup social concret recorre a la teoria de la difusió de les innovacions. Camps d'investigació tan diversos com els lligats a l'antropologia, la comunicació, l'educació, la geografia, el màrqueting o la sociologia rural han incorporat aquest model per conceptualitzar les seves recerques. El principal impulsor d'aquesta teoria explica la difusió d'una innovació determinada a partir de les particularitats dels individus en qüestió, de manera que la seva irrupció i adopció es pot explicar en funció de tres variables: el coneixement que en demostrin, el grau de persuasió exercit perquè l'adoptin i la decisió d'adoptar o rebutjar el seu ús (Rogers, 1995: 11). És a dir, la difusió de les innovacions analitza el moment en què els individus prenen contacte amb una novetat concreta i decideixen si l'accepten o descarten segons els suposats beneficis que pugui aportar. Els seus principals elements són (1) que aparegui una innovació i (2) es comuniqui per uns canals determinats (3) en un període determinat (4) entre els membres d'un sistema social (Rogers, 1986: 117).

Per a Rogers, el procés de difusió i adopció d'una innovació consta de cinc fases, la primera de les quals comença amb l'aparició de la novetat i amb el fet d'aprendre com funciona. La segona fa referència a la formació d'una actitud favorable o desfavorable sobre la mateixa, el que porta al tercer estadi, el de la decisió o rebuig del seu ús. A continuació, s'implementa aquesta decisió, circumstància que engloba un cert grau d'incertesa que l'adoptant redueix buscant el màxim d'informació possible sobre la innovació. És en aquest punt en què es pot produir una reinvençió, això és, es modifica per adaptar-la a les necessitats del grup que la incorpora. Si compleix amb les expectatives creades, aquesta decisió es confirmarà però, en cas contrari, la substituirà per una altra de més efectiva (Rogers, 1995: 162-182). Rogers (1986: 121) adverteix que, en l'àmbit de la comunicació, sempre s'ha de tenir en compte la possibilitat que els usuaris de la nova tecnologia en qüestió introdueixin canvis o modificacions durant el procés d'adopció. Un altre dels factors que més directament incideix en aquest procés és el volum d'individus que decideix incorporar la innovació de manera que quan un nombre determinat de persones ho fa efectivament es considera que ha prosperat. Quan s'assoleix aquesta massa crítica, entre el 10% i el 20% de la població, resulta pràcticament impossible desbancar-la. Per a Lynne (1987), aquest és un dels elements que més decisivament influeix en el ritme d'adopció d'un novetat tecnològica. De fet, Rogers (1986: 121) insisteix especialment en el fet que, en innovacions interactives com és el cas d'internet, la massa crítica pot alentir de manera significativa la seva integració.

Igualment, no tots els individus que conformen un grup o sistema social adopten la nova tecnologia de manera simultània, sinó que cadascun d'ells la integra al seu entorn en funció de les seves necessitats o actituds envers la innovació concreta. Així, Rogers parla de cinc categories, que van des dels innovadors fins als adoptants primerencs, la primera majoria, la majoria tardana i els endarrerits, segons el moment en què adopten la novetat. A diferència d'aquests últims, els pioners solen ser persones força interessades en la tecnologia fins al punt que, gràcies a aquesta predisposició, minimitzen al màxim la incertesa que provoca la incorporació d'aquestes noves eines en el seu entorn (Carr, 1999).

En els casos d'innovacions incorporades per empreses i/o organismes el procés és lleugerament diferent, ja que només es pot donar per finalitzat amb la implementació de la novetat; en cas contrari, es considera que ha fracassat. Per a Carr (1999), la

progressiva adopció d'una innovació per part dels individus d'un entorn concret depèn de cinc supòsits:

- a. El reconeixement del grup que la incorpora: Quan se'ls implica en aquest procés, és més probable que els més reticents a la innovació decideixin adoptar-la.
- b. Estructures de suport vertical per superar la por a la innovació: El grup que pertany a la primera majoria sol incorporar-la un cop veu que satisfà les seves necessitats. El fet de rebre formació per part de l'empresa o organisme on s'implanta ajuda a estendre-la progressivament.
- c. Una causa que en justifiqui l'adopció: Al contrari que els pioners o adoptants primerencs, la resta necessita comprovar que li serà efectiva i útil en la seva feina.
- d. Facilitat d'ús i possibilitat de fracàs: És fonamental que la innovació que es vol implementar sigui relativament fàcil d'usar; per tant, les estratègies de formació dels futurs usuaris són necessàries.
- e. Suport de l'organisme on s'implanta: Sense la implicació de la institució o empresa és molt probable que la innovació, ja sigui imposada des de la direcció o bé proposada pels mateixos treballadors, no s'estengui més enllà del grup dels primers adoptants.

Segons aquest esquema, els individus es converteixen en la peça més important del procés, ja que generalment són ells els que alerten l'organització que existeix un problema i generen així la necessitat d'adoptar una novetat per solucionar-lo. Aquesta innovació sol ser força flexible i adaptable, de manera que les seves propietats i usos es redefeixen a mida que el seu ús s'estén entre els treballadors. El model que en descriu la implantació en l'àmbit corporatiu i institucional consta de cinc passos que Rogers (1986: 138-140) engloba en dues àrees: l'inici i la implementació. En la primera, l'organisme diagnostica l'existència d'una dificultat i decideix solucionar-la amb una innovació determinada, que és provada per veure si funciona. Si és així, s'adopta. En la segona, es reajusta en funció de les necessitats de l'empresa i s'hi integra progressivament fins que arriba un moment en què ja no es percebuda pels treballadors com un element estrany o innovador.

5.4. Usos i gratificacions

Un dels principals defectes que s'atribueix a la teoria de difusió de les innovacions és que relega a un segon terme el paper de l'usuari en el procés d'integració de la novetat quan, com s'ha acabat de veure, és ell precisament qui pren la decisió d'incorporar-la o rebutjar-la (Rogers, 1995: 99-129; Garrison, 2003). Els usos i gratificacions salven aquest obstacle en proposar un marc conceptual per abordar la conducta dels individus davant els mitjans i explicar la seva actitud en relació a una innovació determinada. En paraules de Katz, Blumler i Gurevitch (1985: 124) aquesta teoria versa sobre "1) Els orígens socials i psicològics de 2) les necessitats que generen 3) expectatives respecte 4) als mitjans de masses i altres fonts, la qual cosa condueix a 5) esquemes diferencials d'exposició als mitjans (o dedicació a altres activitats) que proporcionen 6) gratificacions en la necessitat i 7) altres conseqüències, la majoria de les quals, potser, són involuntàries" (Katz, Blumler i Gurevitch, 1985: 134). La seva principal aportació va ser la consideració de l'audiència com a element actiu del procés de comunicació. Així, són les seves necessitats les que determinen el consum que fan dels mitjans. D'aquesta manera, se supera l'antiga idea del públic passiu pròpia del conductisme per presentar-ne un altre que tria l'oferta en funció de les gratificacions que espera obtenir-hi (Moragas, 1991: 60). Com explica de manera

força aclaridora Wolf (1994: 78), la recerca passa d'esbrinar què fan els mitjans amb les persones a preguntar-se què fan els individus amb ells.

Els primers estudis vinculats a aquesta teoria daten del mitjans del segle passat, amb els treballs publicats sobre la dècada dels cinquanta per Lazarsfeld i Merton (1979) i, especialment, Lasswell (1979) sobre les funcions dels mitjans. Per a aquest últim autor, existeixen certes activitats lligades al procés de comunicació que fan que el contingut mediàtic afecti de manera comuna els individus que conformen un grup social determinat. Es tracta de la vigilància de l'entorn (informació que els alerta d'amenaques i oportunitats), la correlació social (informació que els permet articular una resposta a l'entorn en relació amb els altres membres de la societat) i la transmissió de l'herència cultural (informació sobre valors culturals i simbòlics que passa de generació en generació). Posteriorment, Wright (1973) va agregar-ne una quarta, l'entreteniment (Wolf, 1994: 80; Rubin, 1996: 557). A mida que avançava la recerca en aquest camp, l'anterior llista de funcions es va ampliar amb noves aportacions, on també es contempen aspectes vinculats a la psicologia i l'experiència individual:

- a. Funció d'evasió i disminució de l'ansietat en subjectes amb dificultats d'adaptació
- b. Funció de compensació emocional que permet la interrelació personal a través d'ofertes d'amistats, participar en discussions públiques, etc.
- c. Funció de companyonia per la qual el mitjà s'integra en les activitats quotidianes dels individus
- d. Funció d'informació perquè posa a disposició de les persones més socialment actives un elevat volum de continguts
- e. Funció de reafirmació individual, ja que a través dels mitjans, es pot incrementar l'autoestima o reforçar pautes de comportament (Saperas, 1992: 109)

En la seva formulació sobre els usos i gratificacions, Katz, Blumler i Gurevitch (1985: 152-153) prefereixen parlar de cinc situacions socials on intervenen els mitjans de comunicació. En la primera, les conflictes i tensions que es produeixen s'atenuen gràcies al consum mediàtic; en la segona, són els mitjans els que faciliten els individus la informació que necessiten sobre un problema determinat sobre el qual han pres consciència, a diferència de la tercera, on es limiten a satisfer aquelles necessitats que la societat no pot cobrir. El quart supòsit parla dels valors socials que s'afirmen i reforcen gràcies al procés de comunicació mentre que el cinquè fa referència a la necessitat de consumir determinats missatges per mantenir la pertinença a grups socials de referència. Actualment, es considera que els usos i gratificacions es basen en la iniciativa del públic a l'hora d'escollir un mitjà o un contingut determinat (informatiu o d'entreteniment) en funció dels objectius, intencions i motivacions que vulguin satisfer. Les circumstàncies personals, socials o psicològiques modelen la conducta de l'audiència, que disposa d'altres mecanismes per satisfer les seves necessitats diferents a l'oferta dels mitjans. Es considera, però, que el consum d'aquests últims pot afectar les característiques individuals així com les estructures polítiques, culturals i econòmiques de la societat (Rubin, 1996: 558-559).

La investigació generada al voltant d'aquesta teoria es va centrar principalment en dos aspectes. El primer d'ells s'ocupa de l'anàlisi d'aquells gèneres comunicatius adreçats a un públic disconforme amb la seva vida quotidiana mentre que el segon descriu els usos que fan dels mitjans tant els individus en període de formació com aquells en edat adulta. En aquest últim cas, el centre d'interès ha estat establir l'origen psicològic de la satisfacció que hi obtenen (Saperas, 1992: 109-110). El model dels usos i gratificacions també ha servit per contextualitzar la recerca centrada en les noves tecnologies, entre elles, internet. Més concretament, Zhu i Zhou (2002) van

elaborar una proposta que combina els postulats d'aquest paradigma amb els de la difusió de les innovacions amb l'objectiu d'analitzar amb deteniment què passa després de l'adopció de la novetat. En el cas de la xarxa, argumenten que els estadis relacionats amb el rebuig o reinvençió són precisament els més significatius i reveladors, ja que el seu ús implica no només una inversió prèvia en programaris i aplicacions informàtiques sinó l'adquisició d'un certs coneixements i competències. El seu model combina quatre conceptes: l'entorn socioeconòmic i demogràfic dels adoptants, les característiques que aquests atribueixen a internet, les motivacions i necessitats que impulsarien la seva adopció, i la popularitat de la xarxa en el grup social on es vol implantar. Els dos autors conclouen que la decisió d'incorporar la plataforma depèn de si és capaç de satisfer les necessitats dels consumidors futurs, dels avantatges que hi puguin percebre, de si potencia la seva imatge exterior i de la seva facilitat d'ús (Zhu i Zhou, 2002: 467-471).

6. El periodisme de servei

El periodisme de servei va néixer als Estats Units a la dècada dels seixanta del segle passat coincidint amb l'aparició de les modernes societats del benestar, on els individus paren una especial atenció a l'oci i la qualitat de vida. En aquell moment, els mitjans van fer una aposta pels continguts vinculats amb la salut, el medi ambient, l'alimentació o els viatges (Armentia et al., 2002; Armentia i Caminos, 2003: 12). Va ser la seva reacció a la constant diversificació dels coneixements actual (Muñoz-Torres, 1997: 27-28): donar respostes pràctiques i útils als problemes quotidians dels lectors (Diezhandino, 1994: 77; 1997: 90). La fórmula no és nova. S'inspira en els magazins sorgits als Estats Units a mitjan del segle XIX, que se sustenten en el concepte d'utilitat informativa, la base d'aquesta especialització periodística. A Espanya, el periodisme de servei arrenca als setanta amb el treball pioner de Pedro Orive i Concha Fagoaga (1974). A la dècada dels noranta, gràcies a l'impuls dels mitjans electrònics, es fa un lloc al panorama comunicatiu (Tuñón, 1993: 85). En una societat com l'actual, marcada per l'intercanvi continu de dades de tot tipus i el perill de saturació informativa, aquesta variant va emergir com l'eina més adequada per satisfer les necessitats de consumidors i empreses periodístiques (Metzler, 1986: 219-221; Diezhandino, 1994: 37, Quesada, 1998:27).

6.1. Fonaments teòrics

La teoria general de sistemes és la disciplina que estudia els fenòmens de la societat en relació al context en què es produeixen. Busca i estableix punts de contacte entre el saber general i les diferents àrees específiques que el conformen (Bertalanffy, 1968). És per aquest motiu que ha esdevingut la base teòrica d'aquells camps acadèmics que s'ocupen d'establir els vincles que es donen entre les diferents parts que constitueixen un sistema, com és el cas de les relacions públiques vist en la secció 5.1 La teoria general de sistemes. Aquesta teoria també es troba a la base del concepte de periodisme especialitzat, ja que el seu caràcter divulgatiu l'obliga a apropar els sistemes de coneixement global i específic a les necessitats del públic (Fernández del Moral, 1983: 91-101; Fernández del Moral i Esteve Ramírez, 1993: 59-68; Fontcuberta, 1997: 19-20). Fernández del Moral i Esteve Ramírez (1993: 100) defineixen aquesta informació com l'estructura informativa que penetra i analitza la realitat d'una determinada àrea de l'actualitat a través de les diferents especialitzats del saber, la situa en un context ampli i la difon a través d'un missatge periodístic adequat als interessos de l'audiència. I ho fa de manera comprensible per afavorir la comunicació entre ciència i societat. Per tant, el periodisme especialitzat té un objectiu divulgatiu: introdueix els individus en el món científic, els explica aquells temes potencialment rellevants per a la seva formació, els contextualitza i els fa més entenedors (Fernández del Moral, 1997: 9-15; Muñoz-Torres, 1997: 36). Per això, els textos especialitzats usen una metodologia i recursos específics per arribar a l'audiència (García de Torres, 2004: 201) que pot estar formada per un públic amb coneixements escassos, experts o una minoria amb una bona formació tècnica (Ramón Carrión, 2003: 87). Orive i Fagoaga (1974: 69) ja recollien aquesta idea quan definien l'especialització com l'estructura que analitza la realitat per proporcionar als lectors una interpretació global del món, amb un llenguatge adequat i respectant els seus interessos i necessitats.

Per a Borrat (1993: 83), la principal característica de l'especialització és la coherència interna dels textos i la pertinència dels conceptes, categories i models d'anàlisi aplicats, amb independència del gènere, llenguatge, tipus publicació o d'audiència. Fontcuberta (1997:22) redunda en aquesta idea quan afirma que el fet

d'adscriure una informació a una àrea determinada,²⁴ redactar-la amb un vocabulari especial i dirigir-la a un públic més o menys segmentat és insuficient per identificar una informació com a especialitzada. També són necessaris uns professionals que dominin la matèria i que sàpiguen accedir i usar fonts d'informació específiques (Fontcuberta, 1997: 21-22) i dominin la teoria i els mètodes de treball propis del tema de què parlen (Gallego, 2003: 21). Muñoz-Torres (1997: 40-41) ho explica a la perfecció quan els qualifica de "mediadors" capaços d'objectivar la realitat i administrar i divulgar aquells temes potencialment rellevants per als ciutadans. Solen tenir un elevat coneixement d'allò de què informen i s'hi impliquen. Tendeixen a ser, per tant, uns públics actius, segons indica la teoria situacional del públic,²⁵ com també ho són aquells que elaboren notícies sobre assumptes públics de gran transcendència (Xifra, 2003: 186-187). Segons aquest model, la resta de periodistes ocuparien la categoria de públic informat, ja que només posseeixen un coneixement relatiu sobre allò de què parlen, que aniria en augment en funció dels actes que cobrissin sobre un tema determinat. Això els diferenciaria dels inactius (amb baixos nivells de coneixement i implicació) i dels atents (amb pocs coneixements però disposats a implicar-se) (Hallahan, 2000). En el cas de la informació del trànsit, la situació s'inverteix: la falta de motivació i els pocs incentius laborals fan que, habitualment, siguin els periodistes en període de formació els que s'ocupen d'elaborar-la (Broadcaster, 2004). És a dir, els menys experts i, per tant, amb menys implicació i coneixement de la matèria. Aquesta situació paradoxal s'entén millor a través de les paraules del periodista Eduard Boet, el primer periodista en informar sobre aquest tema de manera habitual a Televisió de Catalunya, que explica que, a les redaccions, cobrir el trànsit s'equipara a un càstig laboral (González, 2008: 19).

La noció fonamental que dóna sentit al periodisme de servei i que agrupa els textos periodístics al voltant d'aquesta especialització és la d'utilitat informativa. Metzler (1986: 219-221) la defineix com aquells continguts que ajuden el públic a afrontar i superar els obstacles del dia a dia en qüestions tan diverses com la moda, la salut o la nutrició. Els catàlegs i fulletons amb instruccions o les notícies sobre com evitar la violència domèstica són bons exemples d'aquesta filosofia. Es tracta de textos que generen entre el públic una expectativa de benefici, el que Diezhandino qualifica d'utilitat intangible, ja sigui perquè li aporten diferents visions del fet (pluralisme) o perquè es refereixen a una realitat que li resulta propera (proximitat). Només així, es pot satisfer l'interès específic del receptor (Diezhandino, 1994: 84-85). Per a Eide i Knight (1999: 525-534), el periodisme de servei informa específicament d'aquelles realitats que suposen una injustícia o un risc per al públic a qui proporciona consells, estratègies de negociació o pautes per reduir i minimitzar les conseqüències d'aquests comportaments. Lemert (1983: 121-128) va completar aquesta idea amb el que ell denomina informació mobilitzadora, això és, el fet de facilitar al receptor prous elements perquè reaccionï i actuï: dades sobre quan i on se celebra una activitat concreta (manifestació, curs, competició esportiva, etc.) o notícies que faciliten models de conducta o pautes per actuar (receptes de cuina, consells de bellesa...). Aquesta proposta apel·la a la participació dels ciutadans en tot tipus d'assumptes, especialment en els públics. Enllaça amb plantejaments d'autors com Protesse et al. (1991), que emfasitzen la capacitat dels mitjans per intervenir en aquestes qüestions, ja que poden

²⁴ Fontcuberta (1997) i Quesada (1998) parlen de quatre àrees d'especialització: política, economia, cultura i societat. Gallego (2003) n'afegeix una quarta: l'esport. Per a Muñoz-Torres (1997), n'hi ha sis: política, economia, ciència i tecnologia, cultura, esports i societat, que, al seu torn, engloba informacions sobre la dona, l'educació, la religió, els successos, el món del cor, etc.

²⁵ La teoria situacional del públic s'ocupa d'identificar i descriure els tipus de públic objecte de la pràctica de les relacions públiques. En defineix quatre en funció del domini del tema que mostrin i el seu grau d'implicació: inactius, atents, informats i actius. Vegeu Gruning i Hunt (1984), Gruning i Repper (1992) i Hallahan (2000) per a més informació sobre aquest model.

guiar l'atenció de l'audiència cap a determinats temes i animar-los a reclamar reformes. D'aquesta manera, el servei entronca amb el periodisme cívic o de servei públic, que intenta motivar la participació conscient i responsable dels mitjans i dels ciutadans en la vida democràtica del país (Armentia et al., 2002; Dahlgren, 2006; Lewis, 2006).²⁶ De la mà de les xarxes socials, els ciutadans s'implicarien en l'elaboració, transmissió i discussió de les notícies el que acabaria per conformar una opinió pública 2.0 amb múltiples veus, vigilant i amb usuaris que actuarien com a líders d'opinió virtuals (Casero, 2009b). En aquest context, la plataforma es convertiria en el seu principal aliat en permetre'ls denunciar errors o deficients cobertures informatives (Bowman i Willis, 2003: 47). Però també els facilitaria el fet de convertir-se en noves fonts informatives útils i interessants per als periodistes (Dahlgren, 1996), fora dels canals oficials, com s'explicarà en l'epígraf 7.1.2 Criteris de selecció, a la part dedicada als canvis entre fonts i periodistes per la tecnologia digital.

La irrupció d'aquesta innovació en les redaccions informatives, a mitjan dels anys noranta, va contribuir a impulsar aquest model participatiu, ja que, teòricament, les propietats hipertextuals, multimèdia i interactives d'internet així com la seva capacitat d'actualització constant (Massey i Levy, 1999), permeten que el públic sigui més actiu a l'hora de demanar, consumir i produir informació. En aquest nou context, els processos comunicatius s'acceleren, s'acosten als usuaris (Sanmartí, 2003: 24) i es personalitzen en funció de les seves característiques. Els enllaços hipertextuals²⁷ li ofereixen l'oportunitat d'adaptar els continguts en línia que consulten. Trien el grau de complexitat que volen assumir segons la seva formació tècnica, gustos, interessos i necessitats informatives (García de Torres, 2004: 197-198). En aquesta línia s'emmarquen experiències com la selecció automàtica dels continguts, que descansen en el coneixement exhaustiu, per part del mitjà digital, de les preferències dels seus usuaris fins al punt que només així poden ser factibles (Deuze, 1999: 378; Seib, 2002: 132-133). Les institucions i empreses que han implementat webs que informen sobre les seves activitats i serveis també recorren a utilitats similars. Per exemple, el lloc de la DGT està habilitat perquè l'usuari que hi navega pugui elaborar-se un perfil de consulta amb la informació que més l'interessa sobre l'estat del trànsit si ho estima convenient. Aquestes iniciatives presenten un doble avantatge. D'una banda, les empreses i institucions informatives tenen l'oportunitat de penetrar millor en el seu públic objectiu en oferir-li exactament la informació que necessita (Micó, 2006a: 151); de l'altra, sufoquen l'aplacament de l'usuari davant de la quantitat de dades que té a la seva disposició (Pavlik, 2001: 22). No obstant això, també hi ha riscos a considerar. Blumler i Gurevitch (1996) i Jankowski i Van Selm (2000) alerten del fet que el públic eviti les notícies considerades d'interès general a canvi de centrar-se en exclusiva en aquelles que responen als seus gustos. La capacitat dels mitjans a l'hora de fixar l'agenda i els temes de debat públic disminuiria. No obstant això, autors com Kawamoto (2003: 13) valoren la capacitat que té la tecnologia digital per portar a l'esfera pública assumptes com la família o els amics, abans relegats a l'àmbit privat. Per a Deuze (1999) o Seib (2002), els continguts individualitzats permeten als mitjans conèixer de primera mà les preferències de l'audiència, circumstància que redunda en una millor oferta informativa. Davant d'aquest debat, autors com Micó (2006a: 98-99) aposten per trobar l'equilibri entre les peticions del públic i les matèries socialment més rellevants per conformar així ciutadans més ben informats i lliures.

²⁶ Vegeu Rosen, J. i Merrit, D. (1994), Merrit, D. (1995), Meyer (1995), Charity, A. (1995), Rosen, J. (1996, 1999), Álvarez, C. (2000), Echart, N. (2000), i Schaffer (2002) sobre periodisme cívic o de servei públic. Casero (2009b) relaciona periodisme ciutadà, esfera pública i opinió pública amb el nou context digital.

²⁷ Per a més informació, vegeu l'article de Bush (1945) sobre la màquina anomenada Memex, considerada precursora de l'hipertext. Sobre les seves aplicacions a les teories de jocs, literària i informativa, vegeu Díaz Noci i Salaverria (2003: 94-100); Landow (1995, 1997) i Murray (1999); i Engebretsen (2001) i Díaz Noci i Salaverria (2003: 103-106), respectivament.

Amb els anys, el concepte d'utilitat informativa també s'ha enriquit amb les aportacions dels models limítrofs amb el del servei, com és el cas del denominat periodisme del consumidor. Lieberman (1994: 35) explica que aquesta variant periodística, que als Estats Units es remunta a principis del XX, va viure el seu moment culminant als anys setanta gràcies a les informacions dedicades a descobrir pràctiques comercials fraudulentament. No obstant això, els mitjans van haver de canviar la fórmula en adonar-se que perdien la seva principal font d'ingressos: la publicitat dels comerços i empreses que s'hi anunciaven. Així que, en comptes de denunciar, van optar per donar més informació per millorar la capacitat de decisió del consumidor i situar-lo en una situació de privilegi (Armentia et al., 2002: 40-44). A partir dels anys noranta, aquest model va entrar en crisi degut a la pressió dels anunciants (Lieberman, 1994). El segon model que ha influït en l'evolució del concepte d'utilitat informativa prové del periodisme de precisió. Per a Meyer (1993), des del punt de vista teòric, aquesta especialització inclou tant el periodisme públic com el de servei, tots dos íntimament relacionats. En canvi, autors com Dader (1999: 186) opinen justament el contrari: que el periodisme de precisió és només una variant de la fórmula de servei que, al seu torn, també abasta la informació mobilitzadora. El cas és que els dos models comparteixen l'ús d'estadístiques, llistes, enquestes o descripcions detallades. L'objectiu d'aquests elements és ajudar el lector a assimilar millor la informació que se li ofereix (Meyer, 1993: 32), a l'estil del que es fa al diari nord-americà *Usa Today*: un format de lectura ràpida importat amb èxit per altres països, com l'espanyol, com a marca identificativa del diari de servei (Armentia i Caminos, 2003; López, 2004).

6.2. El trànsit com a informació de servei

Habermas (1994) va definir l'esfera pública com un espai de lliure accés on és possible l'intercanvi lliure d'idees i la discussió sobre diferents qüestions. Aquest model social de comunicació, que es considera com el propi de les societats capitalistes, emergeix de la combinació de dos factors: l'experiència privada i el poder públic (Manning, 2001: 5). Elements que, al seu torn, limiten i modelen la informació sobre l'estat del trànsit, entesa com un servei públic articulat al voltant del concepte d'utilitat informativa. Per aquest motiu, aquesta especialització ha de combinar l'objectiu de les autoritats públiques de garantir una mobilitat fluida i segura amb la iniciativa privada dels ciutadans a l'hora de decidir el moment i l'itinerari dels seus desplaçaments, ja sigui per qüestions d'oci o en casos de mobilitat obligada, com per exemple, anar a treballar (Delort, 2005). S'ha d'examinar, doncs, la utilitat de la informació sobre trànsit des de dos punts de vista: el del públic que la consumeix i el de les institucions i organismes que la generen i distribueixen. Segons això, es tractaria d'uns continguts que satisfan unes necessitats socials i que, en la majoria d'ocasions, han de ser proporcionats per l'Administració en funció d'uns determinats criteris de funcionalitat i eficiència: la reducció d'accidents de trànsit, la minimització de les retencions i el fet de donar a l'usuari de la xarxa viària la possibilitat de triar el seu itinerari segons l'estat de la circulació (Fernández, 1992: 90).

Des del punt de vista de la mobilitat, la informació a l'usuari, entès com aquell individu que es mou per les carreteres i autopistes d'una zona concreta, s'aborda preferentment des de l'àrea de la gestió de la circulació, un concepte que va emergir a mitjan dels noranta. Se centra en facilitar al viatger tot tipus de material perquè prepari els seus desplaçaments, els dugui a terme en les millors condicions possibles i pugui sortejar les dificultats de què tingui coneixement abans o durant la ruta (ECMT, 1995: 10). Abasta les fases de:

- a. Obtenció de les dades
- b. Emmagatzematge
- c. Difusió dels continguts, que poden ser de tres tipus:

1. Generals: normativa legal, procediments administratius
2. Desplaçaments: dia i hora per a circular
3. Seguretat viària: educació, consells preventius, sinistralitat, etc. (Fernández, 1992: 91-92).

A partir d'aquesta classificació, es deriven els tres conceptes principals que vertebraven la informació sobre trànsit i seguretat viària, que són els de *circulació*, *educació* i *repressió*. Els primers continguts se centren a identificar i descriure les incidències viàries existents i a proposar les alternatives existents per desplaçar-se, mentre que les mesures educatives i les accions repressores s'ocupen respectivament de les activitats formatives o sancionadores per prevenir els accidents (Montoro, 2005). En última instància, l'objectiu que busquen les autoritats públiques gestores de la mobilitat és el d'aconseguir la "conscienciació ètica" dels ciutadans i la seva col·laboració en la tasca de reduir les víctimes a la carretera i millorar la seguretat en el desplaçaments (Olmos, 2003: 385).

Des de bon principi, la informació sobre trànsit ha estat íntimament lligada a la idea de seguretat viària, una noció que va néixer a mitjan del segle XX sobre la base de l'ús prioritari del vehicle privat en els desplaçaments i del control de les autoritats perquè els conductors respectessin les normes (Estevan, 2003: 28). Aquesta visió va començar a ser qüestionada als anys setanta, quan van adquirir més protagonisme els factors psicològics, culturals i socials a l'hora de prevenir els accidents. Actualment, s'associa la *seguretat viària* a les estratègies educatives i sancionadores dissenyades per l'Administració per reduir les víctimes en accident i regular la mobilitat, entesa com un espai de convivència social (Riu i Manso, 2005: 26) i definida com la possibilitat de què les persones o les mercaderies es moguin o siguin transportables en una àrea geogràfica determinada (Termcat, 2000: 114). En canvi, s'identifica la *circulació* com els desplaçaments de vehicles, vianants o animals per una via determinada (Termcat, 2000: 51). *Mobilitat*, *circulació*, *educació* i *sanció* quedarien així englobades sota un mateix àmbit, el de la informació sobre trànsit i seguretat viària. I complirien les dues condicions principals per formar part de la categoria del model de servei: formarien els ciutadans en uns determinats valors preventius i, al mateix temps, li facilitarien dades útils amb què afrontar les seves activitats quotidianes.

Els anteriors continguts, especialment els destinats a informar sobre l'estat del trànsit, han de complir quatre requisits fonamentals si volen ser presos en consideració pels usuaris i, al mateix temps, satisfer els objectius de prevenció marcats pels poders públics: veracitat, actualització, claredat i concisió (Fernández, 1992: 90). Conte (2005) resumeix l'anterior posant l'accent en la necessitat de difondre unes dades creïbles i comprensibles. Per exemple, les cròniques radiofòniques sobre el trànsit no només han d'arribar a l'usuari en temps real i incloure referències sobre què, on i quan ha passat un incident, sinó que també han de fer servir un vocabulari inequívoc i planer perquè qualsevol persona, encara que no sigui un especialista, les pugui entendre. En cas contrari, difícilment podran resultar-li d'utilitat. Amb tot, bona part de les crítiques que rep aquest tipus d'informació, sobretot formulades pels propis periodistes, es concentren en dos aspectes: la presumpta falta d'actualització de les dades distribuïdes per les fonts i l'abús del vocabulari tècnic, cosa que dificulta la seva comprensió (Broadcaster, 2004, 2006; Peinado, 2006). I és que des del punt de vista del periodisme especialitzat, el trànsit, com la meteorologia, es mou dins de les coordenades de la informació de servei (GRISS, 2006: 63) per la seva voluntat de satisfer les necessitats del públic que la consumeix. Això és possible perquè, per exemple, li dona resposta acurada i a temps sobre com i on s'obté el permís de conduir, quina és la normativa del temps de descans o com matricular un vehicle, el que es podria identificar com a informació mobilitzadora. O bé li permet resoldre els seus dubtes sobre l'estat de la calçada per on circularà, si necessitarà cadenes en cas

de neu, si hi existeixen retencions, si es troba tallada per algun accident, etc., el que s'assimila com a la típica informació de servei especialitzada en trànsit. Assumeix bona part dels trets que identifiquen aquesta variant informativa enumerats per Diezhandino (1994: 97-102):

- a. Les descripcions, de les retencions per situar-lo
- b. Les llistes o enumeracions, per fer més atractius i entenedors els continguts
- c. La concreció, per apropar el genèric a l'experiència del ciutadà
- d. L'oportunitat en el temps, per fer-li arribar la dada en el moment oportú
- e. Les recomanacions, que li aconsellen determinades conductes al volant
- f. Les instruccions, sobre com procedir davant d'un accident o d'una normativa nova
- g. La informació amb telèfons, adreces, contactes, dates, etc., perquè el públic pugui organitzar-se si necessita efectuar algun tràmit vinculat a aquest tema

La gestió del trànsit també ha perfilat un model informatiu propi destinat a difondre públicament qualsevol incidència que afecti la circulació, com els accidents, les obres o la meteorologia. Es divideix en cinc fases que són la recollida de dades, el processament de la informació, el subministrament, la difusió pública i la recepció per part de l'usuari (ECMT, 1995: 21). Aquests passos conformen una cadena informativa similar al model comunicatiu inicialment proposat per Schramm (1954), que contempla font (captura de dades), codi (processament), canal (subministrador i difusió pública), receptor (usuari) i missatge (les dades codificades que desxifra el públic). Després, cada país adapta aquest esquema a les seves circumstàncies específiques per crear així el seu propi model de gestió (Sánchez, 2005), que pot implicar la difusió gratuïta de la totalitat de les dades, només d'una part o, fins i tot, l'exigència de pagament si és consideren privades. La base d'aquest sistema són els centres d'informació de trànsit, l'equipament humà i tecnològics dels quals assumeixen la funció de fer arribar als ciutadans (inclosos els periodistes) els continguts centrats en la circulació. És així com funcionen els estudiats en el treball de camp d'aquesta investigació: SCT, DGT i DT. Aquesta estructura implica la configuració de plans integrals que tinguin en compte els missatges que es volen distribuir, els destinataris als quals s'adrecen, els emissors de la informació i els mitjans a través dels quals es canalitza (Fernández, 1992: 90).

És precisament en aquest context en què el concurs de la tecnologia esdevé indispensable perquè la informació arribi ràpidament a l'usuari i li sigui útil a l'hora de decidir com, quan i per on vol desplaçar-se (Klassen, 2003). Dins de la gestió del trànsit, els sistemes de transports telemàtics (sistemes TT en les seves sigles en anglès, *Transport Telematics Systems*) engloben totes aquelles aplicacions tecnològiques que permeten comunicar al conductor allò que li pugui interessar abans de preparar el seu viatge o que el faci més segur un cop en ruta i que, en definitiva, busquen una conducció més segura, eficient i còmoda per a l'usuari (Mahmassani, 2003: 169). Hi ha diversos mecanismes: un dels més coneguts són els panells informatius a peu de carretera, que permeten alertar els conductors sobre qualsevol incidència durant el trajecte. En el futur, innovacions vinculades als sistemes intel·ligents de transports (ITS) o a eines avançades d'informació als viatgers (ATIS) permetran guiar-los ja en marxa o facilitar-los l'oferta de transport públic i privat adaptat a les seves necessitats (Zaragoza, 2003; Itern, 2006). Amb tot, s'hauran de combinar amb els mitjans de comunicació, que són, tradicionalment, els principals canals per distribuir informació sobre previsions, consells i estat de la circulació entre els ciutadans abans i durant els desplaçaments. Especialment la ràdio, que des de sempre ha estat el canal més directament vinculat amb el consum d'informació sobre trànsit per la seva capacitat de traslladar-la al conductor en el moment mateix del viatge (Broadcaster, 2004: 2), pel davant de la televisió i la premsa, útils només per

planificar-lo. Internet ha estat l'últim a incorporar-se si bé encara ha de superar reticències vinculades a l'accessibilitat de la xarxa, bé perquè no tothom disposa d'una connexió o bé perquè no es pot consultar en tot moment (Broadcaster, 2004). No obstant això, la tecnologia digital es perfila com l'eina idònia per distribuir la informació de servei especialitzada en trànsit gràcies a les oportunitats que dona a l'hora de personalitzar al màxim aquests continguts en funció de les necessitats dels usuaris. Però també des del punt de vista de convertir-los en subministradors de dades a través de serveis interactius que els posin en contacte amb altres ciutadans o fins i tot, amb les fonts d'informació. Les pàgines web, sistemes de telefonia mòbil, correus electrònics, la televisió digital terrestre (TDT) o els navegadors serien les noves eines a través de les quals les entitats que distribueixen informació del trànsit interactuarien amb els individus que les utilitzen. I, de cara al futur, facilitaran la creació d'espais de trobada on podran alertar de retencions o accidents (Broadcaster, 2006: 57-59), fora dels circuits informatius tradicionals, marcats per l'oficialitat de les fonts informatives.

6.3. El tractament de la informació sobre trànsit

La irrupció de la informació sobre trànsit a Catalunya data dels anys noranta, quan les principals emissores radiofòniques i televisives van començar a emetre de manera regular aquests espais. Coincideix amb l'aparició del periodisme especialitzat en servei, just quan naixien els primers mitjans electrònics i es passava del model d'audiència massificada i passiva al de selectiva i fragmentada (Tuñón, 1993b). I sobretot, activa a l'hora de demanar i buscar respostes informativament útils a les seves demandes en qüestions vinculades amb la seva vida quotidiana. Amb tot, les primeres connexions es remunten a l'any 1982, quan Antena 3 Ràdio inaugura un espai inèdit on s'oferia l'estat de la circulació gràcies a les dades d'un helicòpter propi que sobrevolava la xarxa viària. Un any més tard, i només durant la Setmana Santa, la Prefectura de Trànsit de Barcelona va facilitar per primera vegada de manera sistemàtica aquesta informació entre els mitjans. Fins a finals d'aquella dècada, les administracions no van estar en disposició de distribuir regularment dades i imatges sobre circulació, un cop creats el centre d'informació de la Direcció General de Trànsit a Barcelona i del Centre de Control de Trànsit de l'Ajuntament de la mateixa ciutat (Peinado, 2006: 9). Va ser llavors quan televisions i ràdio es van plantejar oferir aquests continguts en forma de cròniques amb una freqüència determinada. La pionera va ser Ràdio Tràfic, que entre 1987 i 1991, va oferir una programació musical en què s'intercalaven blocs d'informació específics sobre trànsit i transport públic. A començament dels anys noranta, Televisió de Catalunya va emetre les primeres peces televisives, el divendres i el diumenge, amb l'ajuda de les escasses càmeres disponibles en aquell moment i d'uns mapes, elaborats amb l'ajuda del RACC, on situar les retencions. Per la mateixa època, aquesta última entitat va crear el seu servei d'informació sobre l'estat del trànsit, l'Infotrànsit, adreçat específicament a les televisions i ràdios catalanes: els facilitava dades sobre retencions i accidents així com recursos visuals per confeccionar les seves notícies. Poc després, van elaborar les primeres cròniques per a Catalunya Ràdio, servei que, amb el temps, es va estendre a la majoria d'emissores radiofòniques catalanes. Amb tot, la que més decididament va apostar per aquesta especialització va ser Catalunya Informació, el canal d'informació contínua de l'anterior cadena, creat el 1992. Des dels seus inicis, va incloure els continguts de servei com a pilars fonamentals de la seva oferta, el que es va plasmar en la creació d'un equip propi de periodistes destinats, únicament, a elaborar informació de trànsit (González, 2008: 18-19). Durant aquells anys, i de manera paral·lela, els treballadors del centre de control de la Prefectura de Barcelona, sense formació periodística, facilitaven de manera regular dades sobre circulació i, fins i tot, gravaven o emetien cròniques en directe per a aquelles ràdios interessades. A partir de desembre de 2000, quan es va completar el traspàs de les competències en trànsit

a tot Catalunya, va ser el gabinet de premsa de l'SCT qui va assumir aquesta tasca. Un any més tard, la concessionària d'autopistes Acesa va crear un servei informatiu similar, conegut com a Ràdio Pista (anteriorment, Ona Pista) (Acesa, 2001).

En general, els experts en trànsit i seguretat viària, la majoria dels quals s'han format en els camps de la psicologia o l'enginyeria tècnica, coincideixen a destacar la importància dels mitjans de comunicació a l'hora de transmetre als ciutadans valors cívics en la conducció i, com a conseqüència d'això, aconseguir reduir els accidents i millorar la seguretat en els desplaçaments. La seva funció educativa els resulta cabdal si volen afrontar amb èxit aquests objectius. No obstant això, escassegen les investigacions que abordin aquesta matèria des del punt de vista de la informació periodística especialitzada. Amb tot, diversos estudis elaborats en l'última dècada sí que permeten efectuar una aproximació al tractament informatiu que les redaccions i els propis periodistes brinden al trànsit i la seguretat viària des del punt de vista de les fonts, vocabulari, recursos audiovisuals i característiques principals. Bàsicament, descriuen les característiques i carències d'aquesta informació (Broadcaster, 2004; Peinado, 2006) i en proposen solucions (Broadcaster, 2006). El panorama es completa amb el conjunt d'informes encarregats per l'Administració catalana, en concret per l'SCT: sobre campanyes internacionals de trànsit, la percepció ciutadana sobre les activitats del Servei i la repercussió de les actuacions comunicatives d'aquest organisme, respectivament (Carat, 2005; Metrarseis, 2005; Inforpress, 2005). I amb la celebració, a finals de 2004, de la primera Jornada Tècnica sobre Informació Viària, organitzada per l'anterior institució, on periodistes i tècnics van tenir l'oportunitat d'enumerar els dèficits que, al seu parer, llasten aquesta especialització.

Tant els periodistes que s'ocupen d'abordar la informació del trànsit des del punt de vista de la circulació com aquells que ho fan des de la vessant de la seguretat viària s'ubiquen, normalment, en les seccions de Societat, una de les àrees d'especialització informativa definides per Fontcuberta (1997), Muñoz-Torres (1997) Quesada (1998) o Gallego (2003). Però també es poden ubicar a les de Catalunya o Local (Gallart, 1996). No només s'encarreguen de les notícies relatives als embussos sinó que també poden informar sobre accidents, reformes legislatives, matriculacions, oferir consells preventius, facilitar dades concretes sobre operatius especials, com els de Setmana Santa o estiu, etc. El primer, i de moment únic, manual d'estil per a la informació de trànsit és de la productora Broadcaster (2006), dirigida pel periodista català Josep Cuní, que inclou de manera habitual aquesta informació en el seu programa "Els matins", a Televisió de Catalunya. La importància de la publicació descansa en el fet que enumera les principals característiques que els professionals especialitzats han de complir per elaborar notícies útils i de qualitat sobre circulació i seguretat viària: han de conèixer la xarxa viària de la zona de què informen, les fonts d'informació específiques que tenen al seu abast (si és possible, desvinculades dels gabinets de premsa oficials) i altres qüestions normatives (com per exemple, els límits de velocitat) relatives a la circulació; han de ser capaços de traduir el llenguatge tècnic a un altre més comprensible per al públic, comprovar sempre que sigui possible les incidències viàries amb els seus propis mitjans i intentar oferir la informació en directe per evitar la difusió de cròniques desfasades. És a dir, aplica els criteris fonamentals que hauria de seguir qualsevol periodista especialitzat a l'hora d'abordar la confecció d'una notícia: accedir a la informació que faciliten les fonts especialitzades i exclusives, desxifrar les dades, contextualitzar-les i entendre-les per després ser capaç de comunicar-les de manera senzilla i divulgativa (Quesada, 1998: 87). El mateix text també recomana defugir les concepcions tòpiques sobre aquesta informació, com per exemple, que sempre hi ha les mateixes retencions; assumir la seva feina en el sentit més ampli de l'especialització, és a dir, que s'ocupin de les informacions sobre seguretat viària i no només sobre l'estat del trànsit; i, sobretot aprendre a valorar-la com es mereix, donat el seu valor pedagògic i utilitat pràctica (Broadcaster, 2006: 11-13).

El principal objectiu de la informació especialitzada en trànsit i seguretat viària és, en tant que enquadrada en la variant de servei, oferir dades potencialment útils per als ciutadans en la seva vida quotidiana. Més concretament, busca oferir-los els continguts adequats per optimitzar els seus desplaçaments des del punt de vista del temps, la fluïdesa circulatoria i la seguretat viària. Com indica Diezhandino en relació al model de servei (1994: 89), es tracta d'informació oferta oportunament, que pretén ser de l'interès del públic i que li ofereix respostes i orientació a una situació particular. Per confeccionar aquestes informacions, les principals fonts de què disposa el periodista especialitzat que distingeix el manual *Broadcaster* (2006: 9) són les institucions públiques i privades que distribueixen dades de trànsit pròpies (l'SCT, la Guàrdia Urbana de Barcelona, els Mossos d'Esquadra, la DGT, les concessionàries d'autopistes i el RACC, més Transmet i Renfe, per al transport públic) i les fonts exclusives²⁸ de cada mitjà, on es poden incloure la seva xarxa de corresponsals, les càmeres sobre l'estat del trànsit a què puguin tenir accés²⁹ o fins i tot els particulars que en aquell moment estiguin circulant per una carretera concreta i que truquin a la redacció. Per exemple, el RACC recorre als restaurants, hostals, els seus serveis d'assistència o els socis per completar el material que obté a través d'altres organismes oficials (Gallart, 1996: 20). El principal inconvenient d'aquesta pluralitat és que les fonts incorrin en contradiccions informatives, una carència denunciada repetidament pels professionals especialitzats en trànsit i seguretat viària (*Broadcaster*, 2004; Peinado, 2006), però també reconeguda pels canals oficials (Olmos, 2005), al seu torn, principals subministradors de dades dels primes. El que podria ser un avantatge, ja que permetria el doble contrast de les dades, és converteix en un obstacle per "l'escassa coordinació" existent entre les institucions implicades en la gestió de la mobilitat i l'ús de diferents criteris professionals (*Broadcaster*, 2006: 10). Una situació paradoxal, ja que aquest és precisament el principal requisit de funcionament de la cadena de la informació del trànsit descrita en l'anterior epígraf que han de complir les entitats que participen en la recopilació, processament i difusió de les dades (CE, 1998). Davant d'aquesta realitat, el manual anteriorment citat aconsella al periodista conèixer les seves fonts en profunditat per saber com utilitzar les seves dades en funció del territori que ha de cobrir, els seus horaris de treball i la fiabilitat i possibilitats que li brinden (*Broadcaster*, 2006: 28). Amb tot, caldria precisar que la falta de consens institucional és un dels factors que, en opinió d'Schlesinger (1990: 68-69), trenca amb la tradicional dependència dels periodistes envers les veus oficials. Autors com Hall et al. (1978) o Gurevitch i Blumler (1990) ja van alertar en el seu moment dels riscos inherents a aquesta proximitat, el més important dels quals seria la incapacitat dels mitjans a l'hora de donar als ciutadans les eines pertinents per rendir comptes al govern, tal com argumenta el model de responsabilitat social de la premsa (Siebert, Peterson i Schramm, 1956). La tecnologia digital, al servei d'un públic més actiu i participatiu, permetria superar aquest estadi i, a més, facilitaria la irrupció dels particulars en l'agenda de fonts que fan servir els periodistes. Seguint, sempre, les mateixes cauteles i prudències que amb les tradicionals quant al seu ús: contrast i verificació.

L'àmbit més directament afectat per la disparitat de criteris informatius que apliquen els organismes que distribueixen dades sobre trànsit i seguretat viària és l'expressiu. Es reflecteix en el vocabulari enormement divers que s'empra per descriure el volum de circulació existent. Per exemple, una investigació sobre les principals mancances

²⁸ Borrat (1989: 55) diferencia entre fonts exclusives, que proporcionen a un mitjà concret informació que la resta no té, i compartides, les dades de les quals posseeixen diversos periodistes. Vegeu 7.1.1. Definició i tipologia de les fonts d'informació.

²⁹ Per exemple, Televisió de Catalunya té accés a les càmeres de gestió de trànsit de l'SCT gràcies a una instal·lació de fibra òptica que uneix aquesta institució amb els estudis de l'emissora televisiva. La resta de mitjans poden consultar part d'aquestes càmeres al web del Servei (www.gencat.cat/transit).

d'aquest tipus d'informació va revelar que els periodistes feien servir fins a 18 termes diferents per a referir-se al fenomen circulatori i que, moltes vegades, es recorre a paraules poc concretes i escassament aclaridores per indicar la gravetat de la retenció, com per exemple "problemes" o "incidència". Aquests professionals abusen del llenguatge tècnic, el que dificulta la correcta comprensió per part del públic (Broadcaster, 2004) i vulnera el principal criteri que determina la utilitat de la informació del trànsit: que sigui intel·ligible. Però també el que defineix la labor del periodista especialitzat, que no és altra cosa que la seva capacitat per traduir a un llenguatge entenedor i proper al ciutadà una parcel·la específica del coneixement que és del seu interès. No es pot oblidar que els informadors especialitzats han d'interpretar la realitat (Orive i Fagoaga, 1974: 69), contextualitzar-la i divulgar-la a través d'un missatge elaborat en funció de les necessitats del seu públic (Fernández del Moral i Esteve Ramírez, 1993: 100). Una possible solució passaria perquè les fonts d'informació, tècnics en mobilitat i periodistes unifiquessin els seus criteris i adoptessin una única terminologia (Peinado, 2006: 45). El Diccionari del Trànsit (Termcat, 2000) és un bon recurs per dominar el vocabulari específic d'aquesta matèria amb propietat i rigor informatiu. També, s'hi imposa una jerarquizació efectiva dels continguts, en funció de la novetat (Broadcaster, 2004) per evitar que la crònica resultant es converteixi en una "lletania" repetitiva sense gaire interès per al públic (Cuní, 2003: 394). Per molt que el fet de facilitar la informació en forma de llista sigui un dels trets diferencials del periodisme de servei (Diezhandino, 1994: 97). Però les conclusions de la taula rodona entre diversos usuaris de la xarxa viària mantinguda amb ocasió de la primera Jornada Tècnica sobre Informació Viària (SCT, 2005b) són clares al respecte: les peces sobre l'estat del trànsit són confuses perquè acumulen massa dades en poc temps. Per aconseguir uns continguts més atractius, hi ha la possibilitat d'elaborar les cròniques sense les retencions habituals, incloure dades sobre el temps de recorregut entre dos itineraris concrets, facilitar rutes alternatives també per transport públic, escurçar al mínim el temps entre la recollida i distribució de la informació i oferir als usuaris previsions sobre possibles incidents perquè gestionin millor els seus desplaçaments (Cuní, 2003: 394-396; Broadcaster, 2004, 2006; Peinado, 2006).

La pràctica totalitat dels professionals catalans especialitzats en trànsit i seguretat viària coincideix a considerar aquesta informació dins la categoria de servei públic no només per la utilitat pragmàtica dels seus continguts sinó també pel valor preventiu i formatiu que implícitament vehiculen. En última instància, pretenen educar els conductors i vianants en unes determinades aptituds i actituds cíviques, cosa que obliga a periodistes i mitjans a efectuar una "profunda reflexió" sobre la vessant formativa d'aquestes notícies (Boet, 2005: 56; Riu i Manso, 2005: 29). El decàleg pel tractament de la informació de la violència viària als mitjans de comunicació, elaborat de manera conjunta per l'associació Stop Accidentes, l'SCT i el Col·legi de Periodistes de Catalunya, recull explícitament aquesta idea en insistir en la necessitat de transmetre "valors cívics" a través "d'informacions responsables" que estiguin ben documentades i orientades, ja que la seguretat viària "és un benefici col·lectiu". Per tant, el periodista de trànsit ha de conscienciar en relació a un "problema social molt greu" (Stop Accidentes: 2007). Com a públic actiu, segons la definició de Hallahan (2000), Gruning i Hunt (1984) o Gruning i Repper (1992), s'hi ha d'implicar. I com a professional especialitzat, ha d'ajudar al ciutadà a entendre aquesta realitat específica, facilitant-li un coneixement més profund, incitant-lo a la reflexió i formant el seu esperit crític (Quesada, 1998: 44; Muñoz-Torres, 2003: 40-41). Difícilment, doncs, podrà afrontar aquesta tasca un treballador poc motivat o en període de formació, com el que habitualment s'ocupa d'elaborar la informació viària a Catalunya (Broadcaster, 2004). El periodista encarregat d'una àrea específica s'ha de formar adequadament per estar atent a les novetats existents en la seva àrea de treball (Sanmartí, 2003: 21), com per exemple, la tecnologia digital. Aquesta innovació, que permet una participació més

activa dels individus en el procés comunicatiu, li facilitarà el contacte amb fonts d'informació alternatives als canals oficials. Els xats, els fòrums i altres espais virtuals de relació com les xarxes socials transformen aquest panorama. Inciten el coneixement mutu entre els periodistes, els seus informants i els seus respectius públics tal com s'entén des del punt de vista de l'especialització, és a dir, oferint tots els elements de judici possible sobre una determinada qüestió per fomentar, en conseqüència, la pluralitat de veus (Orive i Fagoaga, 1974: 69-70).

6.4. La recerca sobre la informació de trànsit

Els experts en trànsit i seguretat viària, la majoria dels quals s'ha format en psicologia del risc o en enginyeria tècnica, coincideixen a destacar la importància dels mitjans de comunicació per transmetre entre els ciutadans valors cívics per a la conducció. D'aquesta manera, es redueixen els accidents i es millora la seguretat en els desplaçaments. Sota aquesta perspectiva, desenvolupen una funció educativa cabdal. De fet, la majoria de continguts sobre trànsit respondrien a aquest patró, ja sigui perquè es tracta de reflectir algun canvi legislatiu, informen sobre alguna norma o bé relaten les conseqüències d'algun accident greu. En el fons, hi ha el desig de posar l'accent sobre les conductes adequades com una estratègia preventiva. La mobilitat, en la seva màxima extensió, esdevé notícia i, com a tal, té el seu lloc a les seccions de Societat dels mitjans. Més estrany és que el trànsit tingui un tractament diari, en forma de cròniques, una modalitat que a Espanya només té cabuda en aquelles cadenes televisives o radiofòniques centrades en la informació continuada. Aquest és el cas de Radio 5, de Ràdio Nacional de España (RNE), que connecta periòdicament amb la Direcció General de Tráfico (DGT). I també de CNN+, que concentra la seva oferta a primera hora del matí, coincidint amb l'hora punta. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), com es veurà més endavant a la secció del treball de camp 13.1. Les emissores, opta per una solució similar: Catalunya Informació, el canal radiofònic de 24 hores d'informació contínua, emet una crònica cada mitja hora (cada 5 minuts en hora punta) mentre que Televisió de Catalunya cobreix aquests continguts a través del canal 3/24 i del programa "Els matins" de TV3.

A Europa, el panorama és similar al que s'acaba de descriure. Són els grans conglomerats públics els que aposten pel trànsit com a informació de servei, el que garanteix l'emissió de cròniques amb freqüència. A França, el grup France Televisions emet cròniques de manera habitual a través del seu canal de notícies France 2. Concentra la informació en les hores punta del matí, i divendres i diumenge per la tarda, coincidint amb la sortida i el retorn del cap de setmana. El portal web del grup reserva un apartat de la seva secció de serveis a la informació de trànsit,³⁰ amb dades sobre mobilitat, consells, etc. Per a la British Broadcasting Corporation (BBC), aquests continguts són de servei públic i, per aquest motiu, estan presents a la seva programació. La seva oferta inclou ràdio (BBC One), televisió (BBC News, als informatius de primera hora del matí), teletext (servei Ceefax), TDT i web, a través de la secció "Travel News" també accessible a través del mòbil. El portal facilita la consulta de les càmeres de la Highways Agency, el departament governamental que gestiona la mobilitat a Gran Bretanya, i ha habilitat un apartat perquè els usuaris alerten d'accidents o altres incidències a la xarxa viària i del transport anomenat "Report an accident". Des de 2006, la BBC està experimentant amb la tecnologia *Transport Protocol Experts Group* (TPEG), un format digital que proporciona informació personalitzada i actualitzada en funció de les preferències dels usuaris. Per contra, als Estats Units, és més difícil trobar aquesta visió. La informació del trànsit apareix vinculada a la meteorològica, que sol comptar d'un espai informatiu propi i diferenciat. Així apareix en els portals de les grans cadenes com l'ABC o la NBC, amb

³⁰ <http://pointroute.france2.fr/index.php>

seccions sobre viatges (“Travel”) centrades en els desplaçaments per avió. Només aquesta última emissora s’ocupa del trànsit en el seu web “The Weather Channel”, amb un apartat anomenat “Driving” on l’usuari accedeix a un mapa interactiu amb les incidències viàries ordenades per localitats. És a dir, la mobilitat apareix com a contingut informatiu quan és notícia.

Des del punt de vista acadèmic, resulta gairebé impossible trobar recerques on s’abordi el fenomen del trànsit i la seguretat viària com a informació periodística especialitzada. Bona part de la investigació acadèmica es nodreix dels programes de doctorat i màsters impulsats per l’Institut de Seguretat Viària (INTRASS) de la Universitat de València (UV) i del Postgrau de Planificació i Direcció de la Mobilitat impartit per l’Institut d’Educació Contínua (IDEC) de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) i la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), amb el patrocini del Reial Automòbil Club de Catalunya (RACC) i Abertis. Del conjunt de treballs existents, destaca la proposta de Peinado (2006), que descriu les característiques i carències de la informació del trànsit a partir de l’anàlisi de contingut de les cròniques radiofòniques sobre circulació. Aquesta via es completa amb l’aportació dels congressos i jornades tècniques sobre el tema, molt d’ells impulsats des de l’Administració. La majoria de ponències i comunicacions que s’hi presenten reconeixen la importància dels mitjans a l’hora de reduir els accidents, però a la pràctica escasseja la producció enfocada des del periodisme especialitzat. La majoria de vegades, la presència dels periodistes es redueix a explicar experiències i opinions personals. Aquest va ser el cas, per exemple, de la primera Jornada Tècnica sobre Informació Viària, organitzada pel Servei Català de Trànsit (SCT): va permetre que els informadors enumeressin les carències d’aquesta especialització però no per apuntar-ne els fonaments teòrics.

Una tercera via a explorar són els estudis diversos encarregats des de l’Administració o elaborats per consultores de comunicació. L’SCT va impulsar-ne tres, que ja es van citar en l’anterior epígraf: un sobre campanyes internacionals de trànsit, un altre sobre la percepció que tenen els ciutadans sobre el Servei i l’últim sobre la repercussió de les actuacions comunicatives d’aquest organisme (Carat, 2005; Metrasedis, 2005; Inforpress, 2005). Per la seva part, la consultora Broadcaster va elaborar dos informes centrats exclusivament en la informació de servei especialitzada en trànsit. El primer està dedicat a escriure i diagnosticar-ne les carències mentre que el segon proposa un llibre d’estil per als periodistes que l’aborden (Broadcaster, 2004, 2006). El 2007, l’associació STOP Accidentes va elaborar un decàleg adreçat als informadors amb recomanacions sobre com informar sobre els accidents de trànsit. La proposta va ser elaborada amb el suport del Col·legi de Periodistes i l’SCT (STOP Accidentes, 2007).

7. Canvis en la relació entre fonts i periodistes per la tecnologia digital

La tecnologia existent en cada moment històric ha modelat l'evolució del procés comunicatiu, ja que ha propiciat l'aparició de nous processos productius, figures laborals alternatives i productes informatius innovadors. Així, cada novetat tècnica ha desencadenat les condicions per exercir un nou tipus de periodisme (Smith, 1981). Amb la tecnologia digital, ha passat el mateix. La introducció dels ordinadors en l'àmbit laboral dels periodistes, l'aparició d'internet i la digitalització dels processos productius han precipitat la mutació del perfil i competències dels professionals de la informació (Rintala i Suolanan, 2005). Però també una nova organització de les empreses informatives i, en general, dels mecanismes a través dels quals es distribueixen les notícies i la relació amb el públic. Tots aquests canvis han cristal·litzat en la noció de convergència, un procés que afecta els àmbits tecnològics, empresarials, professionals i editorials de les empreses de comunicació (García Avilés, Salaverría i Masip., 2008): premsa, ràdio, televisió, agències i també, els gabinets de comunicació. Els processos de relacions públiques s'acceleren (Esrock i Leichty, 1998) i es transformen (Wright i Drifka Hinson, 2010) en un context en què empreses i institucions es bolquen en internet en busca d'una major notorietat i presència pública. Uns canvis que es poden abordar des de l'òptica de les tradicionals pràctiques d'accés i cobertura mediàtica dels esdeveniments així com de l'ampliació i verificació de la informació.

7.1. Tecnologia digital i fonts d'informació

Com la publicitat, el control governamental o l'audiència, les fonts d'informació són un dels elements que més influeixen, des del punt de vista extern, en els continguts dels mitjans de comunicació (Shoemaker i Reese, 1991: 179). La seva importància és tal que autors com Cesareo (1986), Wolf (1994) o Manning (2001) han expressat la necessitat de reorientar la recerca en periodisme cap a la figura dels emissors, conscients de la seva centralitat en el procés de producció informativa. No obstant això, bona part de la producció acadèmica centrada en aquest assumpte ha arrossegat el defecte d'adoptar el punt de vista de la feina que es desenvolupa en el si dels mitjans (Ericson, Baranek i Chan, 1989). Aquest "mediacentrisme", en paraules d'Schlesinger i Tumber (1994: 22), ha anat en detriment d'altres perspectives més enfocades en el treball en l'interior de les pròpies fonts (Schlesinger, 1990: 61). Així, fins als anys noranta, la sociologia dels emissors va abordar la relació entre els mitjans de comunicació i els seus subministradors d'informació des de l'òptica de les empreses periodístiques a partir de dues vessants, complementàries entre elles. La primera descansa en la capacitat que tenen algunes veus, especialment les oficials o institucionals, a l'hora de definir els límits de l'esdeveniment informatiu ja des de bon començament, cosa que Hall et al. (1978) designen amb el concepte estructuralista de *primary definer* o definidor primari. La segona prové de la recerca empírica en sociologia del periodisme, una de les àrees més fèrtils de la sociologia de mitjans (Schlesinger, 1990; Schlesinger i Tumber, 1994). La seva principal contribució ha estat la definició i classificació de les fonts informatives. Aspecte que s'ha completat amb els successius estudis sobre els processos de producció informativa o *newsmaking*, que conceben les redaccions com a empreses periodístiques organitzades burocràticament.

7.1.1. Definició i tipologia de les fonts d'informació

Herbert Gans defineix les fonts informatives com aquells actors que són observats o entrevistats pels periodistes, ofereixen antecedents del fet en qüestió i suggereixen històries noticioses. Poden ser tots aquells membres o representants de grups socials, independentment de si es presenten organitzats o no, amb interessos comuns, capaços de facilitar als periodistes les dades que necessiten per treballar (Gans, 1980: 80). Aquesta matèria, convenientment recollida, redactada, produïda i difosa,

esdevindrà després notícia (Núñez Ladevéze, 1995: 49). El concepte de font d'informació és, doncs, bàsicament relacional, ja que qualsevol individu, organisme o institució està en condicions de entaular contacte amb un tercer per subministrar-li material amb què treballar. Quan això passa, és necessari distingir entre dues figures: aquells sobre els qui informa, que són els actors noticiables, i les persones a les qual s'informa, que es converteixen en les productors de textos informatius (Borrat, 1989: 55-87; 2003: 68). La base d'aquesta relació és l'interès mutu de manera que el valor d'un periodista és directament proporcional al que posseeixin els seus informadors i viceversa. En qualsevol cas, és el mecanisme de la citació el que reflecteix l'abast i qualitat d'aquest vincle, sigui quina sigui la naturalesa del text en qüestió. Mencher (2000: 47) va resumir-lo en les regles de:

- a. Registre: Quan la font apareix explícitament en el discurs elaborat pel periodista
- b. Reserva: Quan l'informador s'escuda en fórmules com ara "fonts properes a la investigació" per no desvetllar-la
- c. Silenci: Quan el professional recull les dades amb la promesa de no divulgar-les públicament
- d. Embargament: Quan la font i el periodista pacten la difusió de la informació a una hora convinguda

L'aplicació d'aquestes quatre regles fa que la informació resultant sigui considerada creïble, real, veraç i rigorosa en comptes d'una narració de "ciència ficció" (Rodríguez, 2005: 27).

Tradicionalment, s'han classificat les fonts d'informació segons criteris basats en la relació que mantenen amb els periodistes o en la iniciativa que demostrin a divulgar un esdeveniment. Segons això, es pot parlar de:

- a. Fonts ansioses (quan informen constantment), regulars (amb contacte intermitent però assidu) i recalitrants (quan defugen el periodista) (Gans, 1980: 116)
- b. Fonts actives, espontànies o àvides (quan són elles les qui prenen la iniciativa d'informar) i reactives, resistents o obertes (quan el contacte és a instàncies del periodista) (Borrat, 1989: 56; 2003: 69).

Una altra proposta de classificació les ordena en funció de la seva habilitat a l'hora d'intervenir en les rutines de producció dels periodistes. En aquest cas, és possible parlar de:

- a. Fonts professionals: de caràcter estable i normalment vinculades als organismes oficials (Gans, 1980; Fishman, 1983; Wolf, 1987).
- b. Fonts no professionals: la resta.

Dins de la primera categoria s'engloben aquelles institucions i organismes de l'Administració, com són els gabinets de premsa i comunicació objecte d'estudi de la present recerca, però també les empreses privades i les associacions diverses que disposen de prou poder com per accedir còmodament als periodistes. Solen presentar-se als seus ulls com a organismes legítims i acreditats, presumptament neutrals en un tema concret. Com indiquen Hall et al. (1978) o Soriano i Soler (2005: 108), modelen

en primera instància l'esdeveniment que els informadors convertiran després en notícia.³¹

Borrat (1989: 55) hi introdueix una nova diferenciació quan divideix les fonts en funció del tipus d'informació que aporten al mitjà de manera que hi ha

- a. Les exclusives: Proporcionen a un mitjà material que els altres no tenen, fet que el situaria en una situació de privilegi respecte de la competència
- b. Les compartides: Faciliten al periodista la possibilitat de publicar el mateix que la competència per no quedar-se així fora de l'actualitat informativa.

Tanmateix, aquesta diferenciació no té sentit en el context digital. A internet, la pràctica totalitat de les fonts existents són de lliure accés per a tots els usuaris fins al punt que l'exclusivitat sembla el fruit de la "mera casualitat" (Parra i Álvarez, 2004: 159). En aquest punt, però, caldria introduir un matis. I és que també hi ha fonts exclusives que transmeten informació per la xarxa. Un bon exemple d'això són els gabinets de premsa que usen el correu electrònic per subministrar dades només a un determinat periodista o els professionals capaços de rastrejar, en la infranet, el material que necessita. Tot i que aquests continguts són teòricament accessibles per a tothom, a la pràctica només hi arribaran aquells amb prou "perícia" tècnica i temàtica com per trobar-los (Micó, 2006a: 38). Amb tot, la irrupció de la plataforma en el sistema de fonts va provocar una nova diferenciació. Més concretament, la que es dona entre:

- a. Fonts humanes: contactes personals dels periodistes
- b. Fonts físiques: fons documentals d'arxius, institucions o empreses
- c. Fonts a la xarxa: les accessibles només en línia (Mencher, 2000: 332-356).

Entre aquestes últimes, Callahan (1999: 19-20) enumera els webs governamentals, els d'institucions públiques o privades, els organismes internacionals o els purament comercials. Però també s'hi poden trobar testimonis, implicats o experts en un tema determinat, partits polítics, patronals, sindicats o organitzacions no governamentals (ONG) (Luzón, 2003: 53). La irrupció d'internet en la creació, formació i difusió de xarxes socials també ha propiciat l'aparició de nous espais d'on extreure informació, com, per exemple, els fòrums de participació, xats o blocs. De fet, cada cop més periodistes consulten aquests últims serveis en busca de nous temes que, un cop verificats, són susceptibles de convertir-se en notícia (Domingo i Heinonen, 2008: 8-9). Per exemple, Messner i Watson (2008) van determinar que l'ús dels weblocs com a font d'informació en els articles publicats pels diaris *The New York Times* i *The Washington Post* entre els anys 2000 i 2005 havia pujat del 26 % el 2002 fins al 34% tres anys més tard. Al seu parer, això demostra que les anteriors publicacions els consideren creïbles i, per això, els concedeixen una certa importància en les seves pàgines (Messner i Watson, 2008: 453-455). En qualsevol cas, la decisió d'optar per alguna de les fonts informatives abans esmentades (que es condensen en la Taula 9) dependrà dels criteris de selecció que s'expliquen en el següent epígraf.

³¹ Vegeu Tunstall (1971), Sigal (1973), Chibnall (1977), Fishman (1983), Cockerell, Hennessy i Walder (1984) i Ericson, Baranek i Chan (1989) sobre la capacitat de les fonts oficials a l'hora d'influir en l'activitat dels mitjans i dels periodistes; i Schlesinger (1990) i Schlesinger i Tumber (1994) sobre les limitacions del concepte de *primary definer* (definidors primaris).

TAULA 9. Criteris de classificació de les fonts d'informació

Criteri	Tipologia	Característiques
Relació que mantenen amb el periodista	Ansioses	La font informa constantment
	Regulars	La font manté un contacte assidu amb el periodista
	Recalcitrants	La font defuig el periodista
Iniciativa a l'hora de divulgar un acte	Actives, espontànies, àvides	La font pren la iniciativa a l'hora d'informar
	Reactives, resistents, obertes	El periodista pren la iniciativa a l'hora d'informar-se
Intervenció en les rutines dels periodistes	Professionals	Estables, productives i vinculades a organismes oficials
	No professionals	Inestables, de producció irregular i desvinculades d'organismes oficials
Tipus d'informació que aporten	Exclusives	La font aporta al mitjà informació que els altres no tenen
	Compartides	La font aporta al mitjà informació compartida amb d'altres
Tipus de suport	Humanes	La font és un contacte personal del periodista
	Físiques	La font és un arxiu documental
	En línia	La font es troba a internet

Font: elaboració pròpia

7.1.2. Criteris de selecció

L'element que, per la seva presència constant, defineix de manera clara el procés de producció informativa són les rutines periodístiques. Túñez (1999: 147) les defineix com aquelles pautes de comportament consolidades a la professió i assimilades per costum fins al punt que els informadors les executen mecànicament. Autors com Golding i Elliot (1979: 137) asseguren que aquestes pràctiques professionals (tant d'empreses com de periodistes) impregnen necessàriament els processos de planificació, recopilació i selecció informativa. Circumstància que, a la llarga, acaba per repercutir en la peça que arriba a l'audiència. Una de més importants és la que fa referència al tancament de l'edició o *deadline*³² perquè obliga a activar un conjunt d'estratègies per superar amb èxit aquesta contingència (Manning, 2001: 54). Com que la producció de la notícia depèn, en bona mesura, de la relació que les fonts estableixen amb els mitjans (Cesareo, 1986: 61-62; Davis, 2003: 38), convé examinar quins criteris guien els informadors a l'hora de seleccionar-les. Herbert Gans (1980) va enumerar-los. Al seu parer, els professionals busquen aquells organismes, institucions, individus o grups socials que produeixen materials de manera regular, fiable, honesta i exacta i que, a més, tenen prou autoritat com per ser presos en consideració (Gans, 1980: 120-131). Conclou que, a la llarga, els periodistes acaben per recórrer a fonts de naturalesa institucional o oficial perquè són les que millor compleixen aquests requisits. Fishman (1983: 47-108) s'expressa en termes similars: com que les activitats d'aquests organismes descansen en la burocràcia, és relativament senzill obtenir d'ells informació contínua i predictable. La via són els anomenats subsidis informatius, això és, material que es recicla fàcilment en peces informatives (Gandy, 1982; Davis, 2003: 27). Conscients d'això, els mitjans no dubten a desplaçar els seus treballadors a les seves d'institucions i empreses amb la certesa que hi trobaran tot tipus de dades per a les seves notícies (Tuchman, 1983: 40-42). A la pràctica, entre la meitat i tres quartes parts de les informacions difoses pels mitjans tenen el seu origen en una font oficial (Sigal, 1973; Altheide i Johnson, 1980; Fishman, 1983; Turk, 1986). Per això, autors

³² La rutina del tancament fa referència a l'hora límit en què el periodista ha d'entregar la seva peça al mitjà on treballa perquè s'inclouï en l'edició en curs.

com Gurevitch i Blumler (1990: 272) alerten d'una possible dependència informativa envers aquests organismes, poderosos i influents.³³ No obstant això, la recerca empírica en sociologia del periodisme també fa referència al paper moderador de les veus alternatives, capaces d'equilibrar i desvetllar les evasives dels missatges oficials (Golding i Middleton, 1982: 119). I autors com Ericson, Baranek i Chan (1989: 8-12) plantegen l'autonomia de les fonts en termes relatius, ja que en certa mesura depenen dels mitjans per accedir al discurs públic.

És en aquest punt on cal valorar l'aportació d'internet en el sistema de fonts a disposició del periodista. La xarxa es defineix com "un sistema de transmissió i accés formidable a un nombre incalculable d'informació" (Wolton, 2000: 105) i, per extensió, es converteix en una plataforma excel·lent per arribar a actors, dades i històries alternatives. És el que Casero (2009, 2009b), tot parlant de la cultura de la convergència política, qualifica de *polifonia*: l'aparició de noves veus i espais de discussió. Serveis com els correus electrònics, els fòrums o els xats de participació no només proporcionen als informadors material potencialment útil i interessant sinó que també li permeten trencar amb la tradicional dependència envers les fonts oficials, una de les claus de l'especialització periodística (Quesada, 1998: 104-105). En part, perquè cada cop més usuaris creen continguts propis (*user-generated content*) i contribueixen així a augmentar la informació disponible sobre temes diversos (Casero, 2009). No obstant això, l'entorn virtual demana extremar les precaucions. Internet ha animat la idea de la difusió d'informació a escala universal (Hall, 2001: 17; Seib, 2002: 84) per part de qualsevol individu, sense filtres a les seves opinions i temes d'interès, siguin quin siguin (Edelman i Intelliseek, 2005; Key, 2005). Una realitat que pot desembocar en continguts sense confirmar, poc fiables, tendenciosos, interessats o directament falsos (Pavlik i McIntosh, 2004: 46-47; Micó, 2006a: 107-108). Per això, autors com McGuire et al. (1997: 115) o Pulcini (1997: 22) demanen als professionals un esforç suplementari a l'hora de gestionar els continguts en línia. I aquest rigor implica necessàriament enfortir la figura del periodista enfront la d'altres subministradors de continguts (Singer, 2006: 8). Només així es garanteix l'adequada recopilació de dades provinents de les fonts, la redacció acurada de la notícia en funció de l'audiència específica i el respecte de les restriccions legals i ètiques de l'exercici del periodisme (Quinn, 2001: 2; Kawamoto, 2003: 25).

7.2. Tecnologia digital i gabinets de comunicació

Des de fa uns anys, cada cop més organismes adopten els ritmes, rutines i criteris de producció dels periodistes amb l'objectiu d'accedir més còmodament a les empreses informatives (Manning, 2001: 67). Tota institució social, pública o privada, intenta fer-se visible als mitjans d'acord amb els condicionats de la lògica informativa (Sáez, 2001: 49). L'actual creixement dels gabinets de premsa i comunicació és un bon exemple d'aquesta nova línia d'actuació de les fonts, basada en les activitats promocionals (Lucas, 1997: 32; Cottle, 2003: 3). La irrupció de la tecnologia digital en el seu àmbit de treball ha anat paral·lela a la progressiva implantació dins les rutines dels periodistes. A mesura que els informadors incorporaven el correu electrònic o la consulta de les pàgines web a la seva feina, les organitzacions recorrien a internet per distribuir les seves notes i dossiers de premsa de manera àgil, ràpida i massiva (Marken, 1995a; Murgolo-Poore et al., 2002). Una pràctica que remet als models asimètrics de relacions públiques que es van explicar a la secció 5.2.1 Comunicació simètrica i dialogada. Per contra, fins fa relativament poc temps institucions i empreses han parat escassa atenció a la capacitat interactiva d'internet a l'hora de relacionar-se amb el seu públic potencial. Aquesta aposta afavoriria una pràctica de la disciplina

³³ Vegeu Anderson (1993), Schlesinger i Tumber (1994) i Manning (1998) sobre com poden competir en aquest context les fonts pitjor posicionades o marginades políticament.

més simètrica i dialoga, símbol de l'excel·lència en el seu exercici (Gruning i Hunt, 1984). La denominada web social comença a introduir-se poc a poc en aquest espai però, de moment, adreçada preferentment als consumidors i no als periodistes.

7.2.1. Definició i tipologia dels gabinets de premsa i comunicació

La principal dificultat a l'hora d'abordar teòricament el fenomen dels gabinets de comunicació és la seva relativa novetat. Vinculats a l'eclosió de la denominada societat de la informació, la teoria i anàlisi que els serveix de base és encara dispar i poc uniforme (García Orosa, 2006), a cavall entre el màrqueting i la investigació orientada als resultats a curt termini (Gruning, 2006: 51). A més, l'escassa bibliografia sobre el tema dificulta la correcta delimitació de les tasques que executen (Almansa, 2005a, 2005b, 2006) així com una definició acurada (Hutton, 2007: 45). La segona particularitat que els afecta és el terme que els designa, sense equivalent a la resta d'Europa ni als Estats Units (Xifra, 2001: 375). En aquest últim país, que gaudeix d'una gran tradició acadèmica en relacions públiques, s'usen nomenclatures alternatives per referir-se al mateix fet, com *public relations consultancies* o *public relations counsel*, respectivament. Amb tot, es considera que els gabinets de comunicació són aquelles fonts "actives, organitzades i habitualment estables d'informació" que s'ocupen de les necessitats de comunicació internes i externes de les organitzacions on s'ubiquen (Ramírez, 1995: 27). Creen, coordinen, analitzen, desenvolupen, difonen i controlen les accions comunicatives destinades a millorar-ne la imatge exterior amb l'objectiu final d'influir en l'opinió pública (Martín, 2003: 17). Per ser eficients, se situen el màxim a prop de l'equip directiu. Així, gestionen adequadament la política comunicativa de la empresa o institució per a la qual treballen (Martínez Solana, 2004: 97).

Es designa amb el nom de comunicació institucional l'efectuada per les administracions, obligades a informar i ser transparents per al ciutadà (Capriotti, 1999; Losada, 2002). Per contra, es reserva el terme de comunicació corporativa a aquelles accions que duen a terme les empreses per donar-se a conèixer o millorar la seva imatge (Westphalen, 1993: 766). Totes dues actuen a escala interna i externa: la primera se centra en les activitats per crear i mantenir bones relacions amb els treballadors mentre la segona s'ocupa dels missatges que es projecten cap a la societat per promoure activitats, productes i serveis de l'organisme en qüestió (Martín, 2003: 42-45). És en aquest àmbit on se situen els gabinets de premsa, que s'encarreguen de manera específica de mantenir un diàleg constant amb els periodistes (Westphalen, 1993: 899). Un vincle que serà eficaç i positiu en la mesura que faci augmentar la notorietat de l'empresa o institució, n'afavoreixi la imatge i en difongui informació útil. Actualment, aquests departaments han esdevingut una de les eines de gestió estratègica més importants per a les organitzacions (Almansa, 2005a: 9-11). La seva irrupció i creixement respon a la necessitat de satisfer les noves demandes comunicatives de la societat actual, on la informació s'ha convertit en l'element clau per generar riquesa i productivitat (Bell, 1991).

Les oficines d'aquest tipus ubicades en l'interior de les institucions o organismes oficials integren una de les cinc categories en què Ramírez (1995) divideix els gabinets. S'enquadren habitualment dins de l'òrbita de les fonts d'informació oficials, regulars i estables per als periodistes. El seu poder polític i econòmic els dota de prou recursos com per apropiar-se de part del discurs públic (Cesareo, 1986: 71-73) a través de material fàcilment reciclable en textos periodístics (Manning, 2001: 55) o bé d'actes i esdeveniments que difonen el seu punt de vista al mateix temps que satisfan les necessitats informatives dels informadors (Blumler i Gurevitch, 1996: 127; Schudson, 2003: 168). La resta són:

- a. Els departaments vinculats a partits polítics
- b. Els dels sindicats

- c. Els gabinets que pertanyen al món empresarial o corporatiu
- d. Els sorgits en el si dels moviments socials i en les denominades organitzacions no governamentals (ONG).
- e. Els externs, que són aquelles assessories i consultores de comunicació que s'ubiquen fora de l'organigrama de l'empresa o institució que els ha contractat (Ramírez, 1995: 125-126).

García Orosa (2005: 78) recupera aquesta divisió en la seva proposta, que presenta els gabinets en funció de si pertanyen al primer sector (els que s'ubiquen dins de les administracions locals, provincials, autonòmiques o estatals), al segon sector (empreses privades) o al tercer sector (administració religiosa, organitzacions polítiques o sindicals, cambres de comerç o agràries, col·legis professionals, confederacions empresarials, ONG i Fundacions).

Álvarez i Caballero (1997) proposen una altra classificació basada en l'àrea específica de treball de l'oficina en qüestió:

- a. Departament de premsa: si s'ocupa d'atendre les necessitats dels informadors
- b. Departament audiovisual: si s'adreça als professionals de la televisió o de la ràdio
- c. Departament de gràfica: se centra en els treballadors adscrits a les seccions de fotografia o grafisme

Segons els dos autors, els tres departaments dependrien del gabinet de relacions informatives, que es caracteritza per facilitar la feina dels mitjans de comunicació en relació a les activitats, produccions o serveis de l'organisme on s'ubiquen (Álvarez i Caballero, 1997: 198-208).

7.2.2. Noves produccions i serveis en línia

La irrupció de la tecnologia digital en l'àmbit de la comunicació ha contribuït a accelerar els processos de relacions públiques (Esrock i Leichty, 1998: 308). No només facilita el diàleg entre el treballador i l'empresa o institució gràcies a eines com les intranets o el correu electrònic sinó que, al mateix temps, agilita la difusió de materials informatius cap a l'exterior de l'organisme (Murgolo-Poore et al., 2002: 114-115). En l'epígraf 1.2.3 Tecnologia digital i comunicació dialogada ja es va explicar que aquests departaments van decidir incorporar internet a les seves rutines de producció seduïts per la velocitat a què distribueix tot tipus de continguts de manera gairebé universal. Actualment, les noves estratègies corporatives contempnen la tecnologia digital com una eina que els permet anar més enllà de la mera transmissió de continguts i arribar a una comunicació amb valor afegit gràcies a una presència activa en internet (García Orosa, 2009: 11).

Entre les eines que la plataforma posa a disposició dels gabinets, Wilcox, Cameron i Xifra (2007: 415-416) enumeren l'*e-mail*, els llocs web, els fulletons virtuals, els grups de notícies i els servidors de llistes. A partir de la primera dècada del segle XXI, s'uneixen les xarxes socials, uns canals cridats a modificar profundament la relació entre les fonts d'informació i uns periodistes cada cop més actius en la seva recerca de noves veus i temes informatius (Waters, Tindall i Morton, 2010: 243). A través de totes aquestes eines, els periodistes accedirien còmodament a materials com les notes de premsa, les biografies dels directius de l'organisme o les seves fotografies (Callison, 2003: 37). Palau (2003: 58) i González Herrero, Ruiz de Valbuena, Ruiz San Román (2005: 10) afegeixen a l'anterior els dossiers de premsa i les convocatòries mentre que Kent i Taylor (2003) hi sumen les dades de contacte i els balanços financers.

Dos dels mecanismes més usats pels periodistes per obtenir aquests materials són el correu electrònic i la consulta de pàgines web corporatives, unes utilitats tecnològiques que els informadors van incorporar amb celeritat i sense excessius traumes a les seves rutines productives. Per exemple, als Estats Units, el 90% dels professionals usava habitualment l'*e-mail* el 1998 (Garrison, 1999) i, dos anys més tard, bona part d'ells destinava 15 hores setmanals a llegir, contestar i enviar missatges electrònics (Middleberg i Ross, 2000). A Espanya, la implantació del correu electrònic va ser més tardana. El 2000, només el 15,64% dels periodistes de les principals capçaleres espanyoles el consultava (Palomo, 2000: 160). Dos anys més tard, el 64% dels informadors el considerava el canal més pràctic per rebre comunicats (Accesometrix i Deloitte&Touche, 2002). El 2006, pràcticament tots els periodistes espanyols (94,5%) rebia informació per aquesta via mentre que la meitat d'ells consultava els webs corporatius per la mateixa raó (Estudio de Comunicación i Demométrica, 2006: 15-16).

El que no canvia són les reticències que els continguts en línia susciten entre els informadors, sobretot pel que fa a la seva qualitat (Masip, 2004: 275). Les principals crítiques tenen a veure amb la poca credibilitat dels materials que distribueixen les fonts a través de la plataforma. Si el 1999, el 54% dels periodistes nord-americans enquestats per Garrison destacava la falta de verificació i el 45% l'escassa fiabilitat, quatre anys més tard la xifra pujava al 58 i 51%, respectivament (Garrison, 1999, 2003). A Catalunya, els informadors es queixen de la distribució de dades poc elaborades (47,9%) i gens fiables (Masip, 2005). Amb tot, reconeixen la rapidesa, agilitat i comoditat que aporta internet en els processos productius (Soriano, 2004). Al final, l'opció més freqüent en l'entorn virtual és la de recórrer a aquelles fonts més creïbles, que normalment són les institucionals i les governamentals (Garrison, 1999, 2003; Luzón, 2001; Masip, 2005; Domingo, 2006).

Des del punt de vista de la comunicació als organismes, la tecnologia digital permet als gabinets fer un seguiment exhaustiu e "immediat" d'aquells temes potencialment conflictius (Wilcox, Cameron i Xifra, 2007: 419). L'aparició de serveis que permeten controlar al moment les notícies que apareixen a la xarxa així com l'opinió de competidors, opositors i públic faciliten als gabinets la creació de tàctiques i estratègies d'actuació. Però també la possibilitat de reaccionar en temps real si hi ha alguna informació incorrecta o tendenciosa que calgui puntualitzar. Sigui com sigui, la irrupció de l'element digital ha vingut acompanyada de l'aparició de noves eines tecnològiques amb què treballar, des d'aplicacions específiques concebudes per facilitar les tasques vinculades a la planificació i execució de projectes fins a l'autoedició de butlletins interns i externs i celebració de videoconferències. A més d'altres estris com els CD-Rom, els DVD, les memòries *Universal Serial Bus* (USB) o les *Personal Digital Assistant* (PDA) (Wilcox, Cameron i Xifra, 2007: 422-438). I, més recentment, les xarxes socials i els blocs, sobretot per part dels directius (Dircom, 2010).³⁴

En qualsevol cas, per alguns autors la implantació i ús de les eines anteriorment esmentades no són innovadores. Les transformacions que poden desencadenar en els gabinets només reproduïxen esquemes tradicionals de comunicació: internet és un simple canal d'informació on el correu electrònic envia dades i el web actua d'arxiu mentre que el gabinet controla i fa augmentar el flux jeràrquic de missatges cap a l'exterior. En aquest context, els llocs corporatius actuarien com a fulletons en línia "d'abast global" (García Orosa, 2009: 26). Autors com Brønn (2004: 107), Moreno i Capriotti (2006: 58) o Ortiga, Capriotti, Marca (2008) redundarien en aquesta idea en afirmar que els organismes encara no han sabut explotar convenientment els

³⁴ Segons l'últim estudi sobre l'estat de la comunicació elaborat per Dircom, realitzat a partir d'entrevistes als responsables de comunicació de les empreses de més facturació a Espanya, el 59,9% dels entrevistats considera que són usuaris intermitjos de les noves tecnologies, amb domini de blocs, internet mòbil i xarxes socials.

avantatges comunicatius associats a l'entorn digital. Bàsicament, perquè relegarien les possibilitats interactives de la tecnologia digital en favor del seu ús com a distribuïdora massiva de continguts informatius. Per tot això, González Herrero (2005) anima els organismes a ser més interactius amb els periodistes per evitar la sensació d'abandonament de les sales de premsa virtuals. Entre les seves propostes, hi ha la possibilitat de fer entrevistes en línia o editar *newsletters* amb les novetats més rellevants de la companyia, serveis que augmentarien el minso espai que els webs corporatius destinen al contacte amb els informadors (Taylor, Kent i White, 2001; Reber i Kim, 2006; Ortiga, Capriotti i Marca, 2008).

Altres propostes van més enllà i advoquen per estratègies més participatives que descarten amb contundència l'existència de periodistes suposadament passius. Així, Waters, Tindall i Morton (2010) adverteixen que els informadors ja usen amb naturalitat les xarxes socials, com Twitter o Facebook, per buscar activament els materials que necessiten (fonts, temes, imatges...). Una pràctica que aquests autors bategen com a "media catching" (Waters, Tindall i Morton, 2010: 242). Per això, proposen als gabinets integrar aquestes eines en la seva feina diària per no perdre el contacte amb els informadors. En la mateixa línia es manifesta García Orosa (2009) quan contraposa els gabinets bàsics (1.0) amb els transparents (2.0). Aquests últims es construeixen sobre la base d'una comunitat col·laborativa que participa en l'elaboració del missatge on les oficines aprofitarien el retorn generat pels periodistes i altres emissors per elaborar nous continguts. En aquest context, el departament és un actor comunicatiu més que participa en un diàleg virtual més ampli (García Orosa, 2009: 27-29). Es tracta d'un canvi de mentalitat que implica mantenir "converses reals" en línia i també obrir un "accés directe" als representants dels organismes (Waters, Tindall i Morton, 2010: 258-259). Això no deixa de ser un "arma de doble fil" que, d'una banda, permet a l'oficina accedir a dades força valuoses sobre els seus públics, però, de l'altra, pot obrir la porta a comentaris i informacions no desitjades (García Orosa, 2009: 63). O el que és el mateix, implica cedir el control en el procés comunicatiu, aspecte que s'explica en el següent epígraf.

7.3. Tecnologia digital i accés a la informació

Les fonts d'informació i els periodistes estan units per un vincle relacional que es concreta en la notícia que, finalment, arriba a l'audiència. El que s'hi explica depèn, doncs, en bona mesura, d'aquesta relació (Ericson, Baranek i Chan, 1989: 377): d'aquí la seva importància. En aquest procés, hi intervenen diversos factors que la modelen en un sentit o un altre. Un d'ells descansa en els processos de negociació que emprenen els dos actors que desemboquen en la confecció d'una informació determinada. I, l'altre, relacionat amb l'anterior, descansa en la capacitat de les fonts de situar-se en la denominada agenda dels mitjans, aspecte que aborden les recerques centrades en l'*agenda-setting* i l'*agenda-building*. Aquestes dues teories s'ocupen d'examinar la manera en què les empreses periodístiques determinen els assumptes d'interès social o de discussió pública a partir de condicionants com les pràctiques, tradicions i valors de la professió (McCombs, 1996: 16-24). La irrupció de la tecnologia digital en la feina dels periodistes està transformant els aspectes anteriorment referits, com ho demostren els processos de convergència comunicativa que es desenvolupen al si de les redaccions, però també en l'interior dels gabinets de premsa i comunicació corporatius i institucionals. El nou panorama comunicatiu que es dibuixa està reconfigurant les tasques i funcions més directament vinculades amb l'accés i cobertura informatives, això és, les que modelen la relació que mantenen els informadors amb les seves fonts, sempre en busca d'una presència pública favorable als seus valors i interessos.

7.3.1. Accés i cobertura digital

Malgrat la varietat de fonts a la que, teòricament, poden recórrer, bona part dels periodistes tendeixen a usar els mateixos recursos: les notes de premsa i comentaris, convenientment atribuïts, per part d'aquells organismes considerats fidedignes i que han convertit en rutina el fet de facilitar informació sobre les seves activitats (Ericson, Baranek i Chan, 1989). Portat a l'extrem, desemboca en el que Sáez qualifica com "esperit funcional", l'actitud dels "aferrats" als gabinets que treballen amb la informació prèviament elaborada d'aquestes oficines, sense anar més enllà de les enquestes, notes o materials que els primers els subministren (Sáez, 2005: 98). Per aquest motiu, diversos autors han alertat sobre una possible dependència dels professionals dels mitjans envers aquestes institucions i empreses que busquen d'aquesta manera un accés més fàcil a l'espai informatiu i, per extensió, una cobertura més favorable del que fan. Especialment en un moment en què cada cop més organismes recorren a la tecnologia digital com a eina de posicionament, és a dir, com a mecanisme per ocupar un lloc privilegiat en la ment dels consumidors (Kotler, 2006). I, en la majoria d'ocasions, els periodistes i la premsa en general és el pas intermig per arribar a aquest públic.

Com s'ha comentat en l'epígraf 7.1.2. Criteris de selecció, els informadors treballen sota la pressió de la rutina del *deadline* o tancament d'edició. Una de les estratègies que utilitzen per superar-la amb èxit consisteix a mecanitzar al màxim el procés de producció informativa amb l'objectiu d'evitar qualsevol contratemps (Schlesinger, 1978: 47-87). Tot i que lícita, aquesta opció comporta un risc evident, el de sufocar les pràctiques més interpretatives o investigadores en favor de la immediatesa (Golding i Elliot, 1979: 93; Seib, 1997: 103; McNair, 1998: 130; Lewis, Cushion i Thomas, 2005: 469). Sobretot en un context on els periodistes usen les noves tecnologies justament per mantenir-la a ratlla. Aquesta circumstància, unida al creixement progressiu de l'activitat promocional de les fonts d'informació, impacta profundament en les activitats vinculades a l'accés i cobertura informatives. Per als organismes, en tant que fonts d'informació, és necessari que els mitjans els garanteixin un espai favorable on difondre les seves activitats i punts de vista. I, si és possible, que ho facin de manera adequada als seus interessos. És a dir, busquen un accés i una cobertura satisfactòries. Una bona manera d'aconseguir-ho és que els periodistes els citin en les seves informacions o bé que utilitzin les notes o altres materials informatius que els gabinets corporatius o institucionals en aquest sentit elaboren. Autors com Zoch i Molleda (2006) o Davis (2000) subratllen la influència que aquests materials tenen a l'hora de dibuixar el retrat que puguin fer els mitjans de l'organització. Aquesta estratègia proactiva no és l'única que poden posar en marxa les fonts per garantir una presència favorable (Waters, Tindall i Morton, 2010). També entren en joc altres variables com la relació personal amb els informadors (Shin i Cameron, 2003; Yoon, 2005). Accions com de quina manera els periodistes han cobert les activitats de l'organisme, si realment tenen influència per fixar temes en l'agenda pública i si són receptius als materials que se'ls envien són altres factors que Cho (2006) sosté que cal tenir en compte a l'hora de modelar aquesta relació de poder.

Una relació, però, que és recíproca: els informadors també han de resoldre el problema d'accedir a l'interior de les organitzacions per buscar matèria primera per a les seves notícies (Ericson, Baranek i Chan, 1989: 5-8). Amb internet, per als periodistes és cada cop més fàcil rebre i consultar materials en línia. Com destaquen Machill i Beiler (2009), la plataforma els ajuda a treballar de manera eficient al mateix temps que els obre més oportunitats per buscar noves dades. És per aquest motiu que se sol culpar les noves tecnologies de potenciar la feina de despatx, directament relacionada amb el processament i edició de textos (Deuze i Paulussen, 2002: 242; Soriano i Cantón, 2005: 603). I s'acusa les empreses de produir el màxim volum de peces amb el mínim personal possible, cosa que desemboca en redaccions més

petites, però també més pressionades (Bromley, 1997; Cottle i Ashton, 1999). Autors com Quinn (2005: 37) o Seib (2002: 142) alerten que, d'aquesta manera, es facilita la publicació d'informacions poc contrastades, tractades superficialment o escassament verificades. Com es veurà en l'epígraf 8.3.3. Periodistes polivalents, la progressiva digitalització de la feina de fonts i periodistes redundarà en aquesta sensació de manca de qualitat, provocada en part pels processos de convergència que es produeixen en les empreses de comunicació.

7.3.2. De l'*agenda-setting* a l'*agenda-building*

L'estudi dels efectes dels mitjans s'ha convertit en un dels àmbits més genuïns de la investigació en l'àmbit de la comunicació malgrat les controvèrsies que ha aixecat. Les principals dificultats es relacionen amb el fet d'investigar la conducta dels individus, les seves actituds i opinions, i la manera en què construeixen la realitat que els envolta segons la imatge configurada per les notícies (Saperas, 1992: 153-154). Durant força temps, el citat paradigma va pressuposar l'existència de processos de comunicació asimètrics, individuals, intencionals i episòdics. Aquestes premisses es van abandonar progressivament en favor de la investigació centrada en les conseqüències a llarg termini. El canvi de perspectiva va obligar a parar més atenció als sistemes de coneixement que l'individu assumeix a partir del seu consum mediàtic. En definitiva, a la relació que s'estableix entre els mitjans i la realitat social (Wolf, 1987: 157-162). És en aquest context que cal situar la teoria de l'establiment de l'agenda o *agenda-setting*, nascuda als Estats Units a mitjan del segle xx, amb l'objectiu de descriure la influència mediàtica en la conducta dels electors. Aquest model postula que els periodistes elaboren un conjunt d'històries informatives que, a la llarga, acaben per configurar una determinada realitat social i política que després transfereixen a l'audiència. Així, fixen els temes de rellevància sobre els quals es debat públicament. És a dir, influeixen en la manera en què les persones entenen la realitat que els envolta, ja sigui perquè en destaquen alguns dels seus atributs o, al contrari, perquè en silencien uns altres (McCombs i Valenzuela, 2007: 47). La manera de fer-ho consisteix a presentar de manera constant i repetida determinats temes informatius en funció de la seva importància, cosa que acaba per determinar-ne el grau de rellevància social i l'orientació de l'opinió pública (Saperas, 1992: 178-179).

Els primers estudis vinculats a l'*agenda-setting* es van enquadrar en el marc general de la teoria dels efectes. Ubicats en el món de la política, van intentar determinar la influència dels informatius i altres espais televisius en el comportament dels futurs votants en contextos electorals. La recerca pionera de McCombs i Shaw (1972) sobre la població indecisa de Chapel Hill durant les eleccions presidencials de 1968 n'és l'exemple més paradigmàtic. Amb tot, la idea no era nova. Lippman (1922) ja va avançar que les notícies publicades per la premsa eren a la base de la imatge que el públic es conforma sobre la realitat. Posteriorment, la recerca va abandonar aquesta orientació inicial per intentar establir la relació existent entre l'agenda dels mitjans i els temes i opinions expressats per la societat en assumptes considerats d'interès públic.³⁵ Tot i que es considera que l'audiència no respon de manera uniforme i automàtica als estímuls informatius, el model sí que reconeix la influència d'aquests últims en els processos de construcció dels referents col·lectius i percepció de la realitat. Més recentment, la teoria ha explorat les conseqüències de la irrupció de la tecnologia digital en l'ecosistema mediàtic a partir de la fragmentació de les audiències i la personalització excessiva de les agendes individuals, com a conseqüència de les propietats hipertextuals, multimèdia i interactives d'internet (López García, 2006). Per a alguns autors, el nou entorn virtual implica una

³⁵ Vegeu McCombs i Shaw (1972), Funkhouser (1973), MacKuen (1981), Iyengar i Kinder (1987), Mc Combs (2006) i McCombs i Valenzuela (2007) repassen les principals aportacions a aquesta teoria i n'expliquen l'evolució.

reformulació de la proposta, ja que la capacitat dels mitjans de fixar els temes prioritaris disminueix (McCombs i Valenzuela, 2007: 49). La línia que ha guiat les anteriors investigacions pressuposa que els mitjans no indiquen als individus què han de pensar però sí els temes sobre els que ho han de fer (Cohen, 1963).

A mesura que l'*agenda-setting* guanyava en maduresa, va incorporar conceptes i punts de vista complementaris, provinents d'altres paradigmes propers. Aquest és el cas del model de l'enquadrament o *framing*,³⁶ que també apareix lligat a l'esquema de l'*agenda-building* que s'examinarà més endavant. Lligat a la sociologia interpretativa, que centra la seva atenció en els processos per definir situacions, el *framing* posa l'accent en el fet que els individus s'aproximen i construeixen la seva visió de la realitat a partir de les aportacions de tercers, entre ells, dels mitjans de comunicació.³⁷ Per a Entman (1993), l'acció d'emmarcar comporta seleccionar només alguns aspectes de la realitat i fer-los més rellevants. Des del punt de vista dels processos de producció de la informació, aquesta acció genera un significat a partir del qual el públic interpreta i crea la realitat que l'envolta. Aspectes com l'organització burocràtica de les empreses, la seva manera de treballar o les fonts que usen tenen, doncs, una incidència directa sobre el resultat del procés informatiu, això és, en la notícia (Sádaba, La Porte i Rodríguez-Virgili, 2007).

De l'estudi sobre com es construeix el discurs dels mitjans de comunicació s'ocupa l'*agenda-building*, l'objectiu de la qual és determinar qui configura els continguts, punts de vista o enfocaments de les informacions que difonen els mitjans (Johnson-Cartee, 2005; Sádaba, 2006; Sádaba i Rodríguez-Virgili, 2007). Se salva així una de les principals crítiques a la teoria de McCombs, concretament, que no ha explorat de manera exhaustiva els processos de construcció de l'agenda d'aquests últims actors del procés comunicatiu.³⁸ Lang i Lang (1981) sintetitzen el procés en quatre etapes; a saber: quins esdeveniments destaquen o descarten els mitjans de comunicació, quins elements concentren la seva atenció, com aconsegueixen que l'assumpte sigui identificat i reconegut per l'opinió pública i com apareixen portaveus que busquen cridar l'atenció mediàtica. Com resumeixen Zoch i Molleda (2006), des del punt de vista dels organismes, aquesta estratègia es tradueix en l'elaboració construir un missatge que els posicioni estratègicament, la tria dels portaveus adequats per arribar al seu públic específic i el seguiment puntual de les demandes informatives dels mitjans. És en aquest punt on cal valorar el treball dels gabinets de premsa i comunicació institucionals i corporatius a l'hora de proporcionar als periodistes no només notes i dossiers de premsa sinó també material de tot tipus amb què contextualitzar les seves peces i, fins i tot, esdeveniments convenientment organitzats per convertir-se en notícia (McCombs i Valenzuela, 2007: 48). McCombs (1996: 25) subratlla especialment la importància de les relacions públiques exercides per institucions, empreses i altres grups d'interès en la configuració de l'oferta dels mitjans informatius actuals. Com s'ha vist a la secció anterior, la tecnologia digital contribueix a accelerar aquests processos però també introdueix elements que distorsionen les pràctiques de cobertura i accés a la informació. Bona part d'ells han aparegut com a conseqüència del procés de convergència comunicatiu, que impacta principalment en l'entorn laboral on fonts i informadors desenvolupen la seva feina.

³⁶ Vegeu Ghanem (1997); Jasperson et al. (1998); Scheufele (2000) sobre *framing* i *agenda-setting*.

³⁷ Dins de la sociologia interpretativa, l'interaccionisme de l'Escola de Xicago, la fenomenologia i l'etnometodologia estudien els processos d'interpretació i significació de la realitat per part dels individus per després definir les situacions de la vida quotidiana a partir de la interacció. Això obre la porta a la integració del *framing* en la investigació de la comunicació (Sádaba, La Porte i Rodríguez-Virgili, 2007).

³⁸ Vegeu Lang i Lang (1981), McQuail i Windhal (1984), Wolf (1987) i Dader (1992) sobre les crítiques a l'*agenda-setting*.

8. Convergència comunicativa

Des dels anys vuitanta, els espais laborals dels periodistes, les seves competències i la qualitat de l'ambient productiu en què treballen s'han transformat al mateix ritme que les innovacions tecnològiques penetraven a les redaccions (Rintala i Suolanen, 2005). Primer va ser com a conseqüència de la implantació de l'ordinador a les seves rutines laborals i ambient de treball i, ja als anys noranta, degut a la introducció d'internet en les redaccions dels mitjans tradicionals, però també en els gabinets de premsa i comunicació. Aquesta realitat va desembocar en la progressiva digitalització de les redaccions informatives que, juntament amb els processos de concentració empresarial, ha acabat per impulsar la denominada convergència comunicativa. Un fenomen relativament recent, ja que es troba encara en les seves primeres fases, i que està remodelant profundament el sector de la informació (Quinn, 2005b) des dels punts de vista de les seves estructures productives, les pràctiques professionals i els continguts (Pavlik, 2004: 28). En un context generalitzat de pèrdua d'audiència, retallades pressupostàries i diversificació del negoci informatiu (Deuze, 2004; Klinenberg, 2005), les empreses sovint identifiquen la convergència com l'única estratègia vàlida per sobreviure. No obstant això, és impossible parlar d'un model homogeni: cada grup l'aplica en funció de les seves expectatives i capacitats. D'aquí la relativa dificultat a l'hora d'acotar i definir el terme: n'existeixen tantes versions com experiències convergents.

8.1. Elements constitutius

En els últims anys, el fenomen de la convergència s'ha situat al centre de les discussions acadèmiques sobre tecnologia digital. Un dels primers autors que en va parlar va ser Ithiel de Sola Pol (1983), als anys vuitanta del segle passat, tot identificant la generalització de les tecnologies informatives amb la democratització de la comunicació. En l'actualitat, resulta gairebé impossible identificar un únic motiu que expliqui per què les empreses vinculades a aquest sector han optat per l'estratègia convergent que, a més, tampoc es concreta en un únic model (Silcock i Keith, 2006). La relativa novetat del terme així com el dinamisme del sector al qual s'aplica fa que n'existeixin múltiples aproximacions que oscil·len des de les més àmplies i acadèmiques fins a les més concretes i pragmàtiques, que normalment provenen del món professional. El que sembla clar és que l'existència i desenvolupament d'aquest fenomen es vertebrava a través de dos elements bàsics: la digitalització de les empreses informatives i l'aparició de noves estructures empresarials per aixoplugar les diverses formes que pot adoptar la convergència (Masip i Micó, 2009: 86; 2010).

El primer dels dos fenòmens abans esmentats, el de la digitalització, s'emmarca en el conjunt de canvis que van afectar (i encara afecten) la producció informativa en el últim terç del segle xx. Se li atribueix la modificació substancial dels processos essencials atribuïts al periodisme, els de búsqueda, elaboració i difusió de continguts informatius a partir de la introducció de la tecnologia digital. Aquest procés es caracteritza per :

- a. L'aparició de suports textuais i de dispositius de producció, transformació, emmagatzematge i distribució d'informació basats en el codi binari (GRID, 2007; Scolari, Perales i Jarque, 2009).
- b. L'intercanvi d'informació a través de xarxes basades en la transmissió per paquets de dades, el que facilita la publicació assistida per ordinador (Salaverría i García Avilés, 2008) o l'edició no lineal de vídeo (Micó, 2006b).
- c. 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).

- d. La convergència de llenguatges, mitjans, empreses i continguts (García Avilés, 2002, 2007; Salaverría, 2003, 2009, 2010).

El primer pas envers la digitalització va ser la implantació de les redaccions informatitzades, cosa que a Espanya es va desenvolupar entre finals dels vuitanta i començament dels noranta, un procés paral·lel a la introducció del periodisme electrònic a les empreses informatives. En la televisió, l'exemple més clar d'aquesta evolució és la filosofia de l'*electronic news gathering* o ENG, que es concreta en el fet que una sola persona es responsabilitza de tot el procés de gravació. L'enregistrament es simplifica i, gràcies als equips compactes d'edició, el reporter munta la peça des del lloc dels fets i l'envia a les redaccions en pocs minuts (Micó, 2006b). La segona transformació apareguda en ordre cronològic és encara més profunda que l'anterior (Bandrés et al., 2000) i va consistir en la substitució de la tecnologia analògica per sistemes de caràcter numèric que redueix tota la informació a un sistema comú de zeros i uns. Això és, en la digitalització informativa. Per als periodistes, significava comoditat en l'elaboració de les notícies, estalvi de temps i un major control sobre la peça final. Per a les empreses, menys despeses productives i la possibilitat de distribuir per diverses plataformes (web, telefonia mòbil, PDAs, etc...) material més competitiu i de qualitat.

La concentració i diversificació empresarial és el segon element clau per entendre el procés de convergència. La principal conseqüència de la digitalització de les empreses, a la dècada dels noranta, va ser l'obligada cooperació entre mitjans impresos i digitals. Només d'aquesta manera s'abaratien els processos productius i s'aprofitaven els avantatges que cada suport presentava per separat. Amb els anys, el protagonisme d'internet i les noves plataformes va eliminar la convivència entre la tecnologia analògica i la digital en favor d'aquesta última. En aquest moment, va arrencar un procés de concentració empresarial i diversificació mediàtica que encara continua. Una aposta que no només és exclusiva de grans grups com Prisa, RCS Mediagrup o el Grupo Godó, a Espanya. Així, Guimerà et al. (2009) apunten que aquesta és també l'estratègia que adopten els grups multimèdia de proximitat catalans. El cas del Grup Segre n'és un dels més significatius.

8.2. Delimitació conceptual

Les primeres aproximacions teòriques al concepte de convergència daten de finals dels setanta i començament dels vuitanta del segle passat. Es van formular prenent com a factor desencadenant l'element tecnològic, considerat com a únic catalitzador d'un canvi radical en la manera de fer periodisme, d'estructurar les empreses informatives i de definir nous llenguatges i continguts (Salaverría i García Avilés, 2008: 33).³⁹ Aquesta és l'argumentació que sostenen aquells que defensen que les novetats tecnològiques actuals estan en el centre d'un gran sistema on conflueixen totes les modalitats comunicatives (Sola Pool, 1983) o bé que les entenen com a motor dels canvis que es donen en la comunicació social contemporània en propiciar la transició del suport analògic al digital (Negroponte, 1995). Segons això, la convergència comunicativa seria únicament la conseqüència directa i inevitable de la digitalització (Dupagne i Garrison, 2006). No obstant, l'anterior visió deixa de banda altres aspectes igualment importants en la implantació de la tecnologia digital en les empreses comunicatives, com ara les decisions professionals i econòmiques (Boczkowski i Ferris, 2005), però també la cultura corporativa, les estratègies de gestió empresarial i un mercat de la informació cada cop més competitiu (Cottle i Ashton, 1999: 23). Per això, és més freqüent l'estudi d'aquest fenomen en un marc més ampli on tinguin

³⁹ Vegeu Negroponte (1975, 1995), Sola Pool (1983), Garnham (1996) i Fidler (1997) per examinar aquestes primeres aproximacions.

cabuda els factors socials, econòmics i culturals.⁴⁰ Una postura més propera a la realitat complexa i polisèmica a què fa referència la convergència, plena de significats i matisos (Salaverría, 2009: 4).

Una de les principals dificultats a l'hora d'abordar aquest concepte és que es tracta d'una noció que afecta diverses facetes de les empreses comunicatives. Existeix tanta diversitat al respecte que resulta difícil trobar el consens entre el món acadèmic i el professional, tots dos entorns amb interpretacions pròpies i variades sobre el fenomen (Salaverría, 2009). Com expliquen Domingo et al. (2007), la paraula *convergència* s'ha emprat majoritàriament per descriure aquelles tendències relacionades amb la dissolució de les fronteres entre els mitjans i pràctiques professionals. Aquesta superació dels límits que abans separaven la premsa, televisió i mitjans digitals vindria donada per una certa combinació de tecnologies, funcions, professionals i espais de treball (Singer, 2004: 3). Implicaria una major cooperació i col·laboració entre redaccions abans separades i altres departaments de la companyia (Deuze, 2004: 140). Per això, la realitat a què fa referència la convergència es tan variada: n'existeixen tantes aproximacions com empreses que la practiquen. Amb tot, hi ha consens a l'hora d'identificar-la a un procés derivat de la digitalització dels mitjans de comunicació i la concentració empresarial en el sector. 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 i els rols que juguen uns professionals cada cop més polivalents i multimèdia i uns usuaris més actius i participatius (Micó, 2009). És precisament l'ús que fan els anteriors treballadors de les noves tecnologies que apareixen el factor que explica per què aquest fenomen es manifesta a través de formes i característiques diferents: les adaptarien a la seva feina en funció de les seves expectatives, capacitat d'ús i rutines de treball (Boczkowski, 2004b; Domingo, 2006), en la línia del que proposa la teoria de difusió de les innovacions.

Des del punt de vista teòric, existeixen tres possibles abordatges per definir la convergència: el que l'entén com una confluència de tecnologies, el que la planteja com un sistema o bé el que l'explica com un procés (García Avilés, Salaverría i Masip, 2008; Salaverría, 2009; Masip et al., 2010). La primera perspectiva en subratlla la característica instrumental i posa l'accent en la combinació de codis lingüístics (multimèdia) o de suports de difusió (multiplataforma), possible només a partir de la digitalització. És la visió dels primers teòrics, tot i que es pot rastrejar també en investigacions més recents. Amb el nou mil·lenni, un cop la tecnologia digital es va implantant en les empreses informatives, els investigadors van ocupar-se preferentment del caràcter polièdric d'un fenomen que es manifesta de manera simultània i paral·lela en els àmbits tecnològics, empresarials, expressius, d'organització interna... És a dir, es van inspirar en el seu caràcter sistèmic. Les últimes aportacions s'han centrat en el dinamisme de la convergència, plantejada com una sèrie de passos en una determinada direcció. És a dir, l'entenen com un procés encara en curs on la tecnologia té un paper important, tot i que no és l'únic factor, i que afectaria les múltiples facetes en què els mitjans de comunicació desenvolupen la seva feina. Per tant, aquesta visió recull implícitament les dues anteriors i les amplia amb el

⁴⁰ Per a l'estudi de la convergència només des del punt de vista tecnològic vegeu Forgacs (2001), Idei (2002) i Pavlik (2004); sobre la convergència com a fenomen sistèmic vegeu Killebrew (2003), Gordon (2003, 2003b), Jenkins (2004), Singer (2004), Klinenberg (2005) i Denis (2006); sobre convergència en l'àmbit empresarial Cham-Olsted i Chang (2003), Killebrew (2005) i Lawson-Borders (2006); sobre integració de redaccions vegeu Theodoropoulou (2003), Duhe et al. (2004) i García Avilés i Carvajal (2008). Jenkins (2008) aborda la convergència des del punt de vista sociològic i cultural. Per la seva part, Casero (2009) adapta les seves idees per parlar de convergència i política.

matís de l'evolució permanent (Salaverría, 2009: 5-6).⁴¹ Aquestes escoles s'abordaran més detingudament en el punt 9. Estat de l'art.

8.3. Dimensions

Com s'acaba d'explicar, les definicions actuals de convergència recullen, en bona mesura, els plantejaments anteriors en subratllar el caràcter multidimensional d'un procés el punt de partida del qual és la tecnologia digital, però que afecta igualment les esferes empresarials, professionals i de continguts dels mitjans de comunicació. La conseqüència més immediata és la integració d'eines, espais, formes de treball i llenguatges que anteriorment estaven disgregats (Domingo et al., 2007; García Avilés, Salaverría i Masip, 2008). La proposta anterior⁴² reconeix la importància de l'element tecnològic però, alhora, l'emmarca dins d'un sistema, el comunicatiu, en constant evolució. Des de bon començament, les investigacions centrades en explorar les transformacions que la convergència ocasiona en les empreses comunicatives van tractar 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 a l'hora d'afavorir la compatibilitat entre diversos sistemes i aplicacions que permet 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. D'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, cada cop més, 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. Aquestes dimensions són:

- a. L'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. La 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 un

⁴¹ Vegeu Zaboina i Reichert (2000), Dailey et al. (2005), Lawson-Borders (2003), Applegren (2004) i Erdal (2007) per a un abordatge de la convergència com un procés.

⁴² La proposta prové de la feina del grup d'investigadors reunits al voltant del projecte coordinat de I+D "Convergencia digital en los medios de comunicación" (SEJ2006-14828-C06-01/-02/-03/-04), que disposa del finançament del llavors Ministerio de Educación y Ciencia.

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. La 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 textuais i visuals, etc. La idea de *polivalència* expressa l'anterior 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. La 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 conceben 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. Aquestes últimes aproximacions opten per estructurar el fenomen en quatre nivells o dimensions, compatibles entre elles, que són la producció integrada, la polivalència laboral, la distribució multiplataforma i les audiències actives (Domingo et al., 2007; Masip i Micó, 2010). A continuació, s'aborden aquests aspectes de manera individual.

8.3.1. Producció integrada

La producció integrada fa referència a l'organització de la producció de les notícies. La gama de possibilitats que contempla és relativament àmplia, ja que engloba des d'experiències que es redueixen a col·laboracions esporàdiques entre mitjans i professionals de diferents mitjans fins a la producció de continguts per a diversos mitjans des d'una única redacció unificada (Dailey, Demo i Spillman, 2005; Killebrew, 2005; Quinn, 2005b). En aquests casos, es necessita una mínima activitat de planificació per decidir quins continguts es distribueixen a través de quines plataformes en funció de les característiques de la informació i del moment en què es difon. Les solucions més comunes són les següents:

- a. Promoció creuada: Quan un mitjà de comunicació es refereix als continguts produïts per altres que pertanyen al mateix grup a través de l'ús de paraules o elements visuals, es tracta d'un cas de promoció creuada o *cross-promotion*. No hi ha producció de continguts nous, sinó transvasament d'audiència d'un mitjà a un altre. Per a Ketterer et al. (2004), és l'únic mode de convergència que funciona realment.
- b. Clonació de continguts: Una segona opció, més elaborada que l'anterior però que tampoc suposa la producció de nous materials, passa per

transferir íntegrament els continguts elaborats per un mitjà en un altre del mateix grup. Els més beneficiats són els ciberdiaris, que poden beure dels materials produïts per a la televisió o el diari a cost zero.

- c. *Coopetició*: Aquesta fórmula la solen emprar els mitjans coincidint amb les grans ocasions d'interès informatiu, com ara unes eleccions, olimpíades, desastres naturals, etc. Tanmateix, també és possible en cobertures més quotidianes, ja que permet compartir les rutines vinculades amb la producció informativa diària (Ketterer et al., 2004: 53). Consisteix a incentivar la col·laboració de periodistes de diferents mitjans, la cobertura per part d'un sol redactor de la mateixa notícia per a dos suports o més, etc. A Catalunya, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) ha encetat iniciatives equiparables a la *coopetició* durant els últims comicis nord-americans o en determinats festivals de cinema (Masip, Micó i Domingo, 2009).
- d. Redaccions integrades: És probablement la solució més identificada amb la convergència tot i que no l'única ni la més convenient en alguns casos. Representa l'últim nivell de les possibilitats de coordinació entre redaccions, amb la fusió de dues o més que inicialment eren independents. També existeixen les solucions intermitges, com ara les anomenades *taules multimèdia*, amb representants de cada mitjà. Aquestes són les experiències dels grups espanyols Goiena (Larrañaga, 2008) i Vocento (García Avilés i Carvajal, 2008), per exemple.

Per als seus defensors, el principal avantatge de la producció integrada és la possibilitat de planificar, per part de diversos mitjans, la cobertura conjunta d'esdeveniments i l'ús del suport més adequat en cada moment. Però no totes les empreses es mostren tan obertes a plantejaments com l'anterior i prefereixen posar en marxa aquestes pràctiques només en casos d'esdeveniments especials amb cobertures que sí inclouen la col·laboració entre professionals de diferents mitjans i la producció de notícies simultàniament per a les plataformes del grup. A la pràctica, les empreses són més partidàries de fórmules de col·laboració, que es concreten en l'aparició de taules multimèdia encarregades de centralitzar els missatges i gestionar el flux informatiu cap a les versions impreses, audiovisuals i en línia del mitjà (Salaverría i García Avilés, 2008: 40). En ocasions, fins i tot eviten referir-se a la *convergència* per definir la seva filosofia de treball i opten, 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: 86). Així doncs, l'opció d'una única redacció per a premsa, televisió i ciberdiari és més estranya. El cas més conegut a Espanya és el del diari gratuït *20 minutos*, que durant un temps⁴³ va fusionar les de paper i digital per acabar amb la duplicació de feines, gestionar millor el personal i oferir millors produccions en qualsevol suport, segons va justificar el seu director (Escolar, 2008). En qualsevol cas, aquesta última solució té una conseqüència directa sobre les habilitats tècniques dels periodistes. D'alguna manera, han d'estar capacitats per produir continguts per a qualsevol plataforma, el que els obliga a ser competents en diversos entorns informatius. O el que és el mateix, a assolir un elevat grau de polivalència laboral.

⁴³ A finals de març de 2009, *20 Minutos* va anunciar que separava les seves redaccions digitals i en paper.

8.4.2. Distribució multiplataforma

La ràpida confluència entre la indústria audiovisual, la informàtica i les telecomunicacions ha vingut a modificar el propi concepte de mitjà de comunicació (Zaragoza, 2002). La digitalització i internet són els dos elements principals que conformen l'àrea comuna creada entre els tres sectors anteriorment esmentats (Soo Chon et al., 2003). Com a conseqüència de l'anterior, es crea una filosofia de treball digital on augmenten les gestions, pràctiques i rutines comunes entre premsa, ràdio, televisió i la xarxa. Al costat d'això, les constants millores tecnològiques impulsen l'aparició de receptors de continguts cada cop més petits, mòbils i polivalents. En el futur, serà habitual navegar o veure la televisió des de qualsevol terminal en el moment i lloc que l'usuari desitgi. En resum, la convergència entre xarxes d'ordinadors, telefonia mòbil i televisió suposarà una oportunitat de desenvolupament per als mitjans de comunicació (Salaverría i García Avilés, 2008: 36). És en aquest context que cal entendre la distribució multiplataforma, definida no només com la distribució coordinada de continguts a través de diferents mitjans sinó també com la distribució automàtica dels mateixos segons les característiques pròpies de cada plataforma (Masip i Micó, 2010). De fet, l'opció de la distribució multiplataforma de continguts informatius és cada cop més habitual tant en mitjans importants com entre els més modestos. Per a autors com Killebrew (2005), l'explotació dels continguts i serveis a través de diverses plataformes de distribució constitueix precisament el nucli actual de la convergència tecnològica.

En general, hi ha dues estratègies que permeten que un grup de comunicació distribueixi els seus continguts a través de diferents plataformes. La primera consisteix en què la tecnologia existent faci automàticament el procés, a través de bases de dades i programaris específics. La segona passa perquè els propis periodistes s'encarreguin d'adaptar les notícies a cada suport, cosa que presumiblement redundaria en una major qualitat de 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. A més, es comparteixen recursos, per tant, es redueixen despeses productives. La rendibilitat també millora quan s'automatitzen processos com, per exemple, la creació de continguts per a dispositius mòbils: es pot destinar el temps estalviat en confeccionar una peça nova a uns altres menesters. D'altra banda, audiència i anunciant es poden transferir entre mitjans el que permet enfortir la marca, generar ingressos extres a través de nous serveis de pagament, etc. Un exemple pràctic de l'anterior és el de l'Agenda Digital Mundial i el servei d'avisos per a mòbils de l'agència EFE, unes aplicacions externes que es nodreixen de la feina quotidiana dels informadors i que, convenientment explotades, generen una nova vida d'ingrés a l'empresa sense generar feina extra per als seus treballadors (Micó, 2006c).

Sigui quina sigui la solució finalment adoptada, la distribució multiplataforma demana una certa complexitat organitzativa que augmenta a mesura que s'adopten fórmules properes a les redaccions integrades. En ocasions, existeix la possibilitat de tensions entre les redaccions implicades com a conseqüència de les repercussions laborals que aquesta situació pot causar entre els treballadors, especialment, en el sou. Altres crítiques provenen de la multiplicació de la feina que han de fer, com es veurà en el següent epígraf (Masip, 2008; Fortunati et al., 2009). No obstant això, les principals obstacles provenen de la dificultat de conciliar cultures, ritmes i processos que són necessàriament diferents en funció del mitjà de comunicació determinat en un únic sistema de difusió. Aquesta realitat, que també es percep entre redaccions de grups d'escala comarcal o local (Masip i Micó, 2010), és la principal traba a l'hora d'efectuar una distribució multiplataforma de continguts de qualitat (Killebrew, 2003; Singer, 2004; Silcock i Keith, 2006; Masip, Micó i Domingo, 2009).

8.3.3. Periodistes polivalents

Aquesta característica de la convergència fa al·lusió al fet que els periodistes han d'assumir cada cop més tasques tradicionalment associades a altres professionals, com els editors, el fotògrafs, els operadors de càmera, etc. La conseqüència més immediata d'aquesta nova realitat és que el seu perfil es torna més complex i exigent perquè s'han d'ocupar de feines i gestions que no li són pròpies. És converteix, doncs, en un informador polivalent ja sigui perquè:

- a. Ha de produir continguts per a diversos suports: premsa, ràdio, televisió, internet (polivalència mediàtica).
- b. Ha de fer-se càrrec de tot el procés productiu o bé d'una gran part: produeix i enregistra la peça, o bé la grava i l'edita (polivalència tecnològica).
- c. Ha d'encarregar-se de notícies de diferents àmbits i/o seccions com societat, economia, política... (polivalència temàtica) (Micó, 2006a).

La polivalència no és un tret uniforme. En opinió de Salaverría, García Avilés i Masip (2007) n'existeixen diferents graus:

- a. Grau 0: Es tracta d'un periodista monomèdia i no polivalent. És a dir, un informador que només treballa per a un mitjà i realitza una única tasca.
- b. Grau 1: És el cas d'un periodista multimèdia i no polivalent. És a dir, un informador que treballa per a més d'una plataforma però efectua la mateixa labor (producció, edició, redacció, etc.) a cadascuna d'elles.
- c. Grau 2: S'identifica amb els periodistes monomèdia polivalents. És a dir, els informadors que treballen per a un únic mitjà però hi duen a terme diferents tasques (producció, edició, redacció, etc.)
- d. Grau 3: És el periodista multimèdia i polivalent. És a dir, l'informador treballa per a diferents mitjans, elabora material per a diferents plataformes i fa tasques diverses (redacció, fotografia, edició, locució, etc.).

La polivalència ha estat una solució adoptada tant per mitjans grans com pels petits, aquests últims, com a mesura per garantir-se la supervivència. Normalment, hi arriba a través de la integració de redaccions, moltes vegades després d'una etapa prèvia de coordinació. En aquesta fase, les plantilles dels diferents mitjans que integren un grup harmonitzen la seva feina a través de taules multimèdia on hi ha els representants de cadascú d'ells i on la polivalència és només opcional (García Avilés i Carvajal, 2008). En canvi, altres empreses han apostat des de bon començament per treballar amb professionals polivalents que informen per escrit, amb fotografies i altres recursos audiovisuals. Aquest és el cas de l'agència de notícies ACN, amb una redacció virtual descentralitzada amb treballadors que es comuniquen a través del mòbil, el correu electrònic i la missatgeria instantània. En paraules de dos dels seus responsables, internet els va permetre teixir una xarxa virtual per arribar a clients potencials minimitzant els costos de producció (Gordillo i Nogué, 2008: 52).

La irrupció de tota novetat tecnològica comporta la remodelació d'un conjunt de tasques i funcions que, a la llarga, esdevenen obsoletes, motiu pel qual acaben per desaparèixer. La situació és similar en el món del periodisme. Les successives innovacions han desencadenat un seguit de canvis en el perfil laboral de l'informador, ja sigui perquè es modifiquen els ja existents o bé perquè hi apareixen noves figures professionals. Tot i que aquestes últimes no arriben a desplaçar totalment les que es troben en els àmbits tradicionals del periodisme, sí que obliguen a replantejar un repartiment de tasques i una reclassificació de funcions (Pineda, 2005). A partir d'una investigació de Slotterøy Johnsen (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'n 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.

La principal conseqüència de la situació anteriorment descrita és la pràctica desaparició d'algunes figures tradicionals, desplaçades per la nova dinàmica productiva. A Catalunya, per exemple, l'informe del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) elaborat durant el 2006 sobre els nous perfils professionals del panorama audiovisual i multimèdia a Catalunya recull els exemples dels correctors, fotomecànics o responsables de fotografia en els mitjans impresos; dels secretaris de redacció i teletipistes a les agències; 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. En ocasions, les atribucions es traspassen a un segon professional, una situació que tant es dona en empreses grans com en les menor tamany (GRID, 2007: 41-44). Així, en les redaccions televisives digitalitzades, desapareix l'editor de vídeo, però es mantenen els reporters i els editors tot i que amb funcions diferents (Masip i Micó, 2007). Per contra, hi apareixen noves figures. Aquest és el cas de buscador d'informació, l'assistent d'informació en la redacció, el responsable i generador de continguts o auditor de la informació (Meso, 2006: 192-201).

Sigui com sigui, el periodista es veurà obligat a assumir, progressivament, noves tasques i funcions per front a les noves exigències de la comunicació digital. És freqüent que combini diferents tasques cada cop més tècniques, com la producció per a internet, la direcció de projectes digitals o la maquetació de pàgines web per adaptar els continguts a les propietats dels nous canals de distribució (GPD/SPC, 2003). Se'ls demana més flexibilitat i habilitats tècniques per treballar en múltiples plataformes (Huang et al., 2006: 91-92). En definitiva, necessiten actualitzar i renovar els seus coneixements i destreses de manera contínua (Castells, 2001: 109). Una de les solucions que han adoptat les empreses ha estat la de formar els seus propis treballadors perquè assolissin les capacitats necessàries (Micó, 2003; Masip, 2005; Masip i Micó, 2010). En ocasions, es forma una persona que, més tard, ensenya els seus companys i esdevé així superusuària (Micó, 2006b). La conclusió de tot plegat és que els canvis que el sector de la comunicació ha viscut aquests anys, sobretot de la mà de la convergència, ha obligat als periodistes a "posar-se al dia" per treballar amb les noves eines tecnològiques i han definit uns perfils professionals completament renovats (López, 2010).

8.3.4. Audiències actives

Les propietats de la tecnologia digital han propiciat un canvi de paradigma comunicatiu en impulsar el canvi d'un model basat en l'oferta, unidireccional, a un altre basat en la demanda, multidireccional, on l'audiència, cada cop més fragmentada, decideix què vol consumir i quan ho vol fer (Livingston, 1999). Les innovacions tecnològiques permeten als mitjans de comunicació afrontar aquesta nova realitat. Utilitats com el *Rich Site Summary* (RSS), els *podcasts*, el vídeo a demanda i, en general, els serveis del web 2.0 proporcionen solucions tècniques per desenvolupar aquest nou model. El procés en què es veu immers el sector de la comunicació implica un canvi de mentalitat, ja que les empreses convencionals només proporcionen

continguts per entretenir o informar. Però amb una oferta més rica i interactiva, el principal beneficiat és un públic que acumula més utilitats i construeix el seu propi itinerari informatiu. I, en última instància, participa en el procés en usar els canals de retorn al seu abast perquè les emissions s'actualitzin amb els comentaris i aportacions. Entre les eines disponibles, hi ha la possibilitat de comentar les notícies, de valorar la informació mitjançant eines de promoció i enquestes, de contribuir a la preparació i realització d'entrevistes i, fins i tot, crear weblocs (Micó i Masip, 2008). Altres experiències animen 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*). Amb tot, no falten veus que alerten que, més vegades del que seria desitjable, aquesta participació dels usuaris és mínima i gairebé marginal, amb aportacions es mouen més en el terreny del comentari personal que en el de l'interès general (Palau, 2009).

Des d'una perspectiva sociològica, la interactivitat té a veure amb 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). No va ser fins la dècada dels noranta del segle passat que es va començar a aplicar i estudiar aquest concepte en la relació mediada per ordinador i ràpidament es va arribar a la conclusió que aquesta propietat és clau en els mitjans que es mouen en l'entorn digital (Downes i McMillan, 2000: 159). Tot referint-se a l'oferta de la televisió digital terrestre (TDT), Micó (2007: 182) estableix tres nivells d'interactivitat en funció de la capacitat que tenen els usuaris d'actualitzar l'oferta informativa segons les seves preferències i voluntat de participació:

- a. En la selecció: Implica un grau baix d'interactivitat. L'audiència accedeix fàcilment als canals, programes, continguts o serveis d'un mitjà de comunicació.
- b. En els continguts: Implica un grau mig d'interactivitat. Aquí, els usuaris consulten la informació, en diversos formats, de manera no lineal, és a dir, seguint els vincles hipertextuals.
- c. Participativa: Implica un 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.

Amb tot, no és freqüent arribar a l'últim estadi. Bona part de l'oferta interactiva dels mitjans de comunicació és reduïda a animar el públic a participar a través de comentaris a xats, fòrums o blocs. El mateix passa en els webs institucionals i corporatius, que es caracteritzen per la relativament poca atenció que paren a la interactivitat (González Herrero, Ruiz San Roman i Ruiz de Valbuena, 2005) malgrat la seva poderosa capacitat de crear nous espais de col·laboració que anirien més enllà de solucionar tràmits administratius o fomentar el debat ciutadà (Palomo, 2009). I és que la participació del públic genera cauteles i pors entre institucions i empreses comunicatives, que ho viuen com una "amença" (Downes i McMillan, 2000: 164) relacionada en la major part dels casos amb la possibilitat que l'audiència superi els límits legals de la llibertat d'expressió i incorri en insults o desqualificacions. És per aquest motiu que bona part dels mitjans que incorporen alguna fórmula per incentivar la interactivitat ideï mecanismes per filtrar-la, regular-la o controlar-la. Els més habituals, la instauració de figures moderadores o bé obligar els participants a registrar-se prèviament.

8.4. Estratègies empresarials, conseqüències professionals

A l'inici d'aquesta secció, s'asseverava que és difícil destacar una única causa per explicar l'aposta convergent que efectuen les empreses del sector de la comunicació.

En general, els impulsa el convenciment que confeccionaran peces de major qualitat, però també el fet que podran reduir despeses de producció en aprofitar les complicitats entre redaccions que pertanyen a una mateixa companyia (Quinn, 2005), un primer pas en un objectiu més ambiciós, el de plantejar-se un nou model de negoci (Van Kranenburg, 2004). En aquest context, la principal fortalesa competitiva de la convergència és del permetre'ls augmentar la seva eficiència productiva. Però també en la fase de distribució, que ara és possible efectuar a través de múltiples plataformes amb el consegüent increment dels beneficis empresarials (Killebrew, 2005). Les decisions a adoptar afectarien les estructures d'organització interna, producció i difusió informativa, moltes d'elles vinculades a les àrees de màrqueting i recursos humans. En buscar el reaprofitament dels continguts per a les múltiples plataformes del grup, la convergència es converteix en una estratègia comercial a través de la qual els mitjans milloren la seva imatge de marca gràcies a l'ús de diverses vies que els permeten arribar a audiències més àmplies (Dennis, 2006: 24-25). Es promouen interessos comuns i aliances entre empreses afins amb l'objectiu de llançar serveis digitals i canals interactius, el que acaba per configurar un paisatge on mitjans abans competidors esdevenen aliats (Salaverría i García Avilés, 2008: 37).

Des del punt de vista de l'exercici professional, bona part de les valoracions que rep el procés de convergència es concentren en la manera en què aquesta nova situació ha modificat les pràctiques i habilitats que, fins ara, eren requerides per treballar com a periodista. Ja a mitjan de la dècada dels noranta, Bromley (1997) resumia els punts a favor però també les opinions crítiques que es derivaven de l'incipient procés de digitalització informativa en les empreses del sector de la comunicació. En els primers, el fet que els periodistes guanyen en habilitats que els permeten involucrar-se més en el procés productiu, guanyar més control sobre la peça final, desfer-se de la pressió dels càrrecs intermitjos i, en definitiva, estar laboralment més satisfets amb la seva feina. Per contra, les veus crítiques que recollia el mateix autor se centraven en la probable reducció de les despeses editorials, la sobrecàrrega de feina dels periodistes, la reducció de les plantilles i la seva precarització, la progressiva disminució de l'especialització informativa, és a dir, la pèrdua dels estàndards de qualitat professional. Una dècada més tard, les postures no han variat gaire. Com reconeixen García Avilés et al. (2004), en les redaccions digitals, els informadors tenen la possibilitat d'acabar les històries fregant el moment de la seva emissió, ja que els canvis s'hi poden introduir molt més fàcilment. En definitiva, afegeixen, el periodista té una certa independència a l'hora d'organitzar-se el temps com vulgui en funció de l'hora de tancament o *deadline*, raó per la qual seria més eficient a l'hora d'escometre la seva feina (García Avilés et al., 2004: 97). Però encara es mantenen les veus discrepants al voltant de la convergència que, en general, es divideixen en dos blocs: les professionals i les jurícolaborals (Masip i Micó, 2009: 89-90). Entre les primeres hi ha:

- a. La pèrdua de qualitat del discurs periodístic: La discrepància més significativa en relació a la convergència té a veure amb la pèrdua de qualitat del producte periodístic que arriba finalment a l'audiència. Segons aquesta postura, l'aparició del periodista polivalent i de les redaccions integrades no impliquen *per se* que es produeixen informacions amb més qualitat.
- b. La homogeneïtzació del discurs: Autors com Cottle i Ashton (1999) identifiquen la pèrdua de pluralisme com una de les conseqüències negatives més importants de la convergència. El seu estudi pioner sobre la irrupció de la tecnologia digital en la BBC revela que el processos d'integració uniformitzen els continguts que originalment procedien de

redaccions diferents. És a dir, que es redueix el nombre de veus mediàtiques que, en teoria, arriben a l'audiència.

- c. La difícil convivència de cultures periodístiques diferents: Per a alguns investigadors, és difícil que les dinàmiques laborals de premsa, ràdio, televisió o internet es coordinin per treballar de manera sincronitzada, ja que es caracteritzen per estils, rutines, valors i ritmes productius diferents (Ketterer, 2004; Silcock i Keith, 2006). En aquests casos, s'imposa un canvi en la forma de treballar perquè els periodistes es puguin adaptar a la nova situació i el procés funcioni amb èxit.
- d. La diversitat de llenguatges i perfils: Les noves exigències professionals de la convergència, que obliga els periodistes a elaborar continguts per a plataformes amb llenguatges propis i diferents pot resultar un problema per alguns treballadors. Així, 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.
- e. L'empobriment de l'estil i dels codis narratius: La sobrecàrrega de feina a què es veu exposat el periodista polivalent més la pressió addicional de temps de tancament pot desembocar en un contingut pobre i amb poca qualitat. Una situació que també es dona quan el periodista es veu obligat a treballar simultàniament per a diversos suports i no pot explotar en profunditat les particularitats estilístiques i narratives de cada mitjà.

Del conjunt de crítiques referides a les condicions jurídiques i laborals en què els periodistes desenvolupen la seva feina, destaquen:

- a. L'empitjorament de les condicions laborals: La mateixa sobrecàrrega de feina que incideix en l'empobriment de l'estil és a la base d'una informació de poca qualitat, superficial i amb errors (Bulla, 2002). Tot i que els periodistes inverteixen menys temps en elaborar les seves peces, allarguen les seves jornades laborals per fer front a les noves exigències de la convergència.
- b. La reducció de les plantilles: Aquesta postura es basa en el temor segons el qual si un sol professional assumeix les funcions que abans desenvolupaven dos o més treballadors existeix la possibilitat de prescindir d'aquests últims. Darrera la polivalència laboral, doncs, existiria la voluntat de les empreses de retallar les seves plantilles el que, de retruc, augmentaria la sobrecàrrega de feina dels periodistes i la conseqüent pèrdua de la qualitat informativa.
- c. La falta de reconeixement professional i econòmic: El fet d'assumir més tasques no implica necessàriament que el periodista tingui més reconeixement professional o econòmic. Moltes vegades, el professional que produeix per a dos o més plataformes, encara que sigui per voluntat pròpia, no rep cap compensació econòmica (García Avilés i Carvajal, 2008).
- d. La disparitat de convenis i taules salarials: Una altra dificultat que apareix quan es fusionen o coordinen redaccions que pertanyen a empreses similars és l'existència de convenis i taules salarials diferents i de difícil harmonització. El col·lectiu més desfavorit, normalment el digital, veu aquí una oportunitat per millorar les seves condicions i equiparar-se amb els seus companys (Masip, Micó i Domingo, 2009), una pretensió que sol ser vista per una amenaça precisament per aquests últims.
- e. La gestió dels drets d'autor: Un segon inconvenient derivat de l'anterior passa per tenir en compte com es gestionen els drets associats a l'autoria

d'una informació que, inicialment, s'elabora per a una empresa i, com a conseqüència de la convergència, pot arribar a reproduir-se en una altre de diferent, però integrada en el mateix grup.

Quan una empresa ha d'afrontar un canvi, és habitual trobar-se amb l'oposició d'un sector dels treballadors. Com s'ha vist en la secció del marc teòric 5.3 La difusió de les innovacions, un dels elements que més decididament permet superar les reticències inicials és el de la formació. Només d'aquesta manera, els treballadors entenen la utilitat i efectivitat de la novetat implantada al mateix temps que es familiaritzen i aprenen a usar els nous estris tecnològics que apareixen en el seu entorn (Carr, 1999). Els mateixos editors entenen que l'única manera de millorar en la qualitat de les produccions informatives en aquest nou context és invertir en formació (Chainon, 2008). Però, a més, cal un lideratge fort que sigui capaç d'implicar els periodistes i fer-los partícips del procediment. Així, l'entendran com una oportunitat de millora i no com una mesura empresarial per reduir la plantilla i augmentar els beneficis.

9. Estat de l'art

En l'actualitat, resulta indispensable recórrer a la convergència per abordar el món de la comunicació tant des del punt de vista de les empreses informatives com des de l'òptica de la resta de les indústries culturals. El fenomen representa un canvi de paradigma respecte al sistema anterior, en desenvolupar una fórmula enfocada en la demanda i no en l'oferta, com passava fins ara (OPTI, 2003), on el receptor guanya poder en convertir-se en part activa del procés comunicatiu. La nova cultura digital valora la capacitat de compartir i construir coneixement de manera col·laborativa. Implica la possibilitat de distribuir i accedir als continguts per múltiples canals informatius, una relació més complexa entre els mitjans i una audiència cada cop més participativa, i una elevada interdependència entre els diversos sistemes de comunicació. En definitiva, canvia la manera en què funcionen les indústries mediàtiques i, sobretot, la manera en què els ciutadans es relacionen amb els mitjans (Jenkins, 2008: 241). Aquesta filosofia impregna especialment les rutines d'empreses i institucions, atentes com mai als comportaments i desitjos dels col·lectius amb què es relacionen. Segons aquesta òptica, la tecnologia digital permet la participació activa dels seus públics, que poden buscar la informació que necessiten quan i on vulguin i, a la vegada, redistribuir, comentar o opinar sobre aquests continguts (Capriotti, 2009: 59). Com profetitzava el *Manifest Cluetrain* fa més d'una dècada, els mercats es converteixen en converses: els consumidors i els usuaris s'activen i interactuen abans de decidir. Creen i comparteixen significats, interpretacions i objectius amb l'organisme, amb el que negocien canvis en la seva relació (Botan i Taylor, 2004). Moltes vegades, a partir de les prestacions tecnològiques.

En aquest context, el concepte de convergència ha cobrat força com a estratègia per salvar una crisi generalitzada que, en l'àmbit específic de les empreses periodístiques, afecta especialment el seu model de negoci (Salaverría, 2010). A finals del segle passat, l'abundància d'informació, majoritàriament gratuïta, i les pèrdues d'ingressos publicitaris van complicar la solvència dels mitjans tradicionals. Durant la primera dècada de l'actual, la delicada situació econòmica mundial va obligar a fer un canvi. Les vendes acceleraven la seva caiguda mentre que la publicitat es retallava dràsticament (Salaverría, 2009: 2-3). En aquest moment, els mitjans van començar a mirar la convergència com una possible solució als seus problemes. Al seu parer, la fórmula es revelava idònia per subsistir en un context canviant i incert: ajudava a reduir despeses en compartir recursos, feia disminuir el minuts destinats a elaborar les informacions i permetia guanyar en eficiència i rendibilitat al mateix temps que enfortia la marca i generava ingressos extres (Masip i Micó, 2009: 88-89).

No obstant l'anterior, la convergència no és un concepte nou. Abans de l'arribada de la tecnologia digital a les redaccions informatives, els mitjans de comunicació ja experimentaven fórmules similars. Ara bé, les innovacions tecnològiques que es van produir en aquest sentit van accelerar el procés (Sola Pool, 1990), que va acabar per situar-se en el centre de les discussions acadèmiques i professionals a finals de la dècada dels noranta del segle passat. Com s'explica a la secció 8.2. Delimitació conceptual, aquest protagonisme no ha vingut acompanyat d'una definició unitària sobre el fenomen. Existeix una certa dificultat a l'hora de concretar què és la convergència, ja sigui per la disparitat de criteri dels autors que la investiguen o bé pel dinamisme del propi procés al qual fa referència (García Avilés, Salaverría i Masip, 2008). Les mateixes investigacions que l'aborden arriben a conclusions diferents, si bé han estat el principal mecanisme per delimitar teòricament el terme i descriure les conseqüències que el procés provoca en la feina dels periodistes.

9.1. Antecedents

L'estudi de la convergència als mitjans de comunicació és una de les parcel·les més prolífiques de la investigació que, des de fa un quart de segle, s'ha centrat en el denominat periodisme en internet o ciberperiodisme. A Espanya, les primeres monografies centrades exclusivament en aquesta matèria van aparèixer a mitjan de la dècada dels noranta de la mà d'Armañanzas, Díaz Noci i Meso (1996) i Díaz Noci i Meso (1997, 1999). Aquests treballs pioners s'orientaven cap a la descripció de les característiques del nou mitjà (interactivitat, hipertextualitat, multimedialitat) i la manera en què modificarien l'exercici de la professió. Altres aportacions, especialment des de Catalunya, es van fer des dels mateixos professionals en actiu que experimentaven en primera persona aquestes potencialitats com ara Fernández Hermana (1998), Vicent Partal (1995, 2002) o Quim Gil (1999). El 1996, el III Congrés de Periodistes Catalans incorpora el periodisme digital en el seu àmbit de discussió i propicia l'aparició del Grup de Periodistes Digitals (GPD), que va organitzar dos anys més tard, a Barcelona, el I Congreso Internacional de Publicación de Electrónica. Amb tot, l'única trobada que ha aconseguit consolidar-se ha estat el Congreso Nacional de Periodismo Digital que es va celebrar per primer cop a Osca el 2000 i encara continua actiu.

Fins l'arribada del nou mil·lenni, no es comencen a deixar de banda les monografies descriptives i amb vocació de síntesi per donar pas a les primeres propostes especialitzades en algun aspecte concret del periodisme en línia, com ara la documentació, disseny o redacció periodística. Aquest tret s'accentuarà a mitjan de 2000, bàsicament de la mà d'investigadors que centren les seves tesis doctorals en això. És en aquest conjunt de recerques que es troben les primeres aportacions que actuarien com a precedents d'aquesta investigació. Es tracta de treballs que no se centren específicament en la convergència, però sí que s'hi aproximen en ocupar-se de la irrupció de la tecnologia digital en l'àmbit laboral dels periodistes i en les transformacions que això provocava en les seves rutines i perfils professionals. Aquest és el cas de les investigacions de Luzón (2001, 2003) i Masip (2003, 2005, 2008), centrades en l'ús d'internet en les redaccions informatives. En certa mesura, són propostes similars a les que ja s'havien dut a terme als Estats Units per examinar la penetració de la plataforma en les redaccions dels mitjans (Garrison, 1999, 2000, 2002, 2003; Middleberg i Ross, 1997, 1998, 1999, 2000). Paral·lelament, Micó (2003, 2006a) s'ocupava de la introducció dels sistemes d'edició digital no lineal en els informatius televisius mentre que Domingo (2006) se centrava en les redaccions virtuals de quatre mitjans catalans per posar de relleu les utopies del periodisme en línia. Per la seva part, el Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) van estudiar l'aparició de nous perfils professionals com a conseqüència de les innovacions tecnològiques (GRID, 2007).

Al costat de l'anterior producció teòrica, cal esmentar la publicació de diversos estudis que analitzen les condicions laborals dels periodistes a Espanya on la condició digital també ha estat examinada o bé ha estat l'element central. Es tracta de propostes majoritàriament promogudes per organismes oficials, tot i que també hi ha col·laborat institucions de diferent naturalesa:

- a. Catalunya: En aquest apartat, cal destacar la sèrie d'enquestes sobre la professió realitzades pel Col·legi de Periodistes de Catalunya els anys 1992 i 2000 (Rosas, 2000) així com la publicació del Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya (Soriano, 2004). La primera aportació destacable sobre les condicions laborals dels periodistes digitals també es fa elaborar des de Catalunya de la mà del Grup de Periodistes Digitals abans esmentat, en col·laboració amb el Sindicat de Periodistes de Catalunya (GPD/SPC, 2003). El recorregut finalitza amb els informes impulsats per l'Institut de Comunicació des de l'any 2000, on s'inclou un apartat sobre

- internet i mitjans en línia (Corominas i Moragas, 2000, 2003; Corominas, Moragas i Guimerà, 2005; Moragas et al., 2007, 2009).
- b. País Basc: La primera investigació que es pot ressenyar és la que van fer Cantalapiedra, Coca i Bezunartea l'any 2000 sobre la situació laboral dels periodistes bascos, on s'inclou un apartat sobre noves tecnologies (Cantalapiedra, Coca i Bezunartea, 2000). Més endavant, Díaz Noci et al. (2007) van elaborar un estudi similar però centrat només en els professionals de les edicions en línia del territori.
 - c. Galícia: Igual que a Catalunya i el País Basc, les primeres aportacions tenen a veure amb el perfil dels seus professionals i s'ocupen tangencialment internet (Ponencia de Comunicación, 2000; Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 2002). No obstant, existeix un estudi patrocinat pel Consell de Cultura gallec on es descriuen les característiques de la feina dels ciberperiodistes al mateix temps que enumera les seves aspiracions i expectatives (Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 2002; García Orosa, Túniz i López, 2005).

9.2. La convergència comunicativa

A escala internacional, la convergència comunicativa és actualment el camp que concentra l'atenció dels investigadors en periodisme digital, sobretot des de mitjan de la primera dècada del segle XXI. En aquell moment, internet així com altres eines tecnològiques ja estaven plenament incorporades en l'àmbit laboral dels periodistes, circumstància que ja havia estat recollida per les investigacions precedents. A més, els mitjans en línia, independents o sorgits al voltant d'un altre de tradicional, ja eren una realitat. Però no s'havia explorat encara de quina manera el procés de digitalització i concentració empresarial iniciat poc abans estava modificant el panorama comunicatiu. La recerca sobre convergència comunicativa va venir a cobrir aquest buit en explorar les transformacions des de quatre punts de vista: les tecnologies usades, els canvis en l'organització interna, la polivalència dels periodistes i els llenguatges i continguts informatius. La majoria d'aproximacions tenen en comú l'ús de metodologia etnogràfica com a mecanisme per interpretar de manera més acurada les motivacions que empenyen els professionals a usar la tecnologia digital i les conseqüències d'aquestes decisions.

No obstant això, seria erroni pensar que abans no existissin propostes que, d'alguna manera, s'ocupessin de la convergència. A la secció 8.2. Delimitació conceptual, s'ha indicat que autors com Solà Pool (1983) o Negro Ponte (1995) ja se havien ocupat d'ella, però des d'un punt de vista merament tecnològic. Més endavant, l'interès es va desplaçar cap als processos que es desencadenaven dins de les corporacions informatives i que volien analitzar les modalitats i conseqüències d'aquest procés en l'interior de les redaccions, ja fossin de mitjans individuals o de grans conglomerats. Aquesta evolució s'ha traduït en tres escoles internacionals que analitzen la convergència entesa de la següent manera (Salaverría i García Avilés, 2008: 33-34; Masip et al., 2010):

- a. Com un producte: Aquesta visió identifica la convergència com una conseqüència directa i ineludible de la tecnologia digital: és el producte de la digitalització. El seu exponent més significatiu és Solà Pool (1983), que entenia la convergència com una confluència de tecnologies que propiciaven continguts multimèdia. Va ser l'orientació predominant durant la dècada dels noranta del segle passat.
- b. Com un sistema: A finals de la dècada anterior, els investigadors va optar per un enfocament on la convergència s'havia d'interpretar a la llum d'altres aspectes del negoci comunicatiu: audiències, empreses, continguts,

professionals, etc. És a dir, que cal abordar-la com un sistema format per múltiples elements relacionats entre si. Alguns exemples d'aquesta visió són les aportacions de Chan-Olmsted i Chan (2003), Killebrew (2003), Singer (2004), Klinenberg (2005), Lawson-Borders (2006) o Jenkins (2008), des d'un punt de vista cultural.

- c. Com un procés: Les investigacions més recents prefereixen incidir en el caràcter gradual del fenomen per concloure que la convergència és, en definitiva, un procés que es manifesta en major o menor mesura en els mitjans de comunicació. Es volen determinar els passos que cal donar fins arribar a la convergència, identificada en moltes ocasions com la integració de les redaccions dels mitjans implicats. Les aportacions de Lawson-Borders (2003) i Dailey, Demo i Spillman (2005) són les més rellevants d'aquesta visió.

Bona part de les propostes teòriques s'enquadren dins de l'esquema anteriorment explicat, però amb algunes diferències. Si les primeres descrivien el fenomen només en termes estrictament tecnològics, les més actuals exploren les relacions editorials, logístiques i comercials dels cibermitjans i altres plataformes comunicatives. La majoria d'aquestes últimes tenen en comú la voluntat d'analitzar el camí que emprenen les empreses periodístiques cap a la convergència, moltes vegades a partir de la integració de redaccions (Salaverría i Negredo, 2008): per a ells, l'única estratègia vàlida per augmentar la seva productivitat i crear una identitat comuna entre totes les plataformes. Exemples d'aquest procés, que a Espanya va aparèixer més tard que als Estats Units, són les experiències dels grups Media General, a Tampa (Florida), el Daily Telegraph i la BBC a Gran Bretanya, el Guardian Media Group, Financial Times, etc. (Salaverría, 2010).

9.3. L'experiència a les redaccions

Pràcticament totes les recerques empíriques que s'ocupen de la convergència s'aproximen al fenomen des de dos punts de vista complementaris. O bé s'hi acosten a partir de la feina que es realitza a les redaccions de mitjans que es troben immersos en aquest procés o bé en funció dels canvis que provoca en el perfil professional dels treballadors (Palacios i Díaz Noci, 2009). L'objecte d'estudi, però, canvia i, de fet, els treballs disponibles sobre aquest tema són força variats. Un conjunt d'ells analitza la convergència en els mitjans o grups de comunicació de caràcter públic. Aquest és el cas de la investigació pionera de Cottle i Ashton (1999) sobre el centre regional de Bristol (Anglaterra) de la BCC, la corporació pública de televisió, ràdio i internet de Gran Bretanya. Bona part de les seves conclusions sobre la tecnologia digital com a motor de canvi i innovació en les redaccions, la polivalència professional dels periodistes i la seva relació amb la sobrecàrrega de feina i la possible pèrdua de qualitat informativa van aparèixer en recerques posteriors. El mateix passa amb la investigació de Rintala i Suolanen (2005) sobre els canvis que la digitalització provocava en el perfil professional dels treballadors de la televisió pública finesa. A Catalunya, la "confluència" engegada per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) (Masdeu, 2008) també va ser analitzada per determinar els discursos que es generaven al seu voltant i l'acceptació per part dels periodistes que hi treballen (Domingo, Masip i Micó, 2008; Masip, Micó i Domingo, 2009). Aquests professionals, que consideren haver rebut poca informació sobre el procés, mostren la seva preocupació sobretot per una possible pèrdua de la qualitat de les produccions informatives, deguda a les diverses i variades tasques que ara havien d'assumir i a l'homogeneïtzació del discurs periodístic.

Als Estats Units, les primeres investigacions sobre convergència se centren en les experiències de tres conglomerats de comunicació de caràcter regional. Les primeres

propostes es van ocupar del procés que va du a terme el grup Media General a Florida. L'any 2000, la companyia va decidir que fusionava les redaccions del diari *The Tampa Tribune*, l'emissora WFLA i el portal TBO.com en un únic edifici, el Tampa News Center. Autors com García Avilés (2002), Huang et al. (2004, 2006) o Dupagne i Garrison (2006) van analitzar els canvis de rutines productives com a conseqüència de l'anterior decisió, especialment des del punt de vista de les tasques i habilitats tècniques dels periodistes. En la mateixa línia, podem situar les investigacions sobre el grup Tribune de Xicago (Hickey, 2000) i el de la Bello Corporation de Dallas (Lawson-Borders, 2006). Per contra, Ketterer et al. (2004) van centrar la seva atenció en la col·laboració entre el diari *Daily Oklahoman* i la televisió DWTN Channel 9, a Oklahoma City, tots dos mitjans de companyies diferents. Els resultats van ser més aviat decebedors per la dificultat que tenien les redaccions a l'hora d'harmonitzar els seus ritmes i valors de treball. La presència de cadenes televisives en la majoria de recerques s'explica perquè el 2004 nou de cada deu emissores practicaven algun tipus de convergència, bàsicament, compartir continguts amb altres empreses informatives (Duhe et al., 2004).

Amb el temps les recerques sobre convergència van començar a comparar experiències entre diversos grups o mitjans de comunicació, ja siguin del mateix país o de regions diferents o bé de naturalesa pública o privada. Aquestes característiques es combinen entre elles, el que fa augmentar la diversitat de les propostes. Així, podem destacar la investigació de García Avilés et al. (2004) centrada en tres televisions angleses (BSkyB, Independent Television News i la BBC) i tres més espanyoles (Tele 5, Antena 3 i Telemadrid), on s'analitzen aspectes com els canvis que la tecnologia digital ha introduït en les rutines productives dels seus periodistes o la polivalència professional. Un altre exemple d'aquesta categoria és la investigació desenvolupada per Boczkowski (2004, 2006) sobre les diferències en l'adopció de les innovacions tecnològiques detectades a tres redaccions en línia (*The New York Times*, *Houston Chronicle* i *New Jersey Online*). A Espanya, García Avilés i Carvajal (2008) van analitzar els models de producció multimèdia dels grups empresarials de comunicació Novotécnica, ubicat a Almeria, i La Verdad Multimedia, que cobreix les zones de Múrcia i Alacant.

Tot i que habitualment la convergència s'associa a estratègies que es duen a terme en grans grups de comunicació, seria erroni considerar que els conglomerats de caràcter local són aliens a aquesta realitat. La investigació demostra que viuen processos similars amb pautes idèntiques quant a organització empresarial, polivalència, distribució multiplataforma i participació de l'audiència. Un dels primers grups locals en ser analitzat va ser Goiena, una cooperativa basca que serveix informacions molt properes als ciutadans de la seva àrea d'influència. Es tracta d'un grup jove que inclou una publicació setmanal, un canal de televisió, un altre de ràdio i un portal d'internet. S'organitzen a partir d'una taula de gestió multimèdia, sense arribar a integrar les seves redaccions. L'aparició de la tecnologia digital ha provocat l'aparició de noves figures laborals, però també que evolucionessin algunes d'antigues o que algunes tasques s'hagin transferit d'uns professionals a uns altres. Els seus periodistes, doncs, s'han tornat polivalents i multimèdia (Larrañaga, 2008). A Catalunya, l'estudi guanyador del tercer premi de recerca de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC) analitza la convergència comunicativa a la premsa local i comarcal catalana. En aquest context, és relativament habitual que sigui el mitjà prioritari del grup el que impulsi i aglutini l'experiència convergent entesa com una filosofia de treball propera a una "fàbrica de continguts" on les redaccions s'integren o, si més no, intensifiquen els seus contactes i la coordinació entre elles (Masip i Micó, 2010: 115). El periodista es torna polivalent més per necessitat que per voluntat, cosa que els fa qüestionar-se sobre la qualitat de les peces que elaboren (Masip i Micó, 2010: 115-119).

9.4. Interacció: entre els periodistes i els consumidors

Tot i que les empreses periodístiques han estat l'escenari habitualment triat com a objecte d'estudi de la convergència comunicativa, això no vol dir que el fenomen sigui aliè a la realitat d'altres institucions i empreses. Tot al contrari. Malgrat que no es parli explícitament d'un procés convergent, el cert que el context actual, amb públics cada cop més actius, demana una bona política comunicativa, amb estratègies i llenguatges personalitzats per a cadascun d'ells (Krieger, 2001: 224). Les relacions s'equilibren i es tornen multidireccionals, perquè els usuaris informen i opinen sobre les organitzacions, i s'individualitzen, ja que s'ajusten en funció de les necessitats dels consumidors (Olabe Sánchez i Martínez Mahugo, 2010). La nova cultura digital se situa en el centre de tots aquests canvis. Eines com els blocs, Twitter, Facebook, Youtube i altres xarxes es converteixen en els instruments ideals per arribar als grups estratègics empresarials. Per als seus defensors, la denominada web social revoluciona la manera de comprar en marginar la publicitat i el màrqueting tradicional i buscar una via alternativa per relacionar-se amb el consumidor (Conrad Levinson, 1999; Wilson, 2002). No és estrany, doncs, que des de les relacions públiques s'afirmi que els nous mitjans estan canviant la manera en què els organismes comuniquen, tant externament com internament (Wright i Drifka Hinson, 2010). D'aquí l'espai que els mitjans socials ocupen en la recerca sobre noves tecnologies aplicades a aquest àmbit, especialment pel que fa a la reformulació de la relació amb els públics, més concretament, els consumidors.

Dins del conjunt de col·lectius amb els que una empresa o institució es relaciona, els periodistes destaquen per la seva importància. Les relacions públiques sempre han parat atenció al contacte amb els mitjans per la seva capacitat de traslladar a l'opinió pública els objectius i activitats corporatives. Amb tot, la investigació en aquest àmbit s'ha centrat preferentment en la manera en què cal aproximar-se als informadors més que en les motivacions per fer-ho (Supa i Zoch, 2009). Una de les línies de recerca d'aquesta orientació més aviat pragmàtica s'ocupa de l'ús d'internet en relació als informadors. I, dins d'aquesta categoria, un dels primers en fixar-se en les prestacions de les pàgines web corporatives i el correu electrònic va ser Marken (1995a, 1995b, 1998-99). Aquest autor va subratllar la capacitat que té la plataforma per suportar grans quantitats d'informació el que, ben plantejat, suposa un valor afegit a la política comunicativa de l'empresa. Al mateix temps, va alertar sobre l'abús de l'*e-mail* i va plantejar la conveniència d'establir eines virtuals encaminades a crear una relació a llarg termini amb els públics de l'empresa o institució. Les primeres propostes orientades específicament cap als periodistes no van arribar fins al tombant de segle. Sparks-Fitzgerald i Spagnolia (1999) ja van advertir fa una dècada que internet era el mecanisme ideal perquè els relacions públiques se saltessin els filtres dels directius de les empreses informatives i fessin arribar el seu missatge directament al periodista, de la mateixa manera que ho feien amb els consumidors. Només uns anys més tard, arribaven els primers consells sobre com implementar la relació amb els periodistes a través de la plataforma. Howard (2000) apostava per la correcta actualització dels continguts, un disseny intuïtiu i de fàcil navegació, i per incorporar materials audiovisuals per aquells reporters que no puguin ser atesos en persona. Kent i Taylor (2003) van anar més enllà en establir una llista de característiques per optimitzar les relacions amb els mitjans agrupades al voltant de cinc eixos: atreure els periodistes, facilitat d'ús, informació rellevant, disseny com a valor afegit i interactivitat. Altres autors, com Duke (2001), només es van centrar en l'*e-mail* per remarcar que, tot i les seves prestacions, aquest servei no pot reemplaçar la comunicació cara a cara o telefònica.

Paral·lelament, van aparèixer les primeres recerques centrades en les sales de premsa virtuals dels organismes, moltes d'elles amb la voluntat de concretar quins materials busquen els periodistes per confeccionar les seves informacions. La majoria

de propostes s'inspiren en l'anàlisi del contingut dels llocs de les 500 companyies que integren la llista *Fortune*, formada per les empreses nord-americanes més grans per volum de vendes i que elabora anualment la revista del mateix nom. En aquesta línia, destaquen les investigacions de Esrock i Leichthy (1998) i Leichthy i Esrock (2001) centrades en la responsabilitat social corporativa i en l'actualització dels continguts corporatius en línia, respectivament, i també la de Callison (2003). Aquesta última, s'ocupa únicament de descriure de quina manera les empreses que apareixen en la citada llista usen internet per relacionar-se amb els mitjans de comunicació, amb resultats decebedors. Segons l'autor, encara hi ha espai de millora des del punt de vista dels continguts que s'hi subministren. A Espanya, investigacions similars arriben a les mateixes conclusions. Així, González Herrero, Ruiz San Román i Ruiz de Valbuena (2005) van posar de manifest les carències en la informació que facilitaven les sales de premsa de 170 empreses de tot el món des del punt de vista d'ubicació de les dades, accessibilitat i material multimèdia. En la seva recerca els llocs corporatius dels hospitals espanyols, Ortiga, Capriotti i Marca (2008) alerten sobre l'ús limitat del web per comunicar-se amb els periodistes que, en la majoria d'ocasions, obtenen la mateixa informació en línia que qualsevol altre usuari. Els mateixos autors subratllen la poca interactivitat existent, ja que les opcions de diàleg virtual es redueixen al correu electrònic.

A mitjans de la primera dècada del segle XXI, l'interès pel web i el correu electrònic com a mecanisme per iniciar i mantenir el contacte amb els periodistes decau. És en aquell moment que les recerques i investigacions sobre les prestacions tecnològiques aplicades a la comunicació corporativa o institucional es comencen a centrar en la denominada web social. Les xarxes com Facebook, Twitter, Youtube així com els blocs i els fòrums prenen el protagonisme en tant que canals per arribar d'una manera personalitzada al públic, és a dir, als consumidors, entesos com a col·lectius estratègics per a les empreses i institucions. D'una banda, es busca conjurar el perill de la saturació o fins i tot el rebuig que provocaven fórmules de contacte més tradicionals però també més invasives, com la publicitat. De l'altra, es pren consciència dels llocs corporatius com a poderoses eines per comunicar la marca i els valors associats a l'empresa.

9.5. Grups d'investigació

L'interès que suscita el ciberperiodisme en general i la convergència en particular es fa palès en la consolidació dels grups d'investigació estables en les universitats espanyoles (vegeu Taula 10) i en el nombre de propostes que han obtingut finançament en convocatòries públiques competitives d'I+D+i. El més significatiu de tots és el projecte coordinat "El impacto de internet en los medios de comunicación en España" (BSO2002-04206-01,-02,-03,-04), que disposa de finançament del llavors Ministeri de Ciència i Tecnologia i que aglutina investigadors de les universitats de Navarra, País Basc, Santiago i Màlaga. El seu treball, recollit majoritàriament al llibre *Cibermedios* (Salaverría, 2005b) va ajudar a fixar la convergència com un tema d'estudi independent i a constituir un equip de treball estable i representatiu (Palacios i Díaz Noci, 2009: 108). Des de 2006, disposen de finançament públic per als projectes posteriors: "Convergencia digital en los medios de comunicación" (SEJ2006-14828-C06-08) i "Evolución de los medios en línea españoles en el marco de la convergencia" (CSO2009-13713-C05-01,-02,-03,04). En aquest últim, col·laboren uns 50 d'investigadors provinents de diverses universitats de tot l'Estat especialitzats en l'estudi d'aquest fenomen agrupats al voltant de les universitats de Santiago, Navarra, Màlaga i Pompeu Fabra, a Barcelona.

TAULA 10. Grups d'investigació sobre ciberperiodisme a Espanya

Grup	Línies d'investigació
Novos Medios Xosé López Universidad de Santiago de Compostel·la	Nous consumidors, anunciants i audiències Perspectives i tendències europees Mitjans electrònics i impresos Arquitectura de la informació
Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab) Ramon Salaverría Universidad de Navarra	Impacte d'internet en els mitjans de comunicació Nous mitjans. Weblocs i blogosfera
Infoike ⁴⁴ Javier Díaz Noci Universitat del País Basc	Internet i mitjans de comunicació al País Basc
Cibermedios Valencianos Guillermo López Universitat de València	Reflectir les novetats, innovacions i canvis en els cibermitjans valencians
Digilab Josep Lluís Micó/Pere Masip Universitat Ramon Llull	Descriure els canvis introduïts en la comunicació com a conseqüència de la digitalització
Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) Ruth Contreras Universitat de Vic	Processos de digitalització als mitjans Comunicació mòbil (a partir de 2007)
Labcom María Angeles Cabrera Universidad de Málaga	Aportar noves respostes a les necessitats comunicatives en el nou escenari comunicatiu
Observatorio de Investigación en Medios Digitales Elvira García de Torres CEU-Cardenal Herrera	Mitjans de comunicació en el ciberespai (Espanya i Llatinoamèrica)
Observatorio de Periodismo en Internet (OPEI) Jesús Flores Vivar Antonio de Nebrija/UAB/Carlos III	Repercussions de la tecnologia digital sobre els periodistes i els mitjans

Font: elaboració pròpia

A escala europea, el projecte europeu COST A20 "The impact of the Internet on the Mass Media in Europa" va comptar amb la participació d'alguns dels investigadors dels projectes anteriorment esmentats. En el marc d'aquesta iniciativa, es va celebrar el congrés Towards a New Media Paradigms (Salaverría i Sádaba, 2004) a Pamplona. El projecte també ha finançat diverses recerques sobre la influència d'internet en els mercats d'Europa (Van der Wurff i Lauf, 2005; Van der Wurff et al., 2008), l'explotació de la interactivitat a la xarxa (Fortunati et al., 2005) i l'opinió dels professionals en relació als canvis desencadenats en la seva feina (Fortunati et al., 2009).

⁴⁴ A partir de 2009, Javier Díaz Noci està vinculat a la Universitat Pompeu Fabra. Els investigadors principals del grup són Koldobika Meso y Jose Larrañaga.

