

Periodistas polivalentes en la prensa de proximidad. Una tendencia (casi) inevitable en Cataluña.

Multitasking journalist in local press. A trend (almost) inevitable in Catalonia.

Josep Lluís Micó
[joseplluisms@blanquerna.url.edu]
Pere Masip
[peremm@blanquerna.url.edu]
Anna Nogué
[annamarianr@blanquerna.url.edu]
Carlos Ruiz
[carlesrc@blanquerna.url.edu]
Universitat Ramon Llull

Sonia González
[soniagm1@blanquerna.url.edu]
Universitat Ramon Llull y
Universitat de Vic
David Domingo
[david.domingo@urv.cat]
Universitat Rovira i Virgili

*Recibido: 22 de febrero 2010
Aceptado: 11 de mayo 2010*

Resumen

La polivalencia es uno de los componentes básicos de la denominada convergencia periodística. No es una novedad absoluta, puesto que los medios de comunicación más humildes han recurrido forzosamente a ella a lo largo de la historia. Sin embargo, en el actual contexto este fenómeno adquiere nuevas dimensiones. Así, la polivalencia puede ser ahora temática (sobre las secciones o áreas que tratan los profesionales), tecnológica (referida al instrumental que manejan los trabajadores) o mediática (relacionada con las plataformas o soportes en los que se difunde la información). Los ejemplos en la prensa local y comarcal de Cataluña son abundantes. Este artículo los describe y los analiza a partir de una encuesta enviada a los medios de proximidad y de una veintena de entrevistas en profundidad con responsables y empleados de los principales grupos de comunicación emplazados en la comunidad autónoma. La conclusión del estudio es que, a pesar de las críticas por la reducción de la calidad en las producciones de los periodistas polivalentes, esta tendencia es (casi) inevitable, y todavía más en época de crisis, ya que a menudo es concebida como una medida de ahorro.

Palabras clave: Periodismo, polivalencia, multimedia, digitalización, concentración, calidad, precariedad, tendencias.

Abstract

Multitasking is one of the main features of media convergence. It is not new, small media have been forced to resort to multitasking or multi-skilled journalists for a long time. However, this figure is gaining an increasing significance in the present context. Now, we can distinguish three different levels of multi-skilling: Issue multi-skilling (journalists works on news related to different thematic areas), Media multi-skilling (journalists produce content for different media) and Technical multi-skilling (journalists are in charge of all or most of the production process). The main objective of this article is to describe the presence of multi-skilled journalists in Catalan local media. To explore the

aim of the study we opted for a methodological approach that would combine qualitative and quantitative methodology, namely, in-depth interviews and a survey. Despite criticism for the decrease of product quality, results show that presence of versatile journalists is (almost) inevitable, particularly in times of crisis; and it is often being considered as a *cost-cutting measure*.

Keywords: Journalism, multitasking, multi-skilling multimedia, digitization, concentration, quality, precariousness, trends.

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivo y metodología. 3. Resultados. 4. Modalidades: medios, secciones e instrumental. 5. Formación para las nuevas tareas. 6. Críticas referidas a la calidad y la precariedad. 7. «Hombres orquesta» en «fábricas de contenidos». 8. Conclusiones. 9. Bibliografía.

1. Introducción

La convergencia se ha convertido en un fenómeno clave en el periodismo actual, y muy probablemente su relevancia aumentará en el futuro. Prueba de ello es que las principales ferias y encuentros profesionales, y los congresos y simposios más prestigiosos del planeta se están ocupando de este asunto desde hace años (Cottle, 1999; Bulla, 2002). Los responsables de los grupos más fuertes le dedican abundantes esfuerzos (Silcock y Keith, 2006: 610-627). Quieren saber qué transformaciones hay que impulsar para mejorar sus producciones e incrementar sus beneficios (o reducir sus pérdidas), una actitud todavía más justificada en el actual contexto de crisis económica.

Los editores de los medios de proximidad catalanes comparten esta preocupación (Abelló, 2007: 13-14). En efecto, tras la digitalización de las empresas, las redacciones de algunas cabeceras y plataformas audiovisuales de esta comunidad autónoma se están aproximando para trabajar conjuntamente. Además, la mayoría de los antiguos redactores acumulan más competencias (fotografía, maquetación, grabación y edición de vídeo o audio, etc.) y generan contenidos para varios soportes (prensa, radio, televisión, Internet...) (Gordillo y Nogué, 2008: 49-59). Son comportamientos y maniobras ajustados a lo que se conoce como «convergencia» o «confluencia» (Masdeu, 2008: 77-88) Y dentro de este concepto, uno de los elementos más afianzados, tanto a escala internacional como en Cataluña, es la polivalencia periodística, el tema de este artículo.

2. Objetivo y metodología

El objetivo de esta investigación es detectar y analizar los grados de implantación del periodista polivalente en los medios de comunicación locales y comarcales de Cataluña, con sus ventajas e inconvenientes, defensas y críticas. Cabe entender esta figura como uno de los factores constitutivos de la convergencia, definida como un proceso derivado de la digitalización de los medios y la concentración empresarial en el sector. De esta manera, se propicia la confluencia de tareas, funciones, perfiles y espacios de trabajo y, además, se favorece la diversificación de las plataformas que difunden información y los roles que juegan unos

profesionales cada vez más multitarea y multimedia, y unos usuarios más activos y participativos (Micó, 2009).

El presente estudio forma parte de una investigación de mayor alcance, galardonada en 2008 en la tercera edición de los premios de investigación que concede anualmente la Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC) y la Agència Catalana de Notícies (ACN), entidades que han financiado un trabajo que ha durado todo un año, hasta mediados de 2009. Parte del convencimiento de que la realidad que se está configurando actualmente es tan compleja que exige una aproximación metodológica poliédrica. Para autores pioneros como Dailey, Demo y Spillman (2005), esta característica es uno de los obstáculos para dar con un instrumento eficaz que ayude a cuantificar y medir los esfuerzos de las empresas en este terreno. Los métodos escogidos hasta ahora para abordar el análisis de la convergencia, en cuyo seno se encuentra la polivalencia, han oscilado entre el empirismo de los primeros trabajos y las propuestas más recientes, que integran técnicas de diversa naturaleza.

El abordaje cualitativo es el favorito de los investigadores norteamericanos y de una elevada cifra de estudios en los que se combina la observación de campo (Singer, 2004; García Avilés y Carvajal, 2008) con las entrevistas en profundidad. Sólo así se pueden recopilar las intenciones, las opiniones y las sensaciones de los implicados, datos imposibles de sistematizar mediante la metodología cuantitativa. Por eso, en este caso se optó por una conjugación de herramientas cualitativas y cuantitativas, más concretamente de la entrevista en profundidad y de la encuesta, una fórmula con la que se habían cosechado resultados satisfactorios en similares trabajos precedentes (Micó, 2003; Masip, 2005; Domingo, 2006; González, 2008).

El número ideal de entrevistas para una investigación sobre convergencia (y polivalencia) depende de factores como los objetivos del trabajo, las propiedades de los medios, el tamaño de las redacciones o su ámbito geográfico. Jane Singer (2004) mantuvo 120 entrevistas para su trabajo sobre convergencia en los Estados Unidos, una dimensión de muestra excepcional, pues lo habitual es tener aproximaciones a partir de 10, 12 ó 15 unidades (Quinn, 2006; Dupagne y Garrison 2006; García Avilés, 2007). Para esta investigación, se realizaron 19 entrevistas en profundidad a miembros de ocho grupos de comunicación. Como en estudios anteriores (Boczkowski, 2004; Boczkowski y Ferris, 2005; Klinenberg, 2005; Erdal, 2009), se centró el análisis en corporaciones empresariales y no en alguno de sus medios aisladamente, porque la convergencia y, por lo tanto, también la polivalencia, está muy vinculada a los conglomerados multimedia. En esta selección se atendió a los siguientes criterios:

- Diversidad geográfica: Están representadas las cuatro provincias catalanas: Barcelona, Tarragona, Lleida y Girona.
- Diversidad mediática: Las estructuras de los grupos elegidos son diferentes. En un extremo están los que sólo tienen una publicación escrita y un cibermedio; en el otro, corporaciones con prensa, internet, radio, televisión...
- Diversidad de periodicidades y tiradas: Se ha respetado la variedad propia de las publicaciones de la ACPC (impresas y de pago). La mayoría de los medios incluidos en la muestra pertenecen a esta asociación, sin embargo el análisis

se ha ampliado extraordinariamente a empresas externas por su originalidad, novedad e incidencia en la audiencia: una corporación pública de carácter eminentemente audiovisual y un grupo de prensa gratuita.

Con la finalidad de disponer de puntos de vista diferentes sobre una misma cuestión se instituyeron dos categorías de entrevistados:

- Los responsables de los grupos o, en su defecto, de las cabeceras de referencia.
- Los periodistas involucrados en el proceso de convergencia (muchos de ellos, polivalentes).

El refuerzo cuantitativo del método que se acaba de describir tomó la forma de encuesta, una técnica idónea para acercarse a un fenómeno como éste desde el contexto real en que acontece. Wimmer y Dominick (1996) resaltan que con las encuestas se obtiene mucha información con un coste razonable, sencillamente y sin necesidad de grandes infraestructuras ni personal. Partiendo de esta propuesta, y con la colaboración de la ACPC, se envió a los responsables de los 123 medios asociados un cuestionario con 19 preguntas, la mayoría cerradas. Se articulaban alrededor de cinco bloques: «Periodista polivalente», «Producción periodística y convergencia», «Distribución multiplataforma», «Audiencias activas» y «Otros». Para este artículo se han tomado en cuenta sobre todo las respuestas referidas al primer segmento, aunque la información se ha confrontado con las contestaciones procedentes de los otros epígrafes.

Al cuestionario se podía acceder a través de internet, lo cual facilitó el tratamiento posterior de los resultados. Se recogieron 56 documentos válidos, lo que supone un porcentaje de respuesta del 45%.

3. Resultados

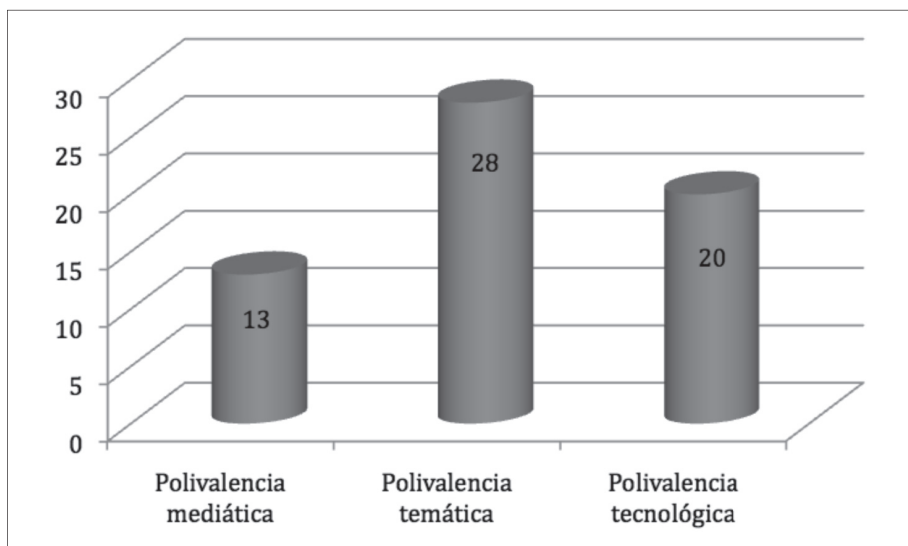
Junto a la integración de redacciones de distintos medios, la distribución de contenidos a través de diversas plataformas y la participación de una audiencia más activa (Livingston, 1999), la polivalencia periodística es uno de los pilares sobre los que descansa la convergencia. A este fenómeno se llega tras la digitalización de los centros de trabajo y la concentración empresarial que conforma los actuales grupos multimedia. La dinámica descrita no entiende de límites ni zonas geográficas: se ha plasmado en todo el mundo, también en Cataluña. En esta comunidad, además de grandes conglomerados como Godó, Zeta, Planeta, Mediapro o la pública Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), hay grupos de menor cobertura territorial pero idéntico interés profesional y económico, como los surgidos alrededor de los periódicos *El Punt*, *Segre*, *El 9 Nou*, etc. (Guimerà *et al.*, 2008).

El conjunto de medios de proximidad catalanes no es homogéneo. Hay marcadas diferencias entre los grupos mediáticos más pujantes y las iniciativas locales más modestas. Con todo, la atracción (a menudo forzosa) por la convergencia tiende a equipararles, aunque ni los directivos ni los profesionales de muchas publicaciones sepan definirla con propiedad y no trasciendan el terreno de lo obvio y lo intuitivo en sus intentos. En cualquier caso, dentro de este fenómeno generalizado, la polivalencia es uno de los factores más consolidados.

4. Modalidades: medios, secciones e instrumental

Las polivalencias temática (por áreas o secciones), tecnológica (sobre instrumental y recursos) y mediática (basada en diferentes soportes y plataformas) se mezclan en numerosos medios de comunicación comarcales y locales de Cataluña. Resulta complicado hallar un único patrón de establecimiento y evolución de esta práctica. Sin embargo, gracias a esta investigación se pueden detectar algunas tendencias en su aplicación y en las reacciones de los actores afectados (empleados, editores...). Así, en el 60,7% de los medios cuyos responsables respondieron al formulario se da algún tipo de polivalencia (Figura 1). La más habitual es la temática, con un 45,9% de las respuestas (28 casos); seguida de la tecnológica, con un 32,8% (20 casos); y, en último lugar, la mediática, con un 21,3% (13 casos).

Figura 1. Polivalencia laboral en las redacciones locales y comarcales



Fuente: Elaboración propia

Buena parte de las redacciones analizadas combina simultáneamente más de un tipo de polivalencia. Así, en 15 de los 28 centros de trabajo temáticamente polivalentes también hay ejemplos de polivalencia tecnológica, y en 10, de polivalencia mediática.

Tabla 1. Concurrencia de las formas de polivalencia.

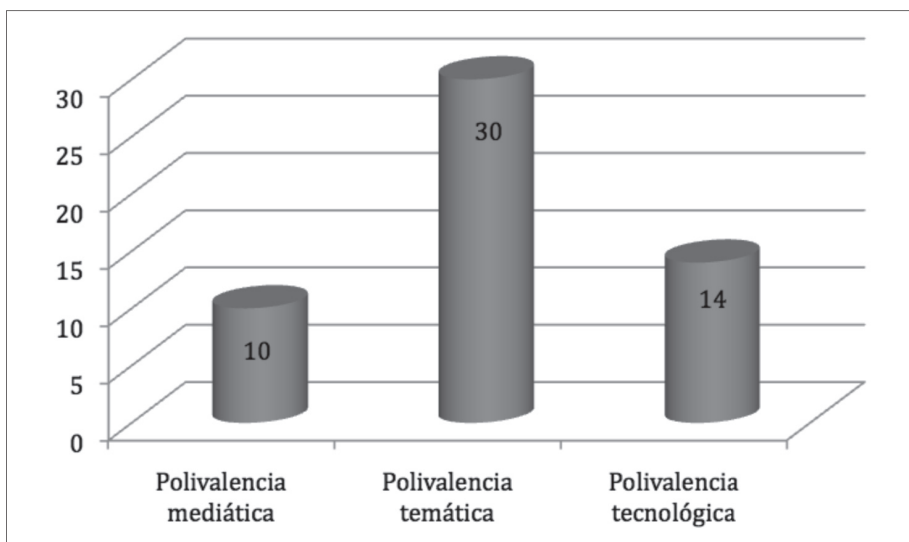
	Polivalencia mediática	Polivalencia temática	Polivalencia tecnológica
Polivalencia mediática	13	10	8
Polivalencia Temática	10	28	15
Polivalencia tecnológica	8	15	20

Fuente: Elaboración propia

Ocho de los medios de proximidad encuestados desarrollan las tres formas de polivalencia al mismo tiempo.¹ Pese a que dichos resultados se refieren a cabeceras con periodicidades, difusión y dimensiones empresariales muy variadas, predominan los medios pequeños. Las excepciones más notables son las de los rotativos *El 9 Nou* (en las provincias de Barcelona y Girona) i *Segre* (Lleida).

Desde la óptica profesional, los datos proporcionados por la encuesta indican que los periodistas suelen ser temáticamente polivalentes (Figura 2). Informadores de cinco redacciones catalanas de rotativos locales y comarcales incluso dicen practicar las tres formas de polivalencia: temática, tecnológica y mediática.²

Figura 2. Periodistas locales y comarcales polivalentes



Fuente: Elaboración propia

¹ Se trata de *El Ter*, *La Pinya*, *Temps de Franja*, *Revista Cambrils*, *El 9 Nou*, *Osona Comarca*, *La Veu de l'Anoia* y *Segre*.

² *El Ter*, *Revista Cambrils*, *El 9 Nou*, *Osona Comarca* y *la Veu de l'Anoia*.

5. Formación para las nuevas tareas

El despliegue mediático que ha propiciado la popularización de la polivalencia periodística en la prensa local y comarcal ha arrancado a menudo en internet. Diarios y revistas que en el pasado sólo se dedicaban a difundir su publicación impresa han debido abastecer de contenidos a sus versiones electrónicas. Y normalmente sin presupuestos ni recursos para contratar a más redactores ni ampliar su red de colaboradores. Con esas premisas, la conclusión era previsible: los periodistas de la época anterior han tenido que informar como han podido en el nuevo soporte. Los expertos y profesionales consultados para este estudio sostienen que la generosa oferta radiofónica catalana y la fiebre por conseguir licencias de televisión digital terrestre (TDT) han trasplantado esta modalidad a otras plataformas.

Como se ha visto, la polivalencia está desencadenando cambios en las labores que llevan a cabo los periodistas (Tabla 2). Aunque, en efecto, aparecen tareas nuevas que deben asumir los redactores, las respuestas al cuestionario repartido entre los medios de comunicación de proximidad de Cataluña demuestran que lo más frecuente es el transvase de funciones de unos profesionales a otros. Mientras crece la cifra de empresas donde los informadores escriben para el medio impreso y el digital, baja la cantidad de cabeceras en las que los periodistas sólo elaboran noticias para la publicación tradicional.

Tabla 2. Modificación de las tareas periodísticas por la polivalencia

Tareas	Antes de la figura del periodista polivalente	Después de la figura del periodista polivalente
Elaborar noticias para el periódico/ revista	31	19
Elaborar noticias para la web	4	12
Elaborar noticias para el móvil	0	0
Elaborar noticias para la PDA	0	0
Grabar vídeo	3	3
Grabar audio	3	4
Editar piezas de vídeo para la televisión	1	1
Editar piezas de vídeo para la web	1	2
Editar piezas de audio para la radio	2	3

Editar piezas de audio para la web	1	1
Hacer fotografías	20	22
Elaborar infografías	4	2
Diseñar y maquetar las informaciones para el medio	17	14
Diseñar y maquetar las informaciones para la web	2	5
Otras (especificar)	0	0

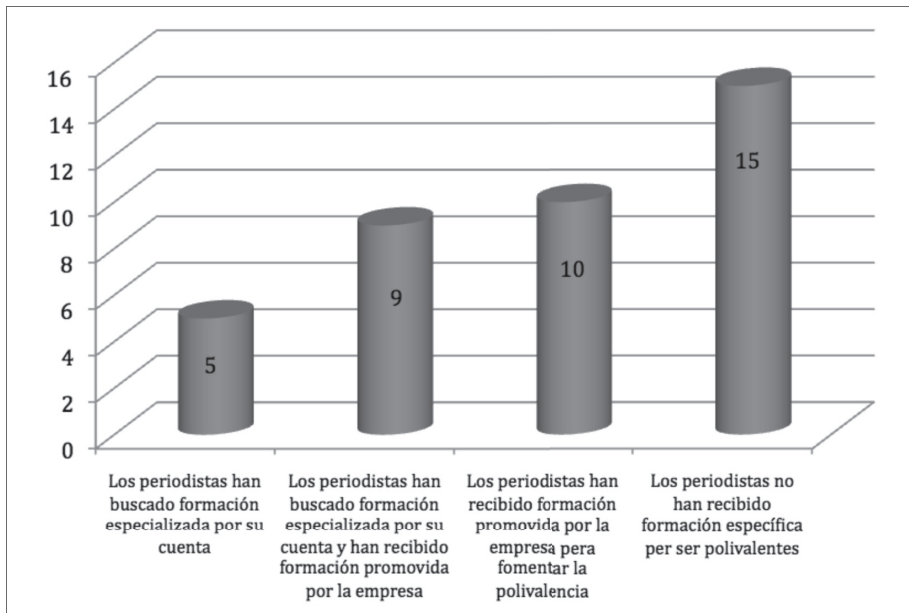
Fuente: Elaboración propia

Como en otras ocasiones, la adopción de innovaciones tecnológicas y la asunción de nuevas atribuciones por parte de los periodistas no siempre han ido acompañadas de una sólida formación. Tanto la encuesta como las entrevistas en profundidad lo confirman en esta investigación. Únicamente una cuarta parte de los 39 medios que respondieron a esta cuestión en la encuesta (25,6%, es decir, 10 cabeceras) se ha encargado de impartir cursillos para sus empleados. Los profesionales han buscado la formación específica que necesitaban por su cuenta en un 12,8% de las ocasiones (5 respuestas). Sin embargo, en un 38,5% de los casos (15) no han recibido ningún refuerzo teórico o práctico (Figura 3). La encuesta revela también que las empresas mayores son las que han confiado más intensamente en la formación de sus periodistas para afrontar las exigencias de la polivalencia.³

El presidente de la ACPC y otros entrevistados distinguen claramente lo que se plantea en las grandes empresas (y grupos) de lo que se hace en las cabeceras menores para formar a los trabajadores en sus nuevas atribuciones. Los profesionales que han colaborado en esta investigación subrayan que las compañías del primer colectivo cuentan con más recursos para organizar clases de reciclaje o cursillos de introducción a los nuevos equipamientos y tareas, normalmente de acuerdo con los interesados: los propios empleados. El resto de empresas raramente se embarca en proyectos formativos de esta clase porque, tal y como aducen sus representantes, no se lo pueden permitir. En su caso, les conviene «contratar directamente a empleados nuevos que estén familiarizados con el entorno multimedia, jóvenes que además suelen tener sueldos más bajos» que los redactores más experimentados, apunta un entrevistado, erigido en portavoz de toda una corriente de opinión.

³ Así ha sido en *Regió 7, El 9 Nou, Segre, Diari de Vilanova, Hora Nova, Diari de Sant Cugat, Osona Comarca, Torelló o El Vallenc*.

Figura 3. Formación del periodista polivalente



Fuente: Elaboración propia

6. Críticas referidas a la calidad y la precariedad

En cuanto a las tensiones que habitualmente se desencadenan por los procesos de convergencia, las respuestas de la encuesta señalan que, en general, los medios de proximidad catalanes no son especialmente críticos con el fenómeno (Tabla 3). El temor más común en este punto es que se aproveche esta situación para reducir plantillas, por ejemplo mediante la figura del periodista polivalente: un 25,7% y un 20% de los sondeados están respectivamente «muy de acuerdo» y «bastante de acuerdo» con ello. Los que ya efectúan alguna forma de convergencia son los que más en desacuerdo se muestran con esa afirmación. El segundo elemento más controvertido son las supuestas limitaciones en las capacidades de investigación y de búsqueda de noticias propias por culpa de la polivalencia. Un 42,1% de los que contestaron a la encuesta está muy o bastante de acuerdo, un porcentaje similar al de las respuestas completamente o muy desfavorables (39,5%).

Tabla 3. Críticas a la polivalencia

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Supone un descenso de la calidad del producto final	37,5	17,5	30	7,5	7,5
Acarrea una carga de trabajo adicional	13,9	19,4	25,0	25,0	16,7
Comporta una mengua del pluralismo informativo (estandarización de las noticias, homogeneización, etc.)	37,8	13,5	35,1	8,1	5,4
Permite que los medios reduzcan sus plantillas	20,0	11,4	22,9	20,0	25,7
Limita la capacidad de investigación y de búsqueda de informaciones propias	23,7	15,8	18,4	18,4	23,7

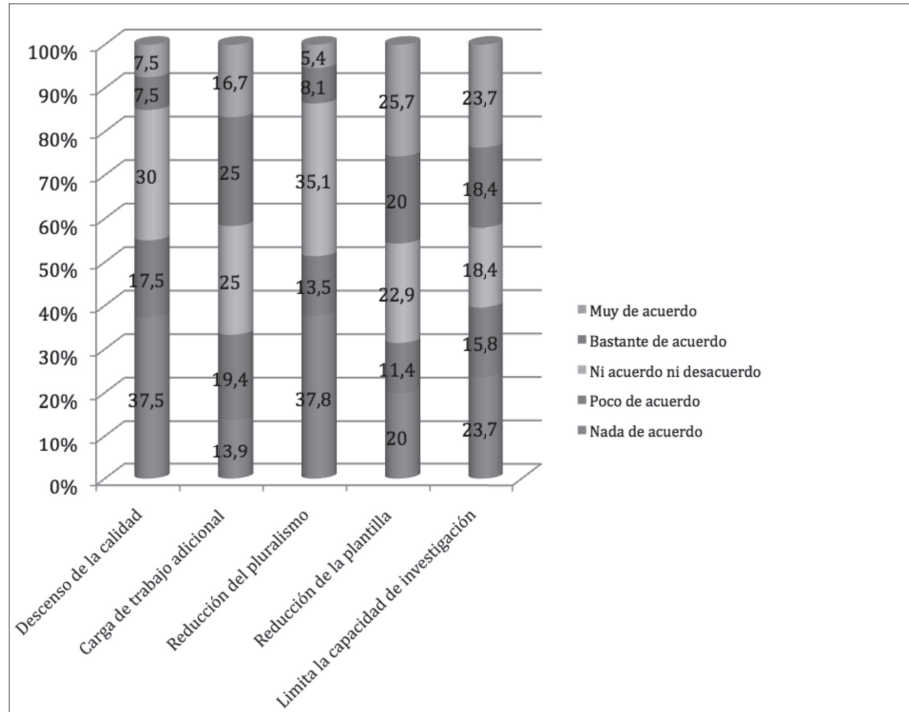
Fuente: Elaboración propia

La queja más ampliamente compartida es la carga adicional de trabajo que acarrea la polivalencia (Figura 4). Las censuras más severas se expresan desde los medios de dimensiones reducidas. No obstante, las empresas que han incorporado este proceso a su actividad cotidiana no lo consideran tan relevante. La mayoría de los directivos que respondieron al formulario desmienten que la convergencia, y más concretamente la polivalencia, implique un descenso de la calidad del producto y una reducción del pluralismo. Más de un 37% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con esa aseveración. En la línea de lo destapado por la encuesta, hay entrevistados que confiesan que, para las empresas más humildes, el hecho de disponer de personal en plantilla que confeccione informaciones en profundidad es «todo un lujo».

A partir de estas bases prácticas, la casuística en la historia reciente de los medios de comunicación catalanes ha sido tan variada como los interrogantes que hoy continúan abiertos. La tónica en el sector ha sido: más trabajo, menos calidad. La resignación se ha impuesto a las dudas y celos, y ha habido tantas maniobras empresariales fruto de la desesperada lucha por la supervivencia económica como estrategias encaminadas al ahorro en los costes sin renunciar al rigor en el quehacer informativo.

Es evidente que el modelo engendra conflictos. Los profesionales se han dado cuenta de que las transiciones entre algunas plataformas —de la prensa o la radio a internet, por ejemplo— son más fáciles de acometer que aquellas que desembo-

FIGURA 4. CRÍTICAS A LA POLIVALENCIA



Fuente: Elaboración propia

can en la televisión. Por esa razón, a veces los medios no han tenido más remedio que contar con periodistas dedicados exclusivamente al soporte audiovisual, esto es, con trabajadores exentos de polivalencia, al menos, mediática.

Se consume en este apartado un curioso desajuste entre la teoría y la práctica cuando los entrevistados explican que saben que el tratamiento y el grado de profundidad de la información debe variar según en qué medio se trabaje, pero que no siempre pueden hacerlo así. Es más, hay ocasiones en las que ocurre exactamente lo contrario y, por ejemplo, la publicación en papel —ideal para albergar historias de una cierta extensión, con múltiples puntos de vista, antecedentes, causas, posibles consecuencias, etc.— no aloja más que resúmenes precipitados, casi de urgencia, de lo aparecido previamente en la red.

Cuando hablan del futuro, prácticamente todos los directivos y especialistas consultados subrayan lo importante que será que los periodistas de mañana sepan informar en varios soportes a la vez. Por supuesto, también hay responsables de medios locales y comarcales que son reticentes, pero son una minoría. En cambio, la proporción de estas opiniones entre los redactores entrevistados se invierte claramente: conscientes de las condiciones laborales de un sector precario de por sí, muchos se resisten (aunque sin demasiada convicción) a soportar más labores por el mismo dinero y sin haber recibido formación alguna.

A pesar de que ha habido medios que han aceptado pagar un plus a los periodistas por ciertas tareas extra (como la fotografía en el *Diari de Girona* o *El Punt*), lo común en la prensa de proximidad de Cataluña es evitar este tipo de incentivos o complementos dinerarios. «Si no se hace es porque no se puede», se lamentan muchos de los directivos que han participado en esta investigación, incluyendo al presidente de la ACPC, quien destaca que la crisis económica que está castigando agudamente a los medios todavía empeora la perspectiva.

Otra tendencia localizada en los medios de comunicación de proximidad es la del teletrabajo. Con él los costes se reducen, puesto que los empleados (y colaboradores) operan desde sus respectivas casas, y la solución de la polivalencia queda intacta, ya que los aparatos y programas informáticos que la posibilitan son tan sencillos de utilizar y ocupan tan poco espacio que no requieren ninguna infraestructura especial.

7. «Hombres orquesta» en «fábricas de contenidos»

Entre los profesionales de los medios catalanes se suele identificar la convergencia con la fusión de redacciones y el periodismo polivalente. La metáfora más frecuente sobre la primera solución es la de la «fábrica de contenidos», una denominación con una cierta tradición en las empresas informativas españolas (Micó, 2003), y la descalificación mayoritaria contra la figura profesional es la del «hombre orquesta». Los entrevistados que recurren a este concepto alertan de la «perversión» que comporta, puesto que, por seguir con su símil, al querer tocar diversos instrumentos a la vez, la interpretación es musicalmente deficiente. No tiene nada que ver con la ejecución de un virtuoso, o sea, un especialista (temático, mediático, etc.) en la información de actualidad. Sin embargo, quienes están introduciendo este perfil (o quienes lo están perfeccionando porque lo adoptaron desde el principio) replican que las censuras se basan en meros «prejuicios», ya que los trabajadores de los medios son precisamente profesionales porque están capacitados para cumplir diferentes misiones en la industria.

Otro mecanismo de defensa frente a los tradicionales ataques contra la polivalencia consiste en recordar que, trabajando de esta manera, los periodistas tienen más poder y control sobre sus obras que en ningún otro momento en la evolución del sector. En este aspecto, se dice que un informador que participe en todas las fases del proceso productivo y que no se vea en la obligación de explicar a otros compañeros cómo quiere que sea su pieza, será más libre y autónomo, lo cual repercutirá favorablemente en su labor. Esta posición no la mantienen sólo empresarios y editores (lo cual es lógico), también hay muchos empleados que la suscriben.

En firmas como *Capgrós*, un magacín de información general de Mataró y su comarca, el Maresme (Barcelona), los periodistas trabajan para la revista impresa y para la digital. Siempre ha sido así, desde el primer día, y la visión que se tiene de la polivalencia es «muy positiva». Su editor recuerda que no tuvo que vencer ninguna oposición por parte de los trabajadores a la hora de poner en marcha una versión en internet porque fueron los propios redactores quie-

nes impulsaron el salto a la red. Y según un alto directivo del grupo multimedia Segre, entre el 90 y el 95% de su plantilla se ha mostrado dispuesta a trabajar de este modo.

Hay casos parecidos, como el de la productora Cugat.cat, en la población barcelonesa de Sant Cugat del Vallès, donde se piensa en el periodista como en alguien capaz «de afrontar un hecho en función de los diversos canales de comunicación a través de los que vehiculará la información». Por eso, sus redactores salen a la calle con un trípode, una cámara de vídeo, un teléfono móvil, una grabadora digital, una cámara de fotos y un ordenador, un equipamiento similar al que usan los profesionales de la ACN (Gordillo y Nogué, 2008: 49-59).

Los directivos y periodistas de empresas como éstas admiten que, al principio, a las fuentes les costaba adaptarse a esta proliferación de herramientas tecnológicas, pero ya se han acostumbrado e incluso colaboran con los informadores. Diversos entrevistados sostienen que el instrumento más completo para la polivalencia es la cámara de vídeo, pues les permite tomar imágenes y sonido, obtener fotografías, etc. La principal dificultad por lo que se refiere a las rutinas radica en habituarse a la rapidez que comportan las producciones multimedia.

Y es que las diferencias de actitud frente a la polivalencia en función de la edad de los periodistas afectados son bastante acusadas. Hay unanimidad entre los entrevistados al asegurar que los jóvenes son más permeables y receptivos a transformaciones como la que se trata en este artículo. Además, algunos de estos informadores noveles son ambiciosos y saben que han de labrarse un futuro que obligatoriamente les pedirá que sean flexibles y hasta maleables. No obstante, ciertos profesionales veteranos ven la polivalencia como una amenaza que se cierne sobre el horizonte romántico del periodismo clásico, y se cierran ante ella.

Las reuniones de los responsables de las redacciones de medios pertenecientes a un mismo grupo que operan coordinadamente son cada vez más habituales en el panorama catalán del presente. No incumben directamente a los periodistas polivalentes, ya que ellos no toman parte en estas sesiones, pero les atañen indirectamente porque además de servir para que se les asignen encargos concretos, de su transcurso correcto depende el buen funcionamiento de sus centros de trabajo.

Grupos de comunicación de proximidad como el construido alrededor del diario *El Punt* aspiran a tener periodistas «que sepan hacer de todo». Sea como fuere, esta empresa y muchas otras conocen perfectamente la situación laboral y la cultura profesional de las que proceden. Algunas compañías que se están decidiendo a potenciar este cambio apuestan por otro tipo de especialidad: ni mediática ni tecnológica, sino territorial. Planteamientos como éste relegan a un segundo plano la conveniencia de especializarse temáticamente. Abundan las críticas a los expertos en áreas y secciones clásicas (política, economía, sociedad, cultura, deportes, etc.) que, lejos de profundizar en su ámbito con los años, acaban dependiendo excesivamente de unas cuantas fuentes que, a largo plazo, les manipulan a su antojo. Este inconveniente se les antoja tan grave como la imposibilidad de dominar simultáneamente los lenguajes específicos de medios tan diferentes como la televisión, la radio, la prensa e internet. O incluso más.

8. Conclusiones

Muchos de los entrevistados para este estudio entienden que la convergencia se manifiesta en los medios de comunicación de proximidad catalanes principalmente en su vertiente de polivalencia y distribución de los mismos contenidos mediante diferentes plataformas. Para ellos, esta práctica fuerza a los periodistas a asumir más labores (fotografía, maquetación, vídeo, audio, etc.), con el mismo sueldo que antes y sin el tiempo mínimo para ahondar como querrían en sus informaciones. Su valoración, por tanto, es negativa, un dato refrendado por la encuesta.

Pero también hay trabajadores que agradecen tener más control sobre las piezas que elaboran. Incluso hay algunos que se interesan (con gusto) por otras plataformas, distintas de la suya: redactores de prensa que colaboran con la cadena de televisión o la emisora de radio del grupo, periodistas de medios impresos o canales audiovisuales que adaptan noticias para la red, etc. Lo extraordinario es que estos periodistas perciban más dinero que en el pasado, cuando sencillamente eran redactores de un solo medio (y no eran mediáticamente polivalentes).

Varios participantes en esta investigación (tanto editores y directivos como empleados) han bautizado de manera despectiva a esta figura como «hombre orquesta», ya que, a su juicio, «es imposible hacerlo todo al mismo tiempo y, además, hacerlo bien». Sea como fuere, en esta investigación y en otras anteriores (Micó, 2006; Cabrera et al., 2007) se ha visto que la polivalencia puede ser de varios tipos (temática, tecnológica, mediática) y que no hace falta que cada informador las condense todas o las ejecute siempre a la vez.

Los cursos para formar a los periodistas polivalentes en sus nuevas competencias en las empresas catalanas han sido más bien escasos. Ha habido algunas firmas que han enseñado a sus empleados los fundamentos del funcionamiento de los aparatos y *softwares* que tendrían que usar en el futuro, sin reflexiones narrativas ni análisis discursivos más detallados. Las estrategias de formación serias y meditadas han sido la excepción.

La oposición o, como mínimo, las reservas que están teniendo que sortear los medios y grupos del territorio analizado son mínimas. Prácticamente todos los periodistas locales y comarcales de Cataluña saben que no tienen escapatoria: han de acatar las órdenes. A estas alturas es difícil permanecer ajeno a la crisis económica global y todavía menos a las turbulencias que sacuden con saña y virulencia al sector. Determinados directivos insisten en que están potenciando el diálogo con los miembros de sus plantillas. Sin embargo, es innegable que con el paso de los meses la situación de la industria ha devenido una buena aliada de los gerentes para consumir sin titubeos las modificaciones previstas en esta línea.

La percepción entre numerosos redactores es que ahora, con todos estos cambios, se hace un periodismo peor que antes. Saben que su oficio no debería variar a causa (o por culpa) de la adquisición de nuevas tecnologías. Pero sufren los efectos de unas jornadas laborales extremadamente largas y densas por ese motivo. Y acaban admitiendo que el resultado de su trabajo no les agrada. Hay ejemplos de redactores convencidos de que la situación está mejorando, no obstante, hoy por hoy son pocos. En lo que sí que coinciden los integrantes de ambos colecti-

vos (pesimistas y optimistas) es en el hecho de que la convergencia y, por ende, la polivalencia es (casi) inevitable.

9. Bibliografía

- Abelló, Xavier (2007): «Una redacció única». *Els quaderns de l'Infolocal*, 3, 13-14
- Boczkowski, Pablo J. (2004): *Digitizing in Online Newspapers*. Cambridge, The MIT Press.
- Boczkowski, Pablo J. y Ferris, José A. (2005): «Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products. Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm», en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597, 32-47.
- Bulla, David (2002): «Media Convergence: Industry Practices and Implications for Education», en *AEJMC Annual Conference*, Miami Beach. <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0209A&L=aejmc&P=R12874> [Consulta: 02/01/10].
- Cabrera, María Ángeles *et al.* (2007): «Nuevas fórmulas para el estudio de la convergencia digital en las redacciones de los medios de comunicación», en *Trípodos*, extra, 317-329.
- Cortle, Simon (1999): «From BBC newsroom to BBC newscentre. On changing technology and journalist practices», en *Convergence*, 5, 3, 22-43.
- Dailey, Larry, Demo, Lori y Spillman, Mary (2005): «The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms», en *Atlantic Journal of Communication*, 13, 150-168.
- Domingo, David (2006): *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan newsrooms*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona. Tesis doctoral.
- Dupagne, Michel y Garrison, Bruce (2006): «The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center», en *Journalism Studies*, 7, 237-255.
- Erdal, I. J. (2009): «Cross-Media (Re)Production Cultures», en *Convergence*, 15, 215-231.
- García Avilés, José Alberto (2007): «Estándares profesionales en la convergencia de redacciones multimedia. Hacia una cultura periodística convergente», en *Trípodos*, extra, 345-357
- García Avilés, José Alberto y Carvajal, Miguel (2008). «Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence», en *Convergence*, 14, 2, 221-239.
- González, Sonia (2008): *Tecnologia digital i rutines laborals en el gabinet de premsa i comunicació del Servei Català de Trànsit (SCT)*. Barcelona, Universitat Ramon Llull. Tesina.
- Gordillo, Saül y Nogué, Anna (2008): «Agència Catalana de Notícies (ACN). Model de periodisme multimèdia», en *Trípodos*, 23, 49-59.
- Guimerà, Josep Àngel [et al.]. (2008): *La comunicació local a Catalunya. Informe 2008*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona. http://www.portalcomunicacion.com/ocll/down/infome_comloc_2008.pdf [Consulta: 22/05/09].

- Klinenberg, Eric (2005): «Convergence. News Production in a Digital Age», en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597, 2005: 48-64.
- Livingston, Sonia (1999): «New Media, New Audiences?», en *New Media and Society*, 1, 59-66
- Masdeu, Jaume (2008): «Confluència d'informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals», en *Trípodos*, 23, 77-88.
- Masip, Pere (2005): *Presència i ús d'internet a les redaccions. Periodistes, rutines professionals i tecnologia*. Barcelona, Universitat Ramon Llull. Tesis doctoral.
- Micó, Josep Lluís (2003): *La edición digital no lineal en los programas informativos de televisión*. Valencia, Universidad Politécnica de Valencia. Tesis doctoral.
- _(2006): *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic, Eumo.
- _(2009): *Llamada en espera. Periodistas inmóviles ante el periodismo móvil*. Conferencia dictada en el 1º Encontro da montanha. Jornalismo e redes móveis, Serra da Estrela (Portugal).
- Quinn, Stephen (2006): *Conversations on convergence*. New York, Peter Lang.
- Silcock, B. William y Keith, Susan (2006): «Translating The Tower Of Babel?», en *Journalism Studies*, 7, 4, 610-627.
- Singer, Jane B. (2004): «Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations», en *Journalism Studies*, 5, 1, 3-18.
- Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch.