

# Procesos de convergencia comunicativa en las fuentes de información: una visión desde los gabinetes de prensa

Sonia González Molina

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Universitat Jaume I de Castelló

smolina@uji.es

## Resumen

En los últimos años, la convergencia se ha situado en el centro de los debates académicos sobre periodismo. Sin embargo, son escasas las investigaciones que la abordan desde la óptica de las fuentes de información, unos actores fundamentales en el proceso comunicativo. Partiendo de esta base, el presente artículo rastrea los procesos de convergencia en este ámbito a partir de la experiencia de cuatro gabinetes de prensa especializados en tráfico y seguridad vial. Se articula a través de las cuatro dimensiones que habitualmente sirven para explicar la convergencia en los medios (producción integrada, distribución multiplataforma, polivalencia y audiencias activas) con el objetivo de detectar las principales transformaciones que el fenómeno desencadena en estos departamentos. La metodología de la propuesta combina las técnicas cuantitativas (encuesta y análisis documental) y cualitativas (entrevista y observación), una triangulación habitual en otras investigaciones sobre convergencia. El trabajo de campo permite confirmar la aparición de nuevas fórmulas productivas y plataformas a través de las cuales distribuyen sus informaciones entre los periodistas. Estos cambios obligan a los profesionales de estas oficinas a asumir nuevas funciones, con lo que se vuelven más polivalentes. Sin embargo, no se propicia una relación más virtual con los medios, que sienten que los gabinetes usan la tecnología para impedir un verdadero diálogo.

**Palabras clave:** convergencia, gabinetes de prensa, polivalencia, información de servicio, interactividad

**Abstract.** *Convergence process in information sources: a view from press offices*

Lately, convergence is in the middle of academic debates about journalism. However, there are a few researches from the point of view of the information sources, which are fundamental actors in the communication process. Bearing this in mind, this article trails convergence processes in this area from the experience of four press and communication offices on road information. It is organized through the four dimensions often used to explain convergence in media (integrated production, multiplatform delivery, multiskilling, active audience) in order to detect the main transformations unleashed by this phenomenon in communication areas. The changes documented on the media will be our reference. The methodology of this article combines quantitative (survey and documental analysis) and qualitative (deep interview and

observation) techniques. This triangulation is usual in other researches about convergence. The fieldwork confirms the irruption of new ways to produce information and new platforms to distribute it among the journalists. Due to these changes, workers of press and communication offices assume more functions, so they become more polyvalent. But convergence does not create favorable conditions to a more virtual relation with journalists, who feel that these offices use digital technology to prevent a real dialogue.

**Key words:** convergence, press offices, multiskilling, service information, interactivity

## Introducción

En los últimos años, la convergencia se ha convertido en uno de los temas centrales del actual debate académico sobre periodismo. Se trata de un fenómeno complejo cuyo origen descansa en dos factores: la digitalización de la información y los procesos de concentración empresarial que afectan a los medios. Afecta a sus esferas empresariales, profesionales y editoriales al alentar la integración de tareas, funciones, perfiles y espacios de trabajo antes separados (Infotendencias group, 2012).

La experiencia demuestra que la aplicación de la convergencia no es ni mucho menos homogénea sino que depende en buena medida de los intereses y necesidades de cada organismo. No existe un modelo único. Incluso resulta complicado determinar por qué razón cada vez más empresas periodísticas optan por esta estrategia. No obstante, en tiempos de crisis se ha recurrido a ella para compartir recursos, reducir costes y, como consecuencia, ganar en rentabilidad (Casero-Ripollés, 2010a). Lo cierto es que bastantes medios se han planteado en los últimos años algún proceso convergente (Salaverría y Negro, 2008) a pesar de los inconvenientes comúnmente asociados a él: discursos homogéneos, pérdida de calidad del mensaje o reducción de las plantillas (Masip y Micó, 2009); menos producción propia y más gestión de contenidos generados por terceros (Salaverría, 2010a); y más disparidad salarial entre las redacciones digitales y las tradicionales de un mismo grupo (Díaz Noci, 2010).

La mayoría de las propuestas que se han ocupado de la convergencia se han centrado en medios de comunicación individuales o bien en grandes conglomerados. Habitualmente, lo han hecho a partir de cuatro dimensiones que sirven para sistematizar los cambios detectados en relación a los procesos de producción y distribución de las noticias (convergencia tecnológica y convergencia empresarial), el perfil profesional del periodista (convergencia profesional) y las piezas informativas que se sirven al público (convergencia de contenidos) (Salaverría, 2010b). Sin embargo, son escasas las propuestas que analizan las transformaciones que provoca la convergencia en uno de los actores más significativos del proceso de comunicación: las fuentes de información. De momento, las existentes en este ámbito se han centrado en otros aspectos más vinculados con la publicidad. Una visión que relega a un segun-

do plano asuntos relacionados con los cambios en la producción y distribución de contenidos informativos, la transformación del perfil del periodista de fuente o la aceptación por parte de los periodistas de los contenidos en línea servidos por los gabinetes.

En este contexto anteriormente expuesto, se enmarca el presente artículo, cuyo origen se encuentra en una investigación, más amplia, que estudia la convergencia en las oficinas de prensa de cuatro organismos españoles especializados en tráfico y seguridad vial.<sup>1</sup>

## Marco teórico

La tecnología digital, con internet a la cabeza, se incorporó al ámbito de la comunicación a mediados de los años noventa del siglo pasado, en el marco de un proceso, el de la convergencia, todavía en curso. Fue en esa década cuando las empresas periodísticas se dieron cuenta de las posibilidades de la red desde el punto de vista de la accesibilidad de la información, la rapidez en su distribución, la combinación de formatos o la interacción con el público. Estas características también definen el nuevo escenario en el que se mueven los departamentos de prensa y comunicación, en absoluto ajenos a este nuevo panorama. Algo que inevitablemente acaba por configurar la relación que estos actores entablan con los periodistas, su público natural, y que altera las piezas que finalmente llegan a la audiencia para su consumo. A continuación, se abordan estos dos aspectos: la convergencia y la relación entre fuentes y periodistas.

### *Convergencia*

Al hablar de convergencia comunicativa, resulta difícil concretar un modelo único de aplicación. Lo cierto es que se trata de un proceso complejo, que repercute en la organización de las empresas, la tecnología que utilizan, los contenidos que producen y los profesionales que trabajan en ellas. Existen diversos enfoques para estudiarla, comúnmente englobados en tres grandes ejes (Salaverría y García Avilés, 2008):

- Tecnológico, en el que la tecnología digital es el motor que desencadena los cambios, prescindiendo de otros elementos vertebradores del mismo.
- Sistémico, que considera que en la convergencia participan diversos factores, no sólo el tecnológico, que se relacionan entre ellos.

1. Se trata de la tesis doctoral de la firmante del artículo, que lleva por título “La convergència en els gabinets de premsa i comunicació: el cas de les oficines especialitzades en seguretat viària”. Se defendió en la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (FCCB) de la Universitat Ramon Llull y obtuvo un excelente *cum laude*.

- Proceso gradual, que entiende el fenómeno como una secuencia evolutiva en el que hay diferentes escalas.

Siguiendo esta última línea, uno de los modelos que más fortuna ha obtenido a la hora de estudiar este proceso ha sido el de Dailey *et al.* (2008). Estos autores lo plantean en cinco etapas consecutivas de cooperación entre redacciones de manera que solo alcanzando el último estadio, el que comporta la integración de redacciones, se llega a la convergencia. Buena parte de la terminología usada para explicar su modelo, como *coopetición* o promoción cruzada, se puede rastrear en planteamientos posteriores, más flexibles. Estas últimas propuestas contemplan diversos grados y experiencias convergentes, normalmente reunidas alrededor de cuatro *dimensiones*, compatibles entre ellas. Se trata de las siguientes (Domingo *et al.*, 2007):

1. Producción integrada: Esta dimensión hace referencia a la organización para la producción de contenidos. Engloba tanto colaboraciones esporádicas entre medios de un mismo grupo como la existencia de redacciones unificadas. Aquí, aparecen fórmulas como la promoción cruzada (en que un medio publicita la información de otro, normalmente del mismo grupo), la clonación de contenidos (un medio reproduce íntegramente los contenidos de otro), la *coopetición* (periodistas de medios diferentes colaboran en una misma cobertura) y la más conocida, la integración de redacciones (que implica la fusión de estos centros de trabajo). Esta última modalidad, entendida como integración de gabinetes, es excepcional en las relaciones públicas.
2. Distribución multiplataforma: Esta dimensión se refiere a la posibilidad de distribuir de manera coordinada contenidos a través de diferentes medios (prensa, web, radio, dispositivos móviles...), ya sea de manera automática o bien adaptándolos a las características de cada uno de ellos. Esta explotación permite transferir audiencia de una plataforma a otra, reforzar la marca y abre la puerta al cobro de determinados servicios *premium*, de mayor calidad.
3. Polivalencia laboral: Esta dimensión recoge las transformaciones que ha sufrido el perfil del periodista, al que se le exigen más capacidades y destrezas para desarrollar su trabajo hasta el punto de obviar otros aspectos igualmente importantes en su quehacer como la capacidad de transmitir mensajes adecuados al medio digital (Tejedor, 2008). Al asumir tareas que inicialmente eran propias de otros profesionales, los informadores son ahora más polivalentes desde el punto de vista mediático (producen informaciones para diversos soportes), tecnológico (se hacen cargo de todo o parte del proceso productivo) o temático (producen informaciones de diferentes ámbitos o secciones) (Scolari *et al.*, 2008).
4. Audiencias activas: La última dimensión alude a la capacidad de la audiencia de decidir cómo, cuándo y de qué manera consume la información que desea. Aparecen fórmulas para incentivar la participación de los lectores a través de comentarios, foros, realizando entrevistas,

creando blogs o incluso proponiendo temas o contenidos informativos. Sin embargo, al hablar de gabinetes de prensa es necesario sustituir esta denominación por la de *interactividad*, ya que de lo que se trata es de averiguar si la convergencia estimula o neutraliza la iniciativa de los periodistas, naturalmente activos en su búsqueda de noticias.

### *Relaciones entre gabinetes y periodistas en el entorno digital*

Al mismo tiempo que internet irrumpía en los medios, empresas e instituciones de diverso signo se empezaron a fijar en las prestaciones de la plataforma (Marken, 1995). La red se erigió rápidamente como un instrumento para acelerar las dinámicas de las relaciones públicas y aumentar las posibilidades informativas de los gabinetes de prensa (Esrock y Leichy, 1998). Ejemplos de ello son la temprana aparición de los sitios corporativos y las salas de prensa virtuales, el uso del correo electrónico, de *newsletters*, de la adaptación de notas, dossieres y otros materiales al ámbito virtual y, más recientemente, el uso de las redes sociales como Twitter o Facebook para distribuir contenidos y, sobre todo, fidelizar usuarios o expandir la imagen corporativa (Campos Freire, 2008; Cebrián Herreros, 2012).

Desde un primer momento, los periodistas incorporaron, sin excesivos traumas, estas nuevas herramientas digitales, aunque siendo conscientes de sus puntos débiles, que se han mostrado constantes en el tiempo. Las críticas relativas a la escasa credibilidad y fiabilidad de los contenidos en línea son recurrentes tanto en Estados Unidos como en Europa y España (Garrison, 2003; Estudio de Comunicación y Demométrica, 2006; Masip, 2008; Fortunati et al., 2009). Los periodistas se quejan de que la información es difícil de encontrar en las webs corporativas (Callison, 2003) y de que faltan contenidos de *background* (Alfonso y Valbuena, 2006). Sin embargo, no todo son comentarios negativos, ya que también aprecian las posibilidades que les brinda internet a la hora de mejorar su trabajo, sobre todo desde el punto de vista de la interactividad con el público (Fortunati et al, 2009) o localizar fuentes o antecedentes (Garrison, 2003), especialmente a través de los denominados *social media*.<sup>2</sup> La red les abre la puerta a una realidad *polifónica* (Casero, 2010b), que rompería con la tradicional dependencia de los periodistas hacia las fuentes oficiales, representadas por los gabinetes de comunicación.

Y, sin embargo, la interactividad es el punto más débil en la relación virtual que establecen los gabinetes y los periodistas. Lo ha sido desde prácticamente el primer momento: autores como Gustavsen y Tilley (2003) o Reber y Kim (2003) ya alertaron en su día de la escasa interacción de las webs corporativas<sup>3</sup>.

2. Salvat y Serrano (2011) advierten al respecto sobre la progresiva institucionalización de las redes sociales por los medios en busca de mayor legitimidad entre sus lectores.
3. Investigaciones más recientes sobre el uso de redes sociales por parte de empresas (Rybalko y Seltzer, 2010), organismos sin ánimo de lucro (Waters y Jamal, 2011; Lovejoy et al., 2012) o museos (Capriotti y Kuklinski, 2012) van en el mismo sentido.

He aquí un lastre que aún perdura (García Orosa, 2009) y que provoca una cierta sensación de abandono e ineficacia entre los periodistas que las consultan (González Herrero *et al.*, 2005). De hecho, la mayoría de propuestas de comunicación en el entorno virtual se limita a reproducir los esquemas tradicionales unidireccionales (de fuente a periodista). Por ejemplo, es frecuente que las webs de partidos políticos se transformen en plataformas electrónicas orientadas a optimizar la relación con los informadores a quienes dedican numerosos recursos en línea (Casero, 2009: 51), aunque sin diálogo aparente. Se refuerzan así las estrategias de distribución masiva de contenidos (Masip, 2008), en detrimento de la interactividad,<sup>4</sup> un rasgo que facilitaría la aparición de verdaderas “conversaciones reales” en línea (Waters *et al.*, 2010: 258-259). Una actitud que, seguramente, tiene que ver con las negociaciones que entablan fuentes y periodistas para controlar la información (Ericson *et al.*, 1989) y, en última instancia, manejar la agenda informativa.

## Objetivos e hipótesis

El propósito principal de esta propuesta es describir los procesos de convergencia comunicativa en los gabinetes de prensa, fundamentales por su papel de suministradores de materia prima a los periodistas que confeccionan las noticias que consume el público (Cesareo, 1986; Manning, 2001). A su vez, este objetivo se desglosa en los siguientes, de carácter secundario, que ayudan a fijar las dinámicas que se dan entre gabinetes y periodistas en este contexto. Se busca así contextualizar esta propuesta, a fin de paliar una de las carencias reseñadas por Steensen (2010) en el conjunto de investigaciones sobre periodismo digital, área en la que se enmarca de manera genérica este texto.

1. Analizar los cambios que desencadena la convergencia comunicativa en los gabinetes de prensa y comunicación y cómo se modifica su relación con los medios.
2. Detectar las mutaciones que la convergencia provoca en el perfil del periodista de fuentes.
3. Explicar cómo se han adaptado los periodistas de los medios a las transformaciones que la convergencia provoca en los gabinetes.

Este texto parte del supuesto principal de que la convergencia permite mecanizar al máximo las tareas más repetitivas y duras de las oficinas de prensa, lo que les permitiría optimizar sus rutinas y ganar tiempo. Eso haría que los periodistas de estas unidades productivas se vuelvan más polivalentes al asumir funciones y tareas alternativas a las que originalmente se atribuían a

4. Entre los autores que señalan las oportunidades de la interactividad en la comunicación corporativa se encuentran Kent y Taylor (1998), Jo y Kim (2003), Kent *et al.* (2003). En España, García Orosa (2009) también ha abordado este tema.

sus perfiles. Así, la convergencia en los gabinetes mostraría los mismos rasgos que los ya detectados en los medios, aunque con matices relacionados con el control de la información sobre los contenidos que producen. Por ello, los periodistas que los consultan echarían de menos un contacto más personalizado en el entorno virtual.

## Diseño metodológico

A la hora de abordar el estudio de la convergencia en los gabinetes de prensa y comunicación, se ha optado por la triangulación de métodos y fuentes, tal y como aconsejan Cabrera *et al.* (2007) o Palacios y Díaz Noci (2009) para estos casos. Esta opción metodológica permite combinar datos de naturaleza empírica con otros de carácter cualitativo como las actitudes o valoraciones de los implicados en el proceso. Y es lo suficientemente flexible como para contrastar en todo momento la información que se va recogiendo a lo largo del trabajo de campo.<sup>5</sup> En este caso concreto, se combinaron técnicas cuantitativas, como la encuesta y el análisis documental, y cualitativas, como las entrevistas y las observaciones en los dos escenarios de la investigación: gabinetes (Servei Català de Trànsit, Direcció de Tràfic del País Vasco, Direcció General de Tràfic y Reial Automòbil Club de Catalunya) y medios de la CCMA en los que se informa habitualmente sobre tráfico y seguridad vial, esto es, Televisió de Catalunya y Catalunya Ràdio. Las cuatro herramientas se aplicaron de manera progresiva, entre 2006 y 2009, de la siguiente manera:

1. La encuesta: Fue el inicio del trabajo de campo. Se diseñó un cuestionario que se distribuyó entre 186 periodistas catalanes especializados en tráfico y seguridad vial para establecer cómo usan las herramientas digitales de los gabinetes, así como los puntos fuertes y débiles, según sus necesidades. Se obtuvieron 42 respuestas válidas, que sirvieron para confeccionar los guiones de las entrevistas y las observaciones: los métodos fundamentales de esta investigación.
  2. Las entrevistas: Buena parte de los datos proviene de las entrevistas a 35 directivos y periodistas de los escenarios antes detallados. Se elaboraron dos tipos de cuestionarios en función de los cargos de los entrevistados: directivos, a los que se preguntó sobre cuestiones organizativas, línea editorial o política comunicativa, y trabajadores, a los que se les preguntó sobre aspectos más vinculados a su día a día.
  3. Las observaciones: Otra parte de los datos proviene de las observaciones en los mismos escenarios. El guion de esta parte del trabajo de campo se diseñó con el objetivo de comparar lo que dijeron los
5. Otras investigaciones sobre convergencia que también recurrieron a la triangulación son las siguientes: Cottle y Ashton (1999), Luzón (2001), Micó (2003), Huang *et al.* (2006), Masip (2005), Domingo (2006), Dupagne y Garrison (2006), García Avilés *et al.* (2009), entre otras.

actores en las entrevistas con lo que efectivamente realizaban en su lugar de trabajo. El calendario de estancias fue lo suficientemente variado como para observar cómo trabajan en hora punta o momento de máxima movilidad, hora valle (mínima movilidad), operativo especial (como la salida de las vacaciones de verano, Semana Santa...), etc.

4. Análisis documental: El trabajo de campo se completa con una selección de piezas audiovisuales (crónicas televisivas y radiofónicas) y corporativas (capturas de pantalla, notas de prensa digitales...) que tienen la misión de ilustrar los principales resultados de la investigación.

## Resultados

A partir de la base teórica que se acaba de exponer, se presentan las principales aportaciones sobre el estudio de la convergencia en los gabinetes de prensa de los organismos especializados en tráfico y seguridad vial. Se hará a partir de dos ejes: la convergencia en los gabinetes y las reacciones de los periodistas que los consultan para elaborar sus informaciones.

### *Antecedentes y dimensiones*

De los dos condicionantes de la convergencia, digitalización y concentración, es indiscutible el peso específico del primero a la hora de desencadenar el proceso en los gabinetes de prensa y comunicación estudiados. La irrupción de la tecnología digital ha contribuido a mecanizar rutinas de producción y gestión de contenidos sobre movilidad, ha mejorado la comunicación interna entre los trabajadores de los diferentes departamentos corporativos y ha propiciado la aparición de nuevas producciones informativas, como las páginas web sobre el estado del tráfico (véase Figura 1).

FIGURA 1. CAPTURA DE PANTALLA DE LA PÁGINA WEB SOBRE RETENCIONES DEL SCT

Llistat d'afectacions segons els criteris										Data darrera actualització	
Tipus: Retenció										13/12/2011 18:31:02	
Demarcació: Total Catalunya											
Ordenat per: categoria											
Tipus	Comentari observacions	Tipus d'afectació	Clas.	Dir. inicial	Dir. final	Tipus	Cap a	Polígon	Demarcació	Data hora inicial	
Retenció	Ombligat	Ombligat amb retencions	E-20	11:00	12:00	Sent	AVE TRIBUNAT	BARCELONA	Barcelona	11/12/2011 18:34	
Retenció	Ombligat	Ombligat interna	E-20	11:00	18:00	Suf	AVE LLOBREGAT	BARCELONA	Barcelona	11/12/2011 18:35	
Retenció	Ombligat	Ombligat amb retencions	E-22	0:00	2:00	Sent	BARCELONA	SEPLUGUERS DE LLOBREGAT	Barcelona	11/12/2011 18:35	
Retenció	Ombligat	Ombligat interna	C-16	133:00	134:00	Suf	BARCELONA	CEPC	Barcelona	11/12/2011 18:35	

Fuente: SCT

La tecnología digital también ha incentivado la aparición de estrategias de coordinación y colaboración a escala interna y, en ocasiones, externa. Ejemplo de ello son las sinergias que se establecen entre los centros de control y



los departamentos de prensa que suelen compartir programas y herramientas tecnológicas para gestionar los contenidos e informar a los medios, respectivamente. Los únicos obstáculos que se detectaron tenían que ver con la armonización de esfuerzos y actividades de trabajadores con ritmos y filosofías productivas diferentes y, por lo tanto, poco acostumbrados a colaborar entre ellos. Y, aunque no existen movimientos de concentración similares a los existentes en los medios, sí que aparecen experiencias colaborativas con otras instituciones con funciones similares (SCT y RACC, por ejemplo) o incluso con medios de comunicación (SCT y TV3, en casos de imágenes sobre retenciones).

El trabajo de campo también permite confirmar que la convergencia en los gabinetes de prensa estudiados sigue pautas similares que las detectadas en los medios aunque con diferencias, algunas de ellas significativas. Sintetizamos los más relevantes a continuación:

1. Producción integrada: Aunque son muy frecuentes las experiencias relacionadas con la clonación de contenidos o la promoción cruzada (cuando el gabinete repite por teléfono lo mismo que contiene la web o se recomienda al periodista que consulte la página corporativa), la *coopetición* y, sobre todo, la integración de gabinetes son la excepción. Esta última sólo se ha detectado en una ocasión y entre gabinetes cobijados bajo un mismo departamento (el Departamento de Interior catalán y el SCT, los Bomberos y los Mossos d'Esquadra).
2. Distribución multiplataforma: Con la convergencia, los contenidos son accesibles a través de diversas plataformas como el teléfono, la web, la fibra óptica en caso de imágenes y el correo electrónico (éste, en los cuatro organismos); el teléfono móvil (en el caso del SCT) y las redes sociales (en el del RACC). Se trata de una distribución *cross-media*, al aparecer el mismo mensaje en diversos formatos que se complementan mutuamente y que refuerzan el valor de marca del organismo. Con todo, no siempre estas producciones y servicios han sido diseñados pensando en los periodistas sino en el público en general, lo que merma su eficacia.
3. Polivalencia: Es un rasgo desigual, más frecuente en gabinetes jóvenes que en los de mayor trayectoria. En el trabajo de campo, se han detectado experiencias de polivalencia tecnológica (se deben manejar diversas herramientas y programas tecnológicos para enviar imágenes a los medios, grabar y subir crónicas digitales a la web, etc.), mediática (se deben producir materiales en diversos soportes para televisión, radio y prensa) y temática (se puede informar sobre varios temas aparte del tráfico, como los sucesos, como pasa en la oficina del País Vasco). Y aparece un cuarto tipo, la polivalencia funcional, ya que el gabinete puede encargarse de tareas de diversa naturaleza, no sólo relacionadas con el periodismo sino con las relaciones públicas (organizar congresos) o la publicidad (planificación de campañas). El ejemplo más claro de este último tipo se da en el SCT.

4. Interactividad: Al tratarse los periodistas de un público naturalmente activo a la hora de buscar el contacto con sus fuentes (teóricamente), no procede hablar de audiencias activas, pero sí de si la convergencia incentiva o neutraliza la interacción entre ambos actores. Y, en el caso de los gabinetes, el trabajo de campo apunta hacia lo segundo. Si bien existen propuestas con una cierta interactividad, como las páginas web que incluyen formularios de consulta o el correo electrónico (presentes en los cuatro gabinetes), buena parte de ellas son cerradas y con opciones definidas desde la propia fuente, ya sea porque los campos de consulta están configurados por el organismo o porque la respuesta depende de la voluntad de éste último.

### *Adaptaciones y tensiones en los medios*

La observación en los medios seleccionados para esta investigación demuestra que los periodistas, al menos los catalanes especializados en tráfico y seguridad vial, usan con naturalidad la información en línea servida por sus fuentes. El dato lo corrobora la encuesta: el 17,06% (EE: 5,45) y 16,27% (EE: 5,45) de los encuestados utiliza la web y el correo electrónico, respectivamente, en su trabajo de manera habitual. Para ellos, es una forma práctica (31,82%) (EE: 6,6) de acceder a unos contenidos que, al menos en teoría, se actualizan constantemente (24,55%) (EE: 6,6). Destacan que tienen un elevado volumen de datos (15,45%) (EE: 6,6) que, además, están siempre disponibles (25,45%) (EE: 6,6).

Sin embargo, el día a día en su trabajo permite introducir matices a estas respuestas. Los periodistas suelen telefonar a los gabinetes para verificar la vigencia de la información que obtienen por la web, ya que, según las entrevistas realizadas en esta investigación, no se fían de que esté correctamente actualizada. La llamada telefónica también les permite solicitar material complementario (fotos, imágenes, estadísticas o, simplemente, más datos) o, lo que es lo mismo, personalizar sus demandas en función de sus necesidades informativas. Se contraponen así la oferta generalista del organismo, controlada por él mismo, a las peticiones personalizadas de los periodistas en función de la pieza que estén elaborando. En opinión de estos últimos, los organismos suelen escudarse detrás de lo digital para evitar facilitar más datos o información que les pueda desfavorecer. Es más, consideran esta práctica como una clara estrategia controladora para neutralizar la capacidad interactiva de la tecnología digital. Con todo, el teléfono no siempre funciona: si en el gabinete, el periodista que trabaja está ocupado en otros menesteres diferentes a la atención a los medios, es muy probable que no atienda su petición y lo desvíe a la página web. Durante las entrevistas y la observación, se aludió a esta posibilidad en diversas ocasiones.

A pesar de todo, esto no significa que los periodistas renieguen de los gabinetes en línea para elaborar su información. Al contrario, los usan para seguir la información e incluso aprovechan los recursos que estas oficinas

ponen a su disposición. Las crónicas televisivas sobre el estado del tráfico que confecciona y emite Televisió de Catalunya (a través de sus canales TV3 y 3/24) son una excelente muestra de esta convergencia entre medios y fuentes: las imágenes y la información de base que sirve para el mapa con las retenciones provienen del SCT. Sin embargo, estos periodistas, en el momento en que detectan una novedad en la web, se movilizan. Ponen en marcha una serie de estrategias para ampliar, verificar y contrastar la información, ya sea buscando un contacto más personal (telefónico o cara a cara) o verificando con sus propios ojos lo que pasa (a través de las cámaras de tráfico, si tienen acceso a ellas). Y si disponen de suficiente tiempo, como por ejemplo en la producción de un reportaje, recurren a las redes sociales para localizar nuevas fuentes, puntos de vista y testigos. El peligro para la institución oficial es pues, en este caso, que el periodista acabe por cambiar de fuente de información.

## Conclusiones

En las siguientes líneas y a modo de conclusión, recuperamos los objetivos y las hipótesis enunciados en el apartado tres de este artículo para su revisión crítica.

1. Las experiencias de convergencia detectadas en los gabinetes de prensa examinados son bastante similares a las previamente documentadas en medios de comunicación. La aplicación del modelo de las cuatro dimensiones arroja resultados parejos en cuanto a la aplicación de fórmulas relativas a la organización del organismo para producir los contenidos informativos (exceptuando la integración de gabinetes) y la distribución de los mismos a través de múltiples plataformas. También se detecta una mayor polivalencia laboral entre los integrantes de las oficinas estudiadas, especialmente en aquellas más jóvenes. La principal diferencia recae en la dimensión de las audiencias activas, rebautizada como interactividad, un rasgo que queda relegado a un segundo plano aunque formalmente aparezca (a través de formularios, e-mail, mapas interactivos...).
2. Como ocurre en los medios, los periodistas que trabajan en los gabinetes se vuelven más polivalentes tecnológica (porque asumen toda o buena parte del proceso productivo), mediática (porque producen para varios tipos de medios) y temáticamente (porque informan sobre varios temas diferentes entre ellos). Además, asumen nuevas tareas y funciones alternativas a las que originalmente se atribuían a sus perfiles (relaciones con los medios) y que se suelen desempeñar en otras áreas (las relacionadas con la publicidad, por ejemplo), lo que se ha bautizado como *polivalencia funcional*. Finalmente, este rasgo viene asociado a una mayor exigencia de habilidades técnicas, ya que implica dominar programas y utilidades informáticas que aparecen en el en-

- torno laboral. Y obliga a los trabajadores de estas oficinas a reciclarse y actualizar sus conocimientos.
3. Aunque los medios han incorporado con naturalidad las producciones y servicios de las oficinas en línea, también se quejan de la poca personalización y la frialdad existente en la interacción en el entorno virtual. Para estos periodistas, los gabinetes limitan en todo momento las posibilidades de diálogo existentes en este escenario con el objetivo de regular el acceso a la información y a los recursos. En su opinión, se trata de una manera más de controlar el flujo informativo.

El nuevo panorama que se abre para los gabinetes de prensa con la convergencia comporta una serie de potencialidades que estas oficinas no deben desaprovechar si quieren ganar en utilidad y eficiencia. Entre los puntos fuertes a tener en cuenta está el incentivar las estrategias de coordinación interna y externa para agilizar su trabajo y facilitar la difusión de contenidos a través de diversas plataformas, incluyendo entre ellas las redes sociales. De esta manera, se gana tiempo, que puede ser empleado en otros menesteres, y se refuerza la marca del organismo, lo que convertiría a estos departamentos en verdaderas áreas de comunicación, polivalentes y eficaces. Para ello, no pueden descuidar la interactividad con uno de sus principales públicos, los periodistas. Los informadores prefieren el contacto personal porque entienden que así pueden negociar con su fuente. El objetivo, pues, es conseguir una relación virtual que permita a los primeros conseguir los datos que necesitan adaptados a sus necesidades, esto es, personalizados, sin que los segundos renuncien a sus objetivos comunicativos. Es por eso que se impone un cambio de mentalidad entre los gabinetes para entender las aportaciones y consecuencias de la convergencia en su entorno de trabajo.

## Bibliografía

- ALFONSO, G. H.; DE VALBUENA MIGUEL, R. (2006). "Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies". *Public Relations Review*. Núm.32, págs. 267–275.
- CABRERA, M. A. *et al.* (2007). "Nuevas fórmulas para el estudio de la convergencia digital en las redacciones de los medios de comunicación". En: P. MASIP, J. ROM (eds.). *Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones. Actas del IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad*. Barcelona: Trípodos.
- CALLISON, C. (2003). "Media relations and the Internet: How Fortune 500 company websites assist journalists in news gathering". *Public Relations Review*. Núm. 29, págs. 29–41.
- CAMPOS FREIRE, F. (2008) "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm, 63, págs. 287-293. [Fecha de consulta: 25/01/ 2012] <[http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)>

- CASERO, A. (2009). "El website com a instrument comunicatiu a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007". *Anàlisi*. Núm. 39, págs. 35-54.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010a). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*. Vol. 19, núm. 6, págs. 595-601.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010b). "¿El despertar del público?: comunicación política, ciudadanía y web 2.0". En: M. MARTIN VICENTE, D. ROTHBERG (eds.). *Meios de comunicação e cidadania*. Sao Paulo: Cultura Académica.
- CEBRIAN HERREROS, M. (2102). *Periodismo empresarial e institucional*. Sevilla-Salamanca-Zamora: Comunicación Social.
- CESAREO, G. (1986). *Es noticia. Fuentes, procesos, tecnologías y temas en el aparato informativo*. Barcelona: Editorial Mitre.
- COTTLE, S; ASHTON, M. (1999). "From BBC newsroom to BBC newscenter: on changing technology and journalist practices". *Convergence*. Vol. 5, núm. 3, págs. 22-43.
- DAILEY, L. et al. (2005). "The Convergence Continuum: A Model for Studing Collaboration Between Media Newsrooms". *Atlantic Journal of Communication*. Núm. 13, págs. 150-168.
- DÍAZ NOCI, J. (2010). "Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias". *El profesional de la información*. Vol. 19, núm. 6, págs. 561-567.
- DOMINGO, D. (2006). *Inventing online journalism. Development of the internet as a news medium in four catalan online newsroom*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Tesis doctoral.
- DOMINGO, D. et al. (2007). *Four dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*. Comunicación presentada en: 8<sup>th</sup> International Symposium on Online Journalism, Austin.
- DUPAGNE, M.; GARRISON, B. (2006). "The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center". *Journalism Studies*. Vol. 7, núm. 2, págs. 237-255.
- ERICSON, R. et al. (1989). *Negotiating Control: A Study of News Sources*. Toronto: University of Toronto Press.
- ESROCK, S. L., LEICHTY, G. B. (1998). "Social responsibility and corporate web pages: Selfpresentation or agenda-setting?". *Public Relations Review*. Vol. 24, núm. 3, págs. 305-319.
- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN; DEMOMÉTRICA (2006). *Periodistas, empresas e instituciones. Claves de una relación necesaria* [en línea]. [Fecha de consulta: 20/01/2007]. <[http://institucional.apmadrid.es/ACM\\_Upload/276YAI3142006.pdf](http://institucional.apmadrid.es/ACM_Upload/276YAI3142006.pdf)>
- FORTUNATI, L. et al. (2009). "The influence of the Internet on European Journalism". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Núm. 14, págs. 928-963.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. et al. (2009). "Newsroom integration in Austria, Spain and Germany". *Journalism Practice*. Vol. 3, núm. 3, págs. 285-303.
- GARCÍA OROSA, B. (2009). *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- GARRISON, B. (2003). "How newspaper reporters use the web to gather news". *Newspaper Research Journal*. Vol. 24, núm. 3, págs. 62-75.

- GONZÁLEZ HERRERO, A. *et al.* (2005). *Best practices in Public Relations. An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World*. Madrid: IBM España.
- GUSTAVSEN, P. A.; TILLEY, E. (2003). "Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of Interactivity" [en línea]. *Prism*. Vol 1, núm.1. [Fecha de consulta: 22/10/2011]. <[http://www.prisjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal\\_Files/issue1/refereed\\_articles\\_paper5.pdf](http://www.prisjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/issue1/refereed_articles_paper5.pdf)>
- HUANG, E. *et al.* (2006). "Converged Journalism and Quality: A Case Study on The Tampa Tribune News Stories". *Convergence*. Vol. 10, núm. 4, págs. 73-91.
- INFOTENDENCIAS GROUP (2012). "Media convergence". En: E. SIAPERÀ, A. VEGGLIS. *The Handbook of Global Online Journalism*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, págs. 21-38.
- JO, S., KIM, Y. (2003). "The effect of Web Characteristics on Relationship Building". *Journal of Public Relations*. Vol. 15, núm. 3, págs. 199-223.
- KENT, M. L., TAYLOR, M. (1998). "Building dialogic relationships through the World Wide Web". *Public Relations Review*. Vol. 24, núm.3, págs. 321-334.
- KENT, M. L., *et al.* (2003). "The relationship between the Web site and organizational responsiveness to stakeholders". *Public Relations Review*. Vol. 29, núm. 1, págs. 63-77.
- LOVEJOY, K *et al.* (2012). "Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less". *Public Relations Review*. Vol 38, núm. 2, págs. 313-318.
- LUZÓN, V. (2001). *La irrupción de internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Tesis doctoral.
- MANNING, P. (2001). *News and news sources*, Londres: Sage.
- MASIP, P. (2005). *Presència i ús d'internet a les redaccions. Periodistes, rutines professionals i tecnologia: el cas de La Vanguardia, Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Tesis doctoral.
- MASIP, P. (2008). *Internet a les redaccions. Informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona: Trípodos.
- MASIP, P.; MICÓ, J. L. (2009). "El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial". *Quaderns del CAC*. Núm. 31-32, págs. 85-92.
- MARKEN, G. A. (1995). "Getting the Most from Your Presence in Ciberspace". *Public Relations Quarterly*. Vol. 40, núm. 3, págs. 36-37.
- MICÓ, J. L. (2003). *La edición digital no lineal en los programas informativos de televisión*. València: Universitat Politècnica de València. Tesis doctoral.
- MICÓ, J. L. *et al.* (2013). To wish impossible things : Convergence as as process of diffusion of innovations in an actor-network.
- PALACIOS, M.; DÍAZ NOCI, J. (eds.) (2009). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- PETTIGREW, J. E.; REBER, B. H. (2010). "The New Dynamic in Corporated Media Relations: How Fortune 500 Companies Are Using Virtual Press Rooms to Engaged the Press". *Journal of Public Relations Research*. Vol 22, núm.4, págs.404-428.

- RYBALKO, S.; SELTZER, T. (2010). "Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter". *Public Relations Review*. Vol. 36, núm. 4, págs. 336-341.
- SALAVERRÍA, R. (2010a). "¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medio digitales". En: F. CAMPOS FREIRE (coord.). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, R. (2010b). "Estructura de la convergencia". En: X. LÓPEZ, X. PEREIRA (eds.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.A. (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Trípodos*. Núm. 23, págs. 31-47.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.
- SALVAT, G.; SERRANO, V. (2011). "Periodismo ciudadano y espacio público en la Sociedad de la Información". *Anàlisi*. Núm. 41, págs. 69-85.
- SCOLARI, C. et al. (2008). "El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes". *Zer*. Vol 13, núm. 25, págs. 37-60.
- STEENSEN, S. (2011). "Online Journalism and the Promises of New Technology". *Journalism Studies*. Vol 12, núm. 3, págs. 311-327.
- TEJEDOR, S. (2008). "Ciberperiodismo y universidad: diagnósticos y retos de la enseñanza". *Anàlisi*. Núm. 36, págs. 25-39.
- WATERS, R. D. Y JAMAL, J. Y. (2011). "Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations".
- WATERS, R. D. et al. (2010). "Media Catching and the Journalists-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations". *Journal of Public Relations Research*. Vol. 22, núm. 3, págs. 241-264.

---

**Sonia González Molina.** Doctora en Periodismo por la Universitat Ramon Llull (URL), trabaja como profesora ayudante en la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I (UJI) de Castelló. Ha ejercido como periodista en Europa Press y el gabinete de prensa y comunicación del Servei Català de Trànsit (SCT), entre otros medios. Forma parte del grupo de investigación Periodismo, comunicación y poder de la UJI.

---

