

# Confluència d'informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

**Jaume Masdeu**

**Jaume Masdeu** és director de Canals Informatius de la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals).

*Convergence is one of the most repeated tags in recent years on any website devoted to the present and future of journalism. This overuse of the word convergence, at the time of starting off the process in the CCMA, in February 2007, led to the choice of another term to describe this goal better. A similar, but not identical designation: confluence. Confluence supports the joint task of preparing the news, of editing, of approaching contents and the use of resources, without losing the characteristics and the personality of each individual media. The resulting project, "Confluence in the news services of TV3, Catalunya Ràdio and website", establishes the need to adapt the structures to the new habits of consumption of information, from mass audiences to an aggregation of audiences; the will to improve use of resources, thereby increasing efficiency; and the opportunity of a new technological re-launch of the activity of the CCMA.*

---

77

**KEY WORDS:** convergence, journalism, television, radio, Internet, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (Catalan Audiovisual Media Corporation).

**PARAULES CLAU:** convergència, periodisme, televisió, ràdio, internet, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Convergence is a global phenomenon. It is a likely destination for the news media in many parts of the world, though the duration of the journey will vary from country to country. Some media organisations are eagerly embracing the concept, seeing it as a way to deal with an uncertain future. Others are hanging back, waiting to see what evolves.

Stephen Quinn and Deirdre Quinn-Allan<sup>1</sup>

## DEFININT LA CONVERGÈNCIA

**A** més d'un fenomen global, convergència és un tag de moda, un concepte polèmic, probablement sobreutilitzat i que etiqueta múltiples definicions no sempre plenament coincidents. Des de la molt exigent de Prior,<sup>2</sup> que només valida la definició quan se sumen redacció comuna que produeix múltiples productes per a múltiples plataformes amb interactivitat i amb servei 24 hores set dies a la setmana, fins a la més pragmàtica de Deuze,<sup>3</sup> que la qualifica com a la cooperació i col·laboració en augment constant entre el que abans eren redaccions de diferents mitjans. O la definició metafòrica d'Ulrik Haagerup<sup>4</sup> que compara la convergència amb la pràctica del sexe entre els adolescents. Tots pensen —diu— que tots els altres el practiquen. I els pocs que en realitat el practiquen no ho fan massa bé. És clar que des del 2002, quan Haagerup utilitzà el símil, aquells adolescents han crescut, i ja hi ha grups de comunicació que practiquen la convergència amb eficàcia. És en aquesta línia que avui la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) estudia les definicions i les aplicacions de la convergència per extreure'n uns objectius i posar en marxa un projecte d'adaptació de la producció de l'oferta informativa a una demanda que s'està transformant radicalment, aprofitant les possibilitats del treball comú de les redaccions per millorar la qualitat del producte informatiu i l'eficiència del seu procés de producció.

---

1. QUINN, S.; QUINN-ALLAN, D. *The world-wide spread of journalism convergence*. Refereed paper presented to the Journalism Education Conference, Griffith University, 29 November - 2 December 2005.

2. PRYOR, L. Entrevista per e-mail recollida per Stephen Quinn and Deirdre Quinn-Allan. *The world-wide spread of journalism convergence* (2004).

3. DEUZE, M. "What is Multimedia Journalism?". *Journalism Studies*. Vol. 5 (2004), núm. 2, p. 139-152.

4. HAAGERUP, U. "Convergence and the Newsroom Culture". Speech presented at Defining Convergence: 2002. Third Ifra International Newsroom Summit. Columbia, S.C. 14 November 2002.

## DUES CLASSIFICACIONS

La convergència és un fenomen que s'inicia cap a la meitat de la dècada dels noranta i que s'accelera extraordinàriament els últims anys fins a configurar un panorama en què, en paraules de Deuze,<sup>5</sup> ja hi ha una majoria creixent de mitjans de comunicació que, a diferents parts del món, ofereixen el seu contingut periòdic a través de més d'un sol canal.

Per obtenir un marc conceptual de la convergència multimèdia, dues de les possibles classificacions que poden ser útils parteixen de punts de partida i d'enfocaments diferents: el model de convergència contínua de Dailey,<sup>6</sup> que identifica cinc nivells progressius d'activitat dins dels mitjans de comunicació fins a arribar a l'últim estadi de convergència plena; i el model de les 4 dimensions,<sup>7</sup> que es va presentar el 2007 en el IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat de la Universitat Ramon Llull i que estableix dimensions paral·leles de la convergència.

El model de convergència contínua de Dailey defineix la convergència de notícies com a sèries d'activitats basades en comportaments que il·lustren cinc nivells d'interacció i cooperació dels membres de les redaccions de diaris, televisions i webs que treballen conjuntament:

1. Promoció creuada: es promou el contingut produït pel soci. Una eina de màrqueting.
2. Clonació: s'ofereix íntegre el producte del soci (exemple: el contingut d'un mitjà es reproduïx en l'altre).
3. Cooperència —cooperació + competència—: es col·labora compartint informació en alguns temes seleccionats, però es continua competint i produint continguts propis.
4. Compartir contingut: els socis es reuneixen regularment per intercanviar idees i desenvolupar conjuntament projectes especials.
5. Convergència: els socis tenen una taula d'assignacions comuna, i el tema el desenvolupa un equip que utilitza els punts forts de cada mitjà per explicar millor la història. És la culminació, la convergència plena.

---

5. SALAVERRÍA, R. "Convergencia de medios". *Chasqui* (2003), núm. 81, p. 32-39.

6. DAILEY, L. *The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms*. Indiana: All State University, 2003.

7. DOMINGO, D. [et al.]. *Convergencia de Medios: Dimensiones del debate sobre la disolución de los límites de los modelos periodísticos establecidos*. Comunicación para el IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat. Barcelona, 25 y 26 de mayo 2007.

Un concepte diferent de classificació és el definit per la ponència sobre convergència dels mitjans presentada el 2007 en el IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat, que estableix quatre dimensions de convergència:

1. Producció integrada: hi ha diferents graus d'integració, des de mitjans que mantenen simplement col·laboracions puntuals fins a casos en què la relació està més consolidada, sigui amb redaccions diferents coordinades per una "taula multimèdia", sigui amb una única redacció integrada responsable de produir continguts per a múltiples mitjans.
2. Professionals polivalents: la convergència comporta la redefinició dels rols i les funcions que porten a terme els periodistes. El periodista polivalent seria aquell suficientment preparat per poder informar i comunicar un mateix fet a qualsevol mitjà, adaptant-se en cada cas a la tecnologia necessària i al llenguatge propi de cada mitjà.
3. Distribució multiplataforma: l'àmbit en què la convergència s'ha fet més visible els últims anys és sens dubte el de la difusió dels continguts. Els processos de distribució de continguts milloren tan ràpidament probablement perquè els protagonistes del procés participen d'un cercle virtuós, un win-win, tothom hi guanya. Guanyen les empreses de telecomunicacions perquè s'estimula el seu negoci; guanyen els mitjans de comunicació perquè amplien l'eficiència de difusió dels continguts en velocitat, abast geogràfic i volum d'informació transmesa; i també hi guanyen els mateixos usuaris que gaudeixen d'una oferta de continguts més rica, variable i accessible.
4. Audiència activa: la participació s'ha convertit en un valor afegit de la notícia més enllà del seu contingut i ha convertit la notícia no tant en un producte final, sinó més aviat en un element d'un servei d'informació i participació. Aquest tractament de la informació participativa com a servei de valor afegit es tradueix ja en la inclusió en mitjans convencionals de formats participatius que incorporen materials produïts per l'usuari.

## FORCES IMPULSORES DE LA CONVERGÈNCIA

Són diversos els factors impulsors del fenomen de la convergència. En el fons, les redaccions convergents volen servir una audiència que ja ha convergit en el sentit pràctic del terme; una audiència que ja no obté la informació d'una única font, sinó que combina diferents plataformes i mitjans, elegint de cadascun la capacitat que més li interessa, i que exigeix poder consultar-los on vulgui, a l'hora que li convingui i en el format que prefereixi.

La necessitat del procés de convergència ve determinada pels canvis que s'estan produint en la producció i el consum d'informació:

- Els nous serveis digitals condueixen, tant pel que fa a informatius com pel que fa als mitjans de comunicació, a fórmules organitzatives amb enfocaments de 360 graus.
- La informació està passant de ser un producte —diari, web o telenotícies— a convertir-se en un servei. El producte informatiu tancat està deixant d'existir. A mesura que el consum d'informació esdevé continu, és més necessària l'actualització permanent de la informació.<sup>8</sup>
- Els mitjans de comunicació estan deixant de ser destinacions finals, per convertir-se progressivament en parades al llarg del camí, portes d'accés a d'altres destinacions. “El mur de protecció del jardí ha caigut”, diu l'editor d'un popular web als redactors de *The state of the new media 2008*. Un web que només ofereix el seu propi contingut i no en facilita la connexió exterior, redueix el seu valor per a l'usuari.
- El canvi dels hàbits de consum d'informació (motivats per un canvi d'hàbits de vida en general).
- La fragmentació de les audiències: la multiplicació de canals generalistes i de canals especialistes, i l'arribada d'unes generacions habituades a consumir audiovisuals en pantalles —*pantalles* en el més ampli sentit del terme: televisors, ordinadors, telèfons mòbils, ipods...— han transformat l'antiga audiència, considerada com una única gran massa compacta, en una agregació de moltes, diverses i més reduïdes audiències segmentades. Hem entrat en un món digital en què l'escassetat de l'amplada de banda i de la capacitat de distribució s'ha substituït per l'escassetat de l'atenció de l'audiència. Cada cop és més fàcil i més barat situar un contingut al mercat, i al mateix temps, cada cop aquest contingut té més difícil captar l'interès de l'audiència. Cada vegada més contingut a disposició de l'usuari, però un contingut cada vegada més difícil de localitzar.
- L'augment en el total de temps que el públic destina a les diferents plataformes d'informació: la pèrdua d'audiències de les plataformes tradicionals, especialment els mitjans impresos, però també televisió i ràdios, no implica una reducció del consum d'informació, sinó que en el global s'augmenta el total de temps dedicat a consumir informació. La diferència és a través de quina plataforma se n'aconse-

---

8. Project for Excellence in Journalism. *The State of the News Media 2008. An Annual Report on American Journalism*. 2008 <<http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/>> [Consulta: 15 de maig de 2008].

gueix. Un estudi recent<sup>9</sup> indica que els no-lectors de diaris són majoritàriament joves, però que ells són en realitat grans consumidors d'informació *online*. Són generacions que han crescut acostumant-se a obtenir informació *online* i gratuïta, i que tot i que tendeixen a no llegir diaris impresos, sí que quan consumeixen *online* tendeixen a valorar les marques d'informació, siguin les impreses, tv o internet.

- La tendència previsible cap a un model de periodisme com a continuum informatiu difós via diferents plataformes.
- El protagonisme creixent que tindran previsiblement els grups de mitjans, en detriment del paper dels mitjans individuals.
- La tendència creixent dels grups audiovisuals d'organitzar-se més per continguts que per plataformes. És una tendència que ja estan aplicant diferents grups i que en l'àmbit terminològic implica deixar de parlar de televisió i ràdio per començar a parlar de mitjans audiovisuals, o millor encara, de continguts audiovisuals. És en aquesta línia que la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió ha passat a denominar-se Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals,<sup>10</sup> i és també en aquesta línia que es teoritza sobre el pas del Public Service Broadcast cap al Public Service Media.<sup>11</sup>
- El creixement d'internet com a plataforma de distribució de continguts informatius.
- El previsible augment de demanda de periodistes amb capacitat multimèdia.
- La necessitat de més eficiència en un context comunicatiu cada cop més competitiu i de més qüestionament del servei públic.

## MODELS

La convergència és un fenomen massa nou per tenir referents consolidats, però sí que hi ha ja experiències en marxa que han fet passos considerables en aquesta direcció. Apuntarem molt sintèticament les línies bàsiques de dos models avançats de convergència multimèdia que han enfocat el procés des de posicionaments molt

9. Younger, *Heavy Online News Consumers are Not Newspaper Readers, According to comScore Plan Matrix* comScore, Inc. 2008 <<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2109>> [Consulta: 15 de març de 2008].

10. "Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (18 d'octubre de 2007), núm. 4490, p. 3773-37787. Disponible a [http://www.ccma.cat/regulacio/regulacio\\_llei\\_crea\\_cio\\_cat.pdf](http://www.ccma.cat/regulacio/regulacio_llei_crea_cio_cat.pdf).

11. FERRELLLOWE, Gregory; BARDOEL, Jo (eds.). Gregory Ferrell Lowe & Jo Bardoel (eds.). *From Public Service Broadcast cap al Public Service Media. RIPE@2007*. Göteborg: Nordicom, 2007.

diferenciats. Un és un clàssic del sector públic audiovisual com la BBC<sup>12</sup> en plena transformació del funcionament organitzatiu del grup, i l'altre, un grup privat nord-americà, Media General Communications,<sup>13</sup> considerat la referència principal en el món de la convergència periodística, que aplica un model amb molta més autonomia per a les plataformes que formen part del grup.

## Model BBC

El novembre del 2007, la BBC va anunciar<sup>14</sup> una reorganització de les redaccions d'informatius, fins llavors organitzades en tres departaments separats: BBC Televisió, BBC Ràdio i BBC Interactiva. La nova organització contempla dues grans àrees:

- Redacció multimèdia: encarregada del web de BBC News, dels informatius i butlletins radiofònics, BBC World Service News, BBC News 24, BBC World, BBC Breakfast i els butlletins de la televisió BBC One.
- Programes multimèdia: elabora els continguts per a Five Live, Today Programme, World at One, Newsbeat, Newshour, Newsnight, Panorama i altres programes.

---

83

El responsable de la redacció d'informatius de la BBC, Peter Horrocks, justifica l'operació per aconseguir aprofundir més en els temes importants i els temes propis: "Si canalitzem més els nostres temes a través de les plataformes, els usuaris notaran més consistència dins de les notícies de la BBC, amb criteris editorials similars aplicats pels diferents serveis. Podrem concentrar recursos per desenvolupar els temes propis i els temes importants amb profunditat".

Aquests canvis són la conseqüència de la iniciativa *Creative Future*<sup>15</sup> que el 2005 va reunir centenars de professionals de la BBC, amb algunes col·laboracions externes, per dissenyar l'adaptació del grup als canvis en el món de la comunicació i les audiències. L'estudi fixa les següents recomanacions per a l'àrea d'informatius:

- Traslladar energia i recursos cap a les notícies en continu.
- BBC News 24 esdevé el centre de les operacions de TV, amb el trasllat de talent cap al canal.

---

12. <<http://news.bbc.co.uk/>>

13. <<http://www.mediageneral.com/about/convergence.htm>>

14. <[http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2007/11/multimedia\\_news.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2007/11/multimedia_news.html)>

15. BBC Creative Future: Mark Thompson's speech in full. Mark Thompson's speech to BBC staff on April 25 [MediaGuardian.co.uk](http://MediaGuardian.co.uk)

- Desenvolupar l'oferta sota demanda als informatius, amb millors i més adequats buscadors i ofertes de vídeo/àudio.
- Utilitzar els actuals continguts per desenvolupar serveis per a mòbils i dispositius mòbils.
- Millorar la qualitat i la profunditat de les informacions d'esports i espectacles.
- Trobar noves formes d'elaborar els temes d'actualitat.

## Model Tampa

El model Tampa és un procés de convergència, en marxa des del 2000, de mitjans regionals nord-americans basats a Florida. Són tres mitjans del mateix grup Media General Communications:

- Diari (*Tampa Tribune*, 300 periodistes, 228.000 exemplars diaris).
- Televisió local (WFLA, 100 periodistes, líder d'audiència a la zona) Afiliada NBC.
- Web (tbo.com, 15 periodistes, 1.400.000 visitants únics cada mes).

---

84

En aquesta fórmula de convergència es mantenen l'autonomia de funcionament i la capacitat de decisió de cada mitjà, amb marques diferenciades i plantilles separades. És un acord de cooperació que preserva la independència editorial de cada mitjà.

Els tres mitjans estan situats al mateix edifici:

Planta baixa.....estudis tv  
 1r pis.....redacció tv i redacció web  
 2n pis.....redacció diari  
 4rt pis.....administració i comercial tv i web  
 En un altre edifici es troben l'administració i comercial del diari.

Examinant el funcionament del model Tampa de convergència, se'n poden extreure les conclusions següents:

- Hi ha exemples obvis de convergència: periodistes de TV escriuen temes per al *Tribune*, i periodistes del *Tribune* fan vídeos per a la TV.
- Altres exemples no són tan obvis: alguns fotògrafs del *Tribune* utilitzen càmeres de vídeo. Els operadors de càmera de la TV fan fotos. Hi ha periodistes que proporcionen i elaboren la informació per a totes les plataformes.
- L'especialista en economia del *Tribune* col·labora també a la televisió, on realitza un programa.



- S'investiguen conjuntament alguns temes i es publiquen coordinadament, amb una estratègia pactada entre les tres plataformes.
- La col·laboració més estesa és la de compartir informació. Més que forçar la gent a participar en plataformes on no s'hi sent còmode, es potencia compartir informació on sigui beneficiosa per a cada plataforma.
- Han arribat a uns resultats molt positius, tot i que també han tingut i tenen dificultats. Cal tenir en compte que, encara que són mitjans del mateix grup, fins fa molt poc temps es consideraven competidors. I amb una dificultat afegida, els periodistes de diari, per tradició i cultura, són uns solitaris, els menys acostumats de tots a treballar en equip i compartir la feina.
- Cal una formació intensiva.
- Es produeixen xocs per diferents cultures de cada mitjà. Aquest va ser el cas d'una entrevista amb un pedòfil aconseguida per la WFLA-TV, que va ser rebutjada pel diari *Tribune* per dubtes sobre les condicions en què el reportatge s'havia realitzat.

## OBJECTIUS CONFLUÈNCIA A LA CCMA

Probablement, el concepte de convergència ha estat sobreutilitzat. Sota el seu paraigua, sovint s'hi agrupen desordenadament els canvis en els hàbits de funcionament de les redaccions d'informatius, les tasques dels professionals, el disseny del lloc de treball, la distribució i el màrqueting del producte, l'estructura de la companyia i els rols de les audiències.

Aquesta sobreutilització del concepte *convergència* va fer que la CCMA optés per una altra denominació, similar però no cent per cent coincident, per definir una via específica de convergència i per subratllar l'àmplia autonomia que vol que mantinguin els diferents mitjans del grup: confluència. Confluència per potenciar una activitat conjunta en la preparació de les notícies, l'edició, l'enfocament dels continguts i la utilització dels recursos, sense perdre les característiques i la personalitat pròpia de cada mitjà. La missió bàsica de fer confluïr els serveis informatius de la CCMA per millorar la manera de servir els clients i augmentar l'eficiència es pot portar a terme a través de la realització de tres objectius:

- Adaptació als nous hàbits de consum d'informació. Es passa d'audiència de masses a una agregació d'audiències. Hi ha més consum, però a través de diferents mitjans. Es consumeix més informació, però amb menys temps. Hi ha demanda creixent d'informació a través de diferents plataformes, per part d'un usuari que

exigeix que estigui disponible quan i on li interessi. S'han d'elaborar continguts per oferir a través de totes aquestes finestres.

- Aprofitament de recursos: més eficiència. Compartir informació i mitjans, i coordinar la publicació del producte. Es busca més eficiència i eficàcia i fomentar la participació de membres d'una plataforma en una altra.

- Oportunitat per relançar el portal de notícies. Es considera urgent situar el portal de notícies en el nivell que ja tenen les altres dues plataformes informatives del grup (televisió i ràdio): convertir-se en referents informatius. Dotar-lo, per tant, dels objectius i els mitjans per competir en el mercat dels grans portals informatius.

### CONSIDERACIONS PRÈVIES A UN PLA D'ACTUACIÓ A LA CCMA

A l'hora d'establir un pla d'aplicació d'una estratègia de confluència a la CCMA s'han de tenir en compte cinc consideracions prèvies:

1. Recomanació d'homogeneïtzar els sistemes informàtics diferents amb què actualment treballen les diferents redaccions. Mentre els instruments tecnològics no siguin comuns, s'haurà d'establir un sistema de comptabilització i accés als diversos sistemes.

2. Recomanació d'agrupar físicament les diferents redaccions de la CCMA en un mateix local (televisió, ràdio i portal de notícies). Compartir espai físic és la millor fórmula per aconseguir que circuli la informació entre les diferents redaccions i que s'estableixin dinàmiques de col·laboració i d'interès comú.

3. Aprofitar el plus que aporta la confluència per aconseguir un producte de més qualitat i un producte diferent. S'ha d'evitar una repetició de les notícies entre els diferents mitjans i canals. No es tracta de duplicar informació, sinó de complementar-se i citar-se mútuament.

4. Aprofitar també la confluència per aconseguir una millora de l'eficiència. Sovint es plantegen com a incompatibles dos possibles enfocaments de la confluència: l'empresarial, tendent a augmentar l'eficiència, i el professional, que busca una millor qualitat. No han de ser elements incompatibles, sinó que la clau d'un bon procés de confluència és un adequat equilibri dels dos elements. En la línia que subratllava el director de la redacció de la BBC, la confluència permetria alliberar recursos que es podrien concentrar a aprofundir els temes principals.

5. Necessitat d'introduir i estendre una cultura de 360 graus.

Aplicar una estratègia de confluència és variar els hàbits de treball que s'han desenvolupat durant 25 anys a les redaccions de TVC i Catalunya Ràdio. La mentalitat dels 360 graus implica que el procés de producció no comença amb el desenvolupament d'una informació des de la ràdio o des de la televisió, sinó amb un nucli central que és després elaborat, produït i explotat en diferents formes per les diferents plataformes. És indispensable un diàleg actiu per aconseguir una implicació de tots els estaments afectats: direcció, càrrecs intermedis i redacció.

## PRIMERS PASSOS DE CONFLUÈNCIA A LA CCMA

A partir de l'anàlisi del context, de la fixació dels objectius i de l'observació de les consideracions prèvies, la CCMA va establir l'estratègia d'aplicació de la confluència.

- Es determina un objectiu: la necessitat de confluència de les redaccions per tenir una estructura de serveis informatius de grup, amb una àmplia autonomia per a cada mitjà.
- Un mètode per assolir-lo: aconseguir progressivament diferents nivells de confluència, des de la col·laboració fins a la integració.
- I es determinen els primers passos: posar en marxa una reformulació del portal de notícies de la CCMA i introduir-hi el contingut generat per l'usuari.

---

 87

La reformulació del portal de notícies de la CCMA és elegida com a element d'arrencada perquè s'hi sumen les seves capacitats com a facilitador/catalitzador del procés de confluència, amb la necessitat urgent d'un canvi dels objectius i recursos del portal per aspirar a convertir-se en actor de referència dins l'espai informatiu de la web. Els mitjans de la CCMA disposen d'un potencial de primer ordre, com ara marques informatives de prestigi i fiabilitat, redaccions potents, experimentades i capaces, i una capacitat de producció audiovisual molt per sobre de la dels competidors. Aquests primers passos es concreten el 12 de desembre del 2007, amb l'estrena del 3cat24,<sup>16</sup> el portal informatiu que substitueix l'anterior [telenoticies.cat/catalunyainformacio.cat](http://telenoticies.cat/catalunyainformacio.cat). Suposa un canvi de marca, una variació radical del disseny i una millora de la usabilitat en un portal que fa del vídeo i de l'àudio un dels seus eixos centrals. El 3cat24 desplega una oferta extensa d'àudio i

---

16. <[www.3cat24.cat](http://www.3cat24.cat)>

vídeo en resposta a la demanda creixent de vídeo a internet i perquè li aporta un element propi i diferenciador respecte d'altres webs informatives.

La introducció del contingut generat per l'usuari també es fa via el portal de notícies. D'una banda, es fomenta el debat ciutadà a través de les notícies obertes a comentaris, que estan regulats per unes normes d'ús estrictes que garanteixin un diàleg de qualitat en sintonia amb l'esperit global del portal; i de l'altra, també obre la porta al periodisme participatiu amb la creació d'elmeu3cat24, un espai propi, diferenciatiu, que recull les informacions produïdes pels mateixos usuaris en els diferents formats (text, foto, àudio i vídeo), concebut com a un complement del periodisme professional.

D'acord amb les consideracions prèvies al procés de confluència, també s'ha realitzat el trasllat de la redacció del portal de notícies al mateix espai que ocupa la redacció de Catalunya Ràdio<sup>17</sup> (actualment ocupant un espai provisional a l'espera que acabin les obres per trasllat al local definitiu). Aquest trasllat, així com l'establiment de mecàniques de funcionament coordinades i d'operacions conjuntes entre les redaccions del portal, la ràdio i la televisió, faciliten un intercanvi d'informació entre les diferents redaccions molt en sintonia amb l'esperit que anima la confluència.

## CONCLUSIONS

Aquest article està escrit des de la convicció que la confluència és el futur dels mitjans de comunicació i que, si no volen perdre el tren, hauria de començar a ser-ne ja el present. Confluència com a resposta a un context en què és objectivable i demostrable que han canviat els hàbits de consum de la informació i en què s'imposa la certesa que l'organització per plataformes de distribució és cosa del passat. Una ruta cap a la confluència de redaccions ni és fàcil ni té encara patrons establerts, sinó que cada mitjà se l'ha de dibuixar a la seva mida. La CCMA ha triat el seu camí i ha fet els primers passos de confluència a partir del seu portal de notícies.

---

17. Actualment, ocupa un espai provisional a Catalunya Ràdio a l'espera del trasllat definitiu.