

# Les rutines

Toni Aira Foix

PID\_00176422



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



## Índex

<b>1. Els processos i els rols professionals.....</b>	<b>5</b>
<b>2. La crisi dels mitjans de comunicació com a crisi de credibilitat.....</b>	<b>11</b>
<b>3. Com guanyar credibilitat i donar legitimitat al rol de mediador?.....</b>	<b>12</b>
<b>4. Com combatre el rumor?.....</b>	<b>13</b>



## 1. Els processos i els rols professionals

El conjunt del procés d'elaboració dels continguts informatius, des de la ideació a la producció, demana d'una mirada i d'una praxi professional al servei de l'obtenció d'un producte o servei comunicatiu de bona qualitat.

Perquè **professionalitat**, allò que diferencia la professió de l'afició o de l'amaterisme, vol dir que en el desenvolupament dels projectes hi ha el seguiment d'unes pautes de treball que s'orientin a minimitzar els errors finals i de procés. El mètode? La verificació continuada de l'adequació entre les opcions preses i els objectius perseguits.

En periodisme, aquest procés de verificació vol dir:

- 1) Interpretació correcta dels objectius de l'encàrrec assumit.
- 2) Identificació correcta dels públics del projecte i una bona adequació a aquests públics de les opcions preses, quant a llenguatges, formats, canals, etc.
- 3) Organització correcta dels diversos recursos destinats al projecte, ja siguin aquests econòmics, materials, humans, o altres.
- 4) Planificació correcta dels temps de preparació i de comunicació del projecte.
- 5) Gestió correcta dels equips i dels professionals vinculats al projecte.
- 6) Avaluació correcta dels resultats obtinguts.

Aquesta és una de les possibles pautes a seguir, i que en general es sotmeten de base a l'aplicació d'arrel del sentit comú per raonar si una hipòtesi de notícia pot interessar l'audiència, i l'ajustament als recursos tècnics de què disposa la redacció per posar-s'hi des d'un punt de vista professional.

En síntesi, com marquen els clàssics, l'essència del procés periodístic segueix constant principalment de quatre etapes:

- **Planificació.** Les previsions. Es preveu el que serà notícia en la jornada.
- **Recopilació.** Dels elements potencialment noticiosos. Compilar informació.
- **Selecció.** D'entre la informació compilada, quina projectarem.
- **Producció.** Redactar la informació que hem seleccionat.

I en la relació entre professionalisme informatiu i flexibilitat organitzacional, ara que el context tendeix al canvi constant, també en les estructures de la informació, aturem-nos en la referència d'un clàssic: *La producción de la noticia*, de Gaye Tuchman. En el següent apartat veurem una mirada de fa dècades, que apunta valors irrenunciabls del procés periodístic, com el coneixement de les fonts.

Diu Tuchman: "Por 'hechos' entiendo la información pertinente acopiada por métodos profesionalmente válidos que especifican la relación entre lo que es conocido y cómo es conocido". Aquesta màxima aguanta el pas de les dècades.

De la mateixa manera, l'essència del següent text també aguanta el pas de les dècades:

**G. Tuchman** (1983). "Flexibilidad y profesionalismo". A: *La producción de la noticia* (pp. 77-94). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

El propòsit final de l'assumpció de pautes professionals en la ideació i la producció de projectes comunicatius és garantir, en la mesura del possible, la fiabilitat dels processos i la qualitat dels resultats, de manera que el desenvolupament d'aquestes activitats pugui ser retribuït econòmicament en termes de mercat.

En quant als rols periodístics en els diferents àmbits, a continuació apuntem sintèticament les principals funcions professionals en els diferents suports.

### **Premsa escrita**

**a) El redactor:** el periodista. En els mitjans tradicionals, cada redactor pertany a una secció i en conseqüència està especialitzat en un tema concret. Despatxa directament amb el seu cap de secció.

El **corresponsal** és un redactor expert en una zona llunyana, on resideix i des d'on envia les seves peces. D'altra banda, l'**enviat especial** és un periodista de la redacció que es desplaça a un lloc concret per un període de temps curt, en motiu d'un reclam noticiós puntual i que mereix de l'atenció destacada del mitjà.

**b) Fotoperiodista:** ha d'explicar un fet via imatge (notícia), o de relatar una història amb imatges, en el cas dels reportatges.

**c) El cap de secció:** rep informació dels seus redactors i de les fonts informatives externes a la redacció (ja siguin directes o d'altres mitjans). Ell mobilitza al seus redactors i la secció de fotografia per poder tenir tota la informació respecte d'un fet potencialment noticiós. Ha de tenir criteri per saber què és

notícia i què no, amb què obre la secció (perquè cada secció té un tema principal) i com organitza la resta de temes. Tot plegat, en la premsa tradicional, ho explica a la reunió del matí, al Consell de redacció, que presideix el director.

**d) Els redactors en cap i els sots-directors:** figures que hi poden ser o no, depenent del mitjà o publicació. En tot cas, la figura que poden fer uns o altres (en cas que una figura de les dues no existeixi) és la de fer d'intermediaris entre el director i els caps de secció. Els donen suport a l'hora de decidir els temes que obriran les seccions respectives i l'orientació que es donarà a la notícia o com es titularà. Assessoren i també poden redactar articles o editorials.

**e) El director adjunt:** pren decisions al més alt nivell en absència del director. Per tant, cal que tingui un coneixement directe de tot el procés del diari i del que això implica a nivell econòmic, logístic i de recursos humans, des d'un punt de vista d'administració, de distribució, o per exemple de vendes.

**f) El director:** el responsable últim de tot el que apareix publicat. Acostuma a presidir la reunió del matí (que normalment es fa cap a les 12 h). Allà els caps de secció expliquen les previsions del dia sobre allò que ha passat o que està previst en agenda. També presideix la reunió de portada, que també s'acostuma a fer cap a les 20 h o 21 h, quan els caps de secció expliquen quins temes de les seves seccions són prou bons per anar a portada. El director treballa amb la resta com serà la portada i quina serà la notícia principal. I responsabilitats periodístiques a banda, el director assumeix la tasca de representar el seu diari als mitjans i amb la resta d'actors socials.

## Ràdio

En una emissora de ràdio, l'activitat professional dels periodistes es divideix en dues grans àrees diferenciades: informatius i programes.

### 1) Informatius

L'àrea de l'emissora que produeix els programes informatius i d'esports. Habitualment, amb espais de llarga durada (mitja hora com a mínim) que s'emeten al matí (entre 6.00 i 9.00), al migdia (entre les 13.00 i les 15.00), al vespre (entre les 19.00 i les 21.00) i a la nit (entre les 22.00 i les 24.00). També depenen d'aquesta àrea els butlletins horaris, tradicionalment d'uns cinc minuts de durada, que s'emeten a cada hora en punt.

**a) Director dels serveis informatius:** estableix les línies mestres d'actuació i gestiona tota l'activitat dels equips integrats en l'àrea.

**b) Sots-director dels serveis informatius:** s'ocupa de la gestió i de l'organització interna dels equips d'informatius.

c) **Editor:** responsable de cada un dels programes informatius de llarga durada. Acostuma a ser també el conductor en antena. Decideixen el contingut del programa, l'ordre i durada dels temes, així com la seva configuració final.

d) **Cap d'àrea i redactor en cap:** els responsables de cobrir una àrea concreta de l'actualitat, tradicionalment dividida en internacional, política, societat, cultura i espectacles, esports i economia. Dins de societat, hi poden haver subàrees, com successos, judicial, medi ambient, ensenyament, religió, ciència i tecnologia o educació.

e) **Redactor:** el periodista que elabora les informacions i que fa les tasques de recerca d'informació, cobertura d'actes, entrevistes telefòniques informatives (per extreure'n talls de veu), i confecció/redacció dels textos que han de ser llegits per antena i que constitueixen el cos del programa informatiu. Acostumen també a editar les cròniques dels corresponsals, pactades prèviament pels caps d'àrea o directament pels editors.

f) **Corresponsal:** periodista que cobreix i per tant elabora les informacions d'una àrea geogràfica determinada.

g) **Productor:** professional multitasca, acostuma a buscar i contactar amb persones, entitats, organismes o institucions que han de proporcionar informació als serveis informatius o han de ser entrevistats, en directe o bé per extreure'n declaracions. Aquesta tasca també la poden fer sovint els mateixos redactors. També és el productor qui, durant l'emissió del programa, és a la cabina de control, amb el personal tècnic, facilitant totes les tasques necessàries per a la correcta emissió del programa. Posa a l'abast del responsable del control tots els elements tècnics necessaris (guió, escaleta del programa...). És el gra enllaç entre l'editor i la redacció.

## 2) Programes

Es tracta dels programes que no són pròpiament informatius o esportius. Com el magazín-contenedor de matí o tarda, que acostuma a ser d'entre tres o cinc hores de durada, i que inclou tota mena d'espais de gran varietat. Entre els rols professionals que s'identifiquen en l'equip d'un programa magazín-contenedor:

a) **Director del programa:** el responsable dels continguts i d'emissió del programa. Acostuma a ser també qui el condueix com a locutor.

b) **Redactor o guionista:** el responsable de fer els textos i preparar els espais que han d'omplir el programa. Elaboren els guions amb els quals el conductor ha de fer les entrevistes i conduir els espais com les entrevistes als convidats o les tertúlies.



c) **Productor:** adquireix més protagonisme que en els informatius a l'hora de confegir els temes a tractar en el programa. Es cuiden de buscar i pactar els convidats, en funció de la seva especialització i altres factors com la seva claredat en les explicacions.

## Televisió

Les principals funcions professionals a la televisió són:

a) **L'editor:** determina quines peces inclourà el programa, en quin ordre s'emetran, amb quina durada i, fins i tot, quins periodistes se'n faran càrrec. També pot exercir de presentador. Per regla general, redacta les entradetes de les notícies.

b) **El realitzador:** màxim responsable de la qualitat de la planificació i de la correcció en la successió d'elements audiovisuals en el programa. Fixa les peces, efectes i altres que han d'emetre's en un moment concret, sempre d'acord amb el minutatge de l'espai informatiu. La introducció dels sistemes d'edició digital no lineal en aquest àmbit ha modificat enormement l'estructura de les redaccions.

c) **Mèdia manager:** l'especialista que supervisa l'ús i el repartiment de les llicències de muntatge que hi ha al centre de treball per als periodistes. Coneix el material que s'emmagatzema als servidors informàtics de la redacció i està pendent de les peces que acaben els reporters, per examinar-les abans que s'emetin. Juntament amb el *system manager*, supervisa l'instrumental i resol els problemes operatius amb què constantment ensopeguen els usuaris.

d) **L'Electronic News Gathering (ENG):** els teleperiodistes busquen informació, surten al carrer per entrevistar-ne els protagonistes, es documenten sobre els esdeveniments, intervenen en l'enregistrament del material audiovisual –sovint fins i tot substituint els càmeres– i, en els últims temps, també munten les notícies.

e) **El Cap de secció:** decideix la rellevància de les notícies. Sempre a les ordres del director, amb qui es reuneixen periòdicament per concretar l'orientació del programa i de cadascun dels blocs de peces. En aquestes converses es tenen en compte les aportacions dels corresponsals i dels enviats especials.

## Internet

Periodísticament, s'hi diferencien, en essència, dues tipologies de mitjans: els lligats a productes que ja existeixen en el món analògic –per exemple, les diferents edicions digitals dels diaris– i aquells productes que han estat creats originàriament per a funcionar a la xarxa –en el nostre entorn, per exemple, amb el cas clar de Vilaweb–.

La figura del *Community manager*, en aquest sentit, sí que és una de les més genuïnes nascudes en els últims temps al voltant de la xarxa i que lliga amb la professió de periodista o comunicador. És el responsable de les xarxes socials lligades a un mitjà de comunicació o entitat.

### **Els gabinets de premsa**

Els gabinets de premsa poden ser interns o externs a empreses i organitzacions. En els gabinets interns existeix la figura del Cap de Premsa i els seus redactors.

**a) Cap de premsa:** l'intermediari entre les organitzacions i els periodistes. Els gabinets de premsa bàsicament subministren informació als periodistes i als mitjans. I ho fan amb "criteris professionals". Molt sovint el Cap de Premsa depèn directament del Cap o Director de Comunicació. El més desitjable és que aquest lloc l'ocupi un periodista que conegui la dinàmica dels mitjans de comunicació. Haurà de facilitar als mitjans les notícies que generi la seva empresa evitant enviar notes de premsa amb elements més propagandístiques que noticiables.

L'externalització de les relacions amb la premsa es fa gairebé sempre a través d'agències de relacions públiques que ofereixen també als seus clients altres serveis de comunicació com l'organització d'esdeveniments o la comunicació de crisi. En aquests casos parlem de responsables de comptes, que són redactors que gestionen la relació d'aquesta empresa –a la qual no pertany– amb la premsa.

## 2. La crisi dels mitjans de comunicació com a crisi de credibilitat

Si el periodisme perd la credibilitat, què li queda? L'entreteniment? I això no sabran millor uns altres? És a dir, si el periodisme com a font d'informació deixa de ser la referència perquè sotmesa als dictats de l'*infotainment*–fusió entre informació i entreteniment– s'hi deixa d'atendre degudament l'exhaustivitat i el rigor que han de descriure tots els seus continguts, llavors què queda en defensa del periodisme? Què queda en defensa de la professió periodística com a mitjà autoritzat i de referència a l'hora d'interpretar el món?

Sense credibilitat, els mitjans de comunicació passen a ser una més de les moltes fonts que la societat pot tenir a l'abast. Fonts de credibilitat variable, però atractives per altres motius, com ho puguin ser la immediatesa –sovint gran factor enemic del contrast i la solvència de les informacions–. Internet, en aquest sentit, és un món on el periodisme troba una gran competència, però a la vegada una gran oportunitat. No pot no ser-hi, i el medi suposa una grandíssima oportunitat per arribar a la generació dels aborígens digitals que mica en mica aniran configurant-se en el gruix de la població, però a la vegada Internet per al periodisme és una gran oportunitat per esdevenir avantguarda en la informació, no confonent el mitjà amb la fi, però sí fent-s'hi i posant-la al seu servei, com ha sabut fer sempre el periodisme amb tota nova tecnologia o suport que han nascut. Internet com a resposta a la crisi dels mitjans de comunicació i de la seva credibilitat? Com una oportunitat de replanteig i d'ubicació en un nou món que ja està esdevenint-se? El director del prestigiós diari britànic *The Guardian*, Alan Rusbridger, en parla en l'entrevista següent:

"Debo ser más radical en lo digital". Joseba Elola. (*El País*, 12.09.2010).

### **3. Com guanyar credibilitat i donar legitimitat al rol de mediador?**

Hem abordat l'establiment de l'agenda –o si ho volen, la seva construcció–. Els mitjans de comunicació hi tenen un paper troncal. Però ho poden fer amb tota la força? Si no ho fan com abans i altres actors s'hi anivellen o superen la premsa en certs moments, a què pot ser degut? A una crisi de credibilitat, potser? Potser al fet que certes renúncies del periodisme han acabat girant-se-li en contra?

Patrick Charaudeau clou el seu llibre *El discurso de la información* amb un escrit lúcid que ens mostra clarament quina és l'essència de l'actual crisi del periodisme, i la seva possible superació:

**P. Charaudeau** (2003). "La instancia mediática, un manipulador manipulado".  
A: *El discurso de la información*. Barcelona: Gedisa.

## 4. Com combatre el rumor?

La font és la clau. El mitjà de comunicació serà font de referència si a la vegada els seus continguts han estat elaborats amb una base de bones font d'informació. Com deia Walter Lippmann, els mèdia –ell parlava de premsa– són com mapes que ens ajuden a moure'ns pel món. La importància de la fiabilitat d'aquest món que és referència, doncs, hauria de ser molt gran. Però l'és? Cada vegada més, el rumor assumeix forma de notícia o, millor dit, en suplanta el rol per a moltes persones.

El rumor institucionalitzat com a sinònim de notícia. La xarxa hi ajuda molt. Però per què passa, això? Una informació no contrastada i no tractada de forma rigorosa com és que pot passar a ulls de molts com a notícia. Per què triomfa i corre per internet?

G. Durandin defensa que un rumor ha de seguir les següents etapes per rutllar:

- Una informació es deixa anar en un cercle petit. Avui dia, si aquest cercle és a Internet, es pot eixamplar ràpidament sense gaires complicacions, sempre dependent de la força de la informació.
- Els mitjans de comunicació de masses el capten. També, en l'actualitat, això pot passar primer a la xarxa per les edicions digitals dels mitjans tradicionals, per després saltar-hi. El factor velocitat de propagació, per tant, pot augmentar.
- La notícia explicada pels mitjans provoca reaccions. Institucionalitza el contingut donant-li categoria de notícia, i per tant pot generar reaccions al més alt nivell de proximitat amb allò que s'implica en el rumor.
- Les notícies de les reaccions socials acaben per donar credibilitat al rumor. El confirmen. Es tancar el cercle d'una reacció en cadena.

El Diccionari de la Llengua Catalana descriu el rumor com "notícia que corre de boca en boca". Els Diccionari Maria Moliner diu: "notícia vaga i no confirmada que circula entre la gent". Però si la informació és "vaga i no confirmada", llavors és notícia? En principi no hauria de ser així.

La potència d'Internet com a propagador i multiplicador de rumors, així com de les conseqüències de la seva difusió, no ha de fer oblidar que allò que descriu una notícia de base és també allò que diferencia els continguts dels mèdia

professionals amb altres tipus de productes on la matèria informativa que s'hi conté no ha d'estar lligada a certes "rutines de producció" que harien de ser sinònim de qualitat. Així es combat el rumor.

La credibilitat del mitjà, del periodista, la hi dóna també la credibilitat de les seves fonts, així com la solvència del seu procés d'elaboració de les notícies. I això què hauria d'implicar? El contrast de les informacions rebudes. Com a mínim consultar el contingut d'una informació amb dues fonts implicades i enfrontades.

A la pràctica, però, aquestes rutines no sempre es duen a la pràctica. De fet, fruit del privilegi del factor tempestivitat –arribar els primers– que impregna tot el discurs dels mitjans, massa sovint no es contrasten les fonts perquè:

- El periodista confia massa en les fonts oficials.
- El periodista té massa confiança en una mateixa font habitual.
- El ritme que imprimeix la competència accelera molt els processos de producció.

El rumor es combat, per tant, amb professionalitat. I amb certes regles com les següents a l'hora de citar les fonts –fet que prestigia el relat periodístic–:

- El periodista ha de citar les seves fonts d'informació. L'audiència vol saber qui diu què.
- El periodista fa que els altres parlin per ell, tot i que de tots els ítems que rep només en reflecteixi uns quants que li és d'interès destacar.
- El periodista ha de saber que com més fonts d'informació hi ha en una notícia, més qualitat. Això implica les declaracions entre cometes d'actors implicats.
- El periodista ha de ser explícit que un cert contingut li ha estat explicat, si ell no l'ha pogut palpar en primera persona.
- El periodista no ha d'abusar de l'abús de les fonts ni de les seves cites –que com més curtes siguin, millor–.

L'abdicació dels mèdia respecte de certes rutines com les que hem apuntat, i el seu abraonament a la hiperaccelerada successió d'informacions estil internet, provoca l'auge d'aquest tipus de continguts. Triomfa el rumor, s'escampa ràpid, i això té conseqüències.

Un exemple el tenim apuntat en el següent article sobre els atemptats de l'11-M a Madrid l'any 2004:

**E. Boquera** (2004). "Crònica d'un rumor: els autors de l'11-M". *Revista Trípodos* (Extra: Els fets de març. De l'11-M al 14-M: política i comunicació) (núm 3, pp. 127-130).

