

# Dinàmiques i rutines productives

Silvia Martínez Martínez

PID\_00198388



*Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-Compartir igual (BY-SA) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu modificar l'obra, reproduir-la, distribuir-la o comunicar-la públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), i sempre que l'obra derivada quedi subjecta a la mateixa llicència que el material original. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/legalcode.ca>*

# Índex

<b>1. El <i>newsmaking</i>.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Factors que influeixen en el procés de producció informativa.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Les fases del procés productiu.....</b>	<b>14</b>



## 1. El *newsmaking*

El temps és un factor determinant en la tasca del professional de la informació. Es tracta d'un element que condiciona la producció de continguts o peces informatives en un entorn en què impera la immediatesa, donar l'última hora. El temps es torna una exigència derivada de la mateixa naturalesa de la matèria primera amb què es treballa en el periodisme i és, al mateix temps, un factor decisiu a causa del cicle informatiu mateix marcat per l'hora de tancament del diari o l'emissió de l'informatiu o telenotícies.

A aquesta exigència i a la sobreabundància de dades i d'esdeveniments imprevisibles susceptibles de convertir-se en notícia s'hi suma la disponibilitat de recursos limitats als mitjans de comunicació i unes restriccions de temps (d'emissió) i espai (les pàgines a la premsa) per a difondre els continguts. Tot això porta al fet que "la redacció llavors ha de rutinitzar el procés de producció, convertir l'imprevist en planificable per mitjà d'unes rutines" (Martín Sabarís, 2000, traducció pròpia).

Es tracta d'estandarditzar, en la mesura del possible, el procés de manera que aquest es pugui realitzar de manera fàcil i àgil i que no requereixi cada cop un nou plantejament sobre com identificar a quins esdeveniments es donarà cobertura i de quina manera s'elaboraran els continguts per a integrar-los dins del producte informatiu (un telenotícies, un diari, un butlletí, etc.). L'objectiu és que, gràcies a un procés estable amb unes pautes més o menys consolidades de producció que es duen a terme de manera mecànica i reiterada, es garanteixi la viabilitat i l'elaboració del producte informatiu i que aquest arribi al públic.

Gaye Tuchman ja assenyalava fa unes dècades la importància d'aquestes rutines en reconèixer que si no fos per elles les "organitzacions periodístiques, com a empreses racionals, farien fallida" (Tuchman, 1983, pàg. 160, traducció pròpia). No obstant això, la imprevisibilitat dels esdeveniments sobre els quals es treballa explica l'existència de desajustos entre la previsió i planificació inicial del producte i el resultat final. Així, com descriu Pestano (2008) en parlar de la televisió, "part de l'estructura de l'informatiu implica planificació i una altra part no és sinó la successió de respostes interactives davant de situacions sobrevingudes" (traducció pròpia).

Opera una combinació entre criteris periodístics, processos de producció i organització del mitjà. En aquesta línia, els estudis del *newsmaking* (producció de la informació) "no corresponen a la cobertura d'un esdeveniment particular sinó a la marxa normal de la cobertura informativa durant llargs períodes.

### Lectura recomanada

M. Wolf (1987). "De la sociología de los emisores al «newsmaking»". A: *Introducción a la comunicación de masas* (pàg. 201-290). Barcelona: Paidós.

S'amplia la problemàtica des del cas excepcional fins al funcionament rutinari" (Wolf, 1987, pàg. 211, traducció pròpia). El concepte mateix de *noticiabilitat* (*newsworthiness*) apareix així relacionat a les pràctiques i rutines productives.

Encara que parlem en singular del procés de producció periodística, hi ha algunes diferències en l'aplicació pràctica per la pressió que hi exerceixen factors de diversa naturalesa i fins i tot derivades del propi perfil i característiques del mitjà. Així, per exemple, "la diferència essencial entre els periodistes dels mitjans de comunicació tradicionals i els de mitjans digitals està en el ritme de les rutines productives" (De Mendonça i altres, 2012, pàg. 33, traducció pròpia). D'aquesta manera, les rutines s'adeqüen a les pròpies singularitats i necessitats del mitjà (Tuchman, 1983).

Segons assenyalen Frankenberg i Lozano (2010, pàg. 176), el *newsmaking* o la sociologia de la producció de les notícies també aborda l'estudi dels factors condicionants que influeixen en el procés productiu i en les rutines informatives.

Aquests autors afirmen:

"Aquests factors s'adverteixen des de diferents angles i nivells. D'una banda, es troben els de caràcter individual que tenen a veure amb els antecedents personals, sobretot ideològics, dels professionals de mitjans, i de l'altra, les rutines pròpies de treball establertes en l'estructura organitzacional d'un mitjà de comunicació, i també dels seus interessos econòmics, polítics i ideològics"

Frankenberg i Lozano (2010, pàg. 178, traducció pròpia).

En les pròximes pàgines tractarem de manera sistematitzada alguns dels factors que exerceixen pressió en el procés per posteriorment endinsar-nos en l'estudi de les diferents fases i rutines que integren el procés de producció informativa.

#### Lectura recomanada

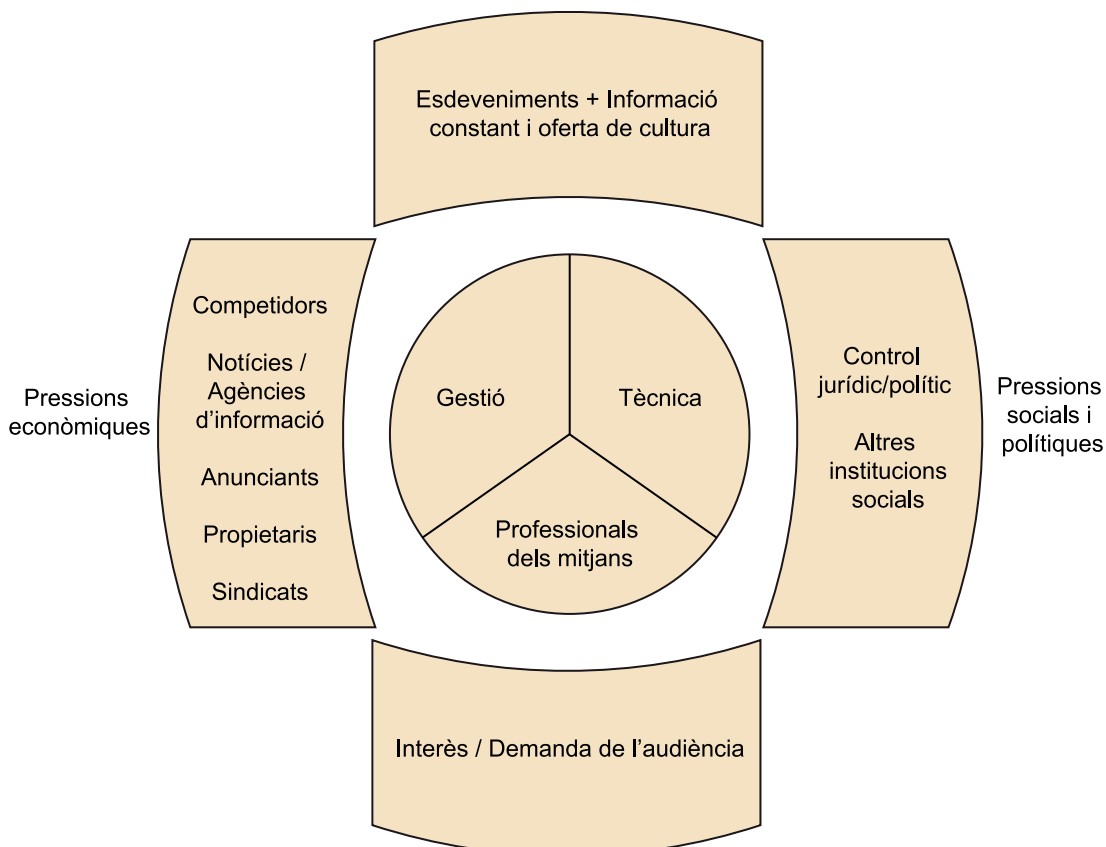
L. Frankenberg; J. C. Lozano Rendón (2010). "Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México". *Comunicación y Sociedad* (vol. XXIII, núm. 1, pàg. 175-204).

## 2. Factors que influeixen en el procés de producció informativa

El procés productiu està sotmès a un camp de forces que exerceixen un tipus de pressió diferent sobre la seva activitat. McQuail (1991, pàg. 189-211) identifica els diferents factors que incideixen en l'organització i l'exercici professional dels que treballen en un mitjà de comunicació. Així, parla de cinc tipus de relacions que afecten l'activitat organitzativa i el professional de la informació: "relacions amb la societat"; "relacions amb els clients, propietaris i proveïdors"; "relacions amb les fonts"; "relacions internes en l'organització dels mitjans de comunicació"; i "relacions amb l'audiència" (traducció pròpia).

El gràfic següent mostra la pressió i els diversos elements que actuen en el procés i posa al nucli central de l'esquema el mitjà de comunicació i els professionals.

El mitjà de comunicació i la relació amb agents de pressió



Font: McQuail (1991, pàg. 188, traducció pròpia)

Diversos autors han assenyalat la possible repercussió que factors de naturalesa diferent poden tenir en el contingut de les notícies (Hirsh, 1980; Shoemaker i Reese, 1994). Les conseqüències de la pressió que poden exercir van més

enllà del procés productiu en tant que els seus efectes traspassen el missatge informatiu i, per consegüent, poden incidir en la construcció de la imatge que la societat té de la realitat.

En un principi es va denominar *distorsió involuntària* la pressió que exercien els aspectes organitzatius (Manfredi, 2000, pàg. 23) sobre el procés i el producte. Amb el desenvolupament dels estudis de *newsmaking* i del procés de producció, s'entén que les "exigències organitzativoestructurals i les característiques tecnicoexpressives pròpies de tot mitjà de comunicació de massa són elements crucials per a determinar la representació de la realitat social oferta pels *media*" (Wolf, 1987, pàg. 211, traducció pròpia).

Lozano (2007) assenyala que el *newsmaking* entén el missatge com una construcció en què intervenen diferents factors com ara organitzacionals, econòmics, polítics, els valors periodístics i les mateixes rutines productives. Per tant, els mitjans presenten imatges mediatitzades del que succeeix a la realitat.

Des del punt de vista del paradigma de la mediació, entenent-lo com el que parteix de l'estudi de les interrelacions que hi ha entre sistemes socials i comunicació pública (Gámez Torres, 2007, traducció pròpia), es defineix com "l'activitat que imposa límits a allò que pot ser dit, i a les maneres de dir-ho, per mitjà d'un sistema d'orde" (Martín Serrano, 2008, pàg. 76, traducció pròpia). Aplicat a les lògiques productives a Internet, Diz i Saladrigas distingeixen dues dimensions que denominen *mediacions internes* i *mediacions externes*.

**"Mediacions internes:** al seu torn es desdobra en les **institucionals** que tenen a veure amb l'estructura, organització i normes de funcionament intern del mitjà. Articulen les lògiques de producció amb la cultura professional dels periodistes, i es visualitzen en les pràctiques periodístiques; les **tècniques** associades amb la infraestructura tècnica del mitjà, la seva disponibilitat i ús. Estableixen una nova relació entre la cultura professional i les lògiques de producció, i es visualitzen en les pràctiques periodístiques; les **estructurals** relacionades amb el maneig de les característiques expressives i formals dels productes comunicatius segons la naturalesa tecnològica del mitjà [...]; les **cognitives** corresponen amb els hàbits, la professionalitat, els valors, criteris de noticiabilitat i altres aspectes intrínsecs dels productes comunicatius que són observables extrínsecament.

**Mediacions externes:** les mediacions **polítics**, referides als factors de caràcter polític, en particular fent al·lusió a la política informativa en un context donat, que des de les estructures del poder regulen els continguts dels mitjans; les **econòmiques** detallen els factors d'índole econòmica que, originats en el sistema social, intervenen en la producció dels missatges directament o indirectament; les **tecnològiques** puntualitzen les que tenen a veure amb els factors materials i funcionals de les tecnologies de la informació i la comunicació, originats en el sistema social o en el sistema internacional, que articulen la producció i distribució dels productes comunicatius del web".

Diz i Saladrigas (2011, pàg. 62-63, traducció pròpia)

El reconeixement d'aquests factors i forces de pressió no ha de restar valor social al producte informatiu ni implica que el periodista i el periodisme deixin de vetllar per preservar la seva independència i autonomia.

Un estudi exhaustiu de les pressions específiques que pateix cada mitjà i dels factors que influeixen en el contingut requeriria analitzar des d'aspectes tècnics i del perfil del mitjà, com ara qüestions específiques sobre la seva línia



editorial i el seu model organitzatiu, fins a les característiques formatives i actituds dels seus periodistes i elements vinculats amb l'ètica professional. Així mateix, s'hauria d'estudiar el segment de l'audiència a què es dirigeix i el context econòmic i polític concret, i també la xarxa de fonts informatives consultades amb freqüència.

Al marge d'aquets factors, en el panorama global es poden assenyalar algunes característiques que afecten el sector mediàtic en general. Aquests factors exerceixen pressió i poden condicionar fins i tot la planificació mateixa del projecte informatiu.

Una d'aquestes realitats es relaciona amb la crisi econòmica actual que afecta el mercat de la comunicació des d'angles molts diferents. Així, Campos Freire (2010, pàg. 19) assenyala que des de "2007 l'empresa mediàtica viu una doble crisi conjuntural, de caràcter econòmic i financer, però també estructural perquè afecta els seus models de negoci" (traducció pròpia).

La descapitalització que afecta les empreses informatives porta al fet que les companyies busquen diferents fonts de finançament per poder dur a terme els seus projectes. Les opcions que troben són endeutar-se, cotitzar en borsa o cercar altres inversors. Això tindrà conseqüències en la seva autonomia. En algunes ocasions s'experimenta amb altres models alternatius de finançament i es troba un altre tipus de problemàtiques que fins i tot poden afectar el model d'organització constituïda.

#### Estudi de cas

K. Gilsinan (2010). "Not for Profit? The *Voice of San Diego* Experiment". *Knight Case Studies Initiative*. Columbia University, Graduate School of Journalism.

Presenta l'experiència d'una empresa *online* de comunicació constituïda com a entitat sense ànim de lucre. Mostra així els processos de cerca de fonts de finançament diverses que li permeten al mateix temps mantenir la independència informativa.

Els processos de concentració empresarial iniciats a finals de la dècada dels noranta s'accentuen amb l'inici de la crisi, la qual cosa contribueix a la consolidació de grans grups comunicatius que operen en el panorama local, nacional o global.

Es poden reconèixer diferents models de concentració. Per una banda, els que porten a controlar totes les parts del procés productiu, incloent-hi la distribució i la comercialització (integració vertical); per una altra, els que porten a expandir-se cap a altres activitats relacionades amb l'activitat (horitzontal); els que es veuen afavorits per les sinergies de recursos (concèntriques); o els que porten cap a altres sectors (Jones, 2007; Labio Bernal, 2000).

#### Lectura recomanada

N. Almirón (2010). *Journalism in crisis. Corporate media and financialization*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Els models de concentració es veuen afavorits pel procés de convergència aplicat al periodisme.

El procés de convergència aplicat al periodisme es pot definir de la manera següent:

“Un procés multidimensional que, facilitat per la implantació generalitzada de les tecnologies digitals de telecomunicació, afecta l'àmbit tecnològic, empresarial, professional i editorial dels mitjans de comunicació, propiciant una integració d'eines, espais, mètodes de treball i llenguatges anteriorment disgregats, de manera que els periodistes elaboren continguts que es distribueixen a través de múltiples plataformes, per mitjà dels llenguatges propis de cadascuna.”

García Avilés i altres (2008, traducció pròpia)

La convergència, a més, ha propiciat l'aparició de noves activitats i serveis que les empreses de comunicació tradicionals atenen. Però també ha generat que altres companyies es dediquen a competir amb aquelles com a proveïdores de continguts (García de Diego, Parra Valcarce i Rojo, 2007, pàg. 202). Apareixen nous actors en el mercat. Els usuaris mateixos ara poden accedir a la comunicació pública i distribuir els seus missatges competint amb els mitjans per l'atenció de l'audiència.

Aquesta nova competència generada per la multiplicitat d'actors afecta la publicitat en tant que els anunciants ara poden triar entre un nombre més gran de mitjans on invertir. A més “molts clients i agències s'estan traslladant a nous suports i recorrent a publicitat alternativa” (García de Diego, Parra Valcarce i Pérez Martín, 2010, pàg. 191, traducció pròpia).

La crisi econòmica afecta directament la font d'ingressos que genera la publicitat en els mitjans de comunicació. Aquesta descendeix significativament en períodes de recessió quan les companyies redueixen les seves partides destinades a publicitat. Així per exemple, partint de les dades que Infoadex ofereix a Espanya, s'observa un descens generalitzat d'inversió excepte en el cas d'Internet, on es registra un augment de 3,8 punts percentuals entre 2011 i 2012 encara que aquesta queda repartida entre una multiplicitat d'emissors de naturalesa diferent. En aquest context, la televisió continua presentant el volum d'inversió més elevat. La premsa és la que mostra el descens més important de resultats.

Xifres d'inversió publicitària

Mitjans	Del gener al setembre de 2012 (milions €)	Del gener al setembre de 2011 (milions €)	Evolució (%)
Cinema	12,6	15,7	-19,7
Diaris	556,1	704,1	-21,0
Dominicals	34,4	42,5	-19,0
Exterior	216,9	255,2	-15,0
Internet	220,1	212,1	3,8

Font: Infoadex (2012)

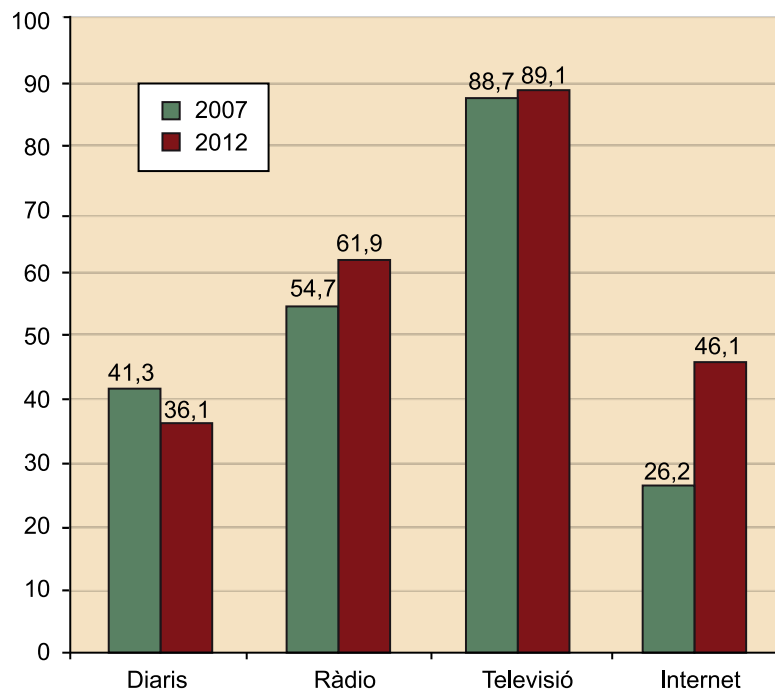
Mitjans	Del gener al setembre de 2012 (milions €)	Del gener al setembre de 2011 (milions €)	Evolució (%)
Ràdio	274,1	314,8	-12,9
Revistes	227,8	274,5	-17,0
Televisió:	1.338,6	1.638,6	-18,3
• TV nacionals en obert	1.204,4	1.441,8	-16,5
• TV autonòmiques	98,0	153,8	-36,3
• Canals de pagament	36,2	43,1	-15,9
<b>Total</b>	<b>2.880,6</b>	<b>3.457,5</b>	<b>-16,7</b>

Font: Infoadex (2012)

Altres factors expliquen el major impacte que el descens de la publicitat pot tenir en les empreses informatives. Per això els mitjans de titularitat privada en sortiran més perjudicats que els públics, que tenen altres vies de finançament.

En paral·lel a aquests processos, es registra un canvi en els hàbits de consum dels continguts. El pas del *broadcasting* al *pointcasting* (Orihuela, 2002), potenciat per la distribució personalitzada del missatge i l'especialització temàtica, contribueix a un consum més fragmentat, individualitzat.

Audiència general dels mitjans (penetració %)



Font: Adaptat de l'*Estudio General de Medios (EGM)* de febrer a novembre de 2012. S'hi expressen les dades en percentatge d'individus: en el cas dels diaris es tracta de lectors/dia; a la ràdio, oients/dia; en televisió, espectadors/dia; i a Internet, usuaris/dia.

Altres canvis en el comportament de l'audiència apunten cap a la consulta més superficial i més selectiva dels continguts. Així mateix, el públic jove “troba en els mitjans electrònics més atractiu, una cultura més afí a les seves necessitats i, sobretot, més entreteniment” (Rojo, 2005, traducció pròpia).

Es registra una migració de l'audiència dels mitjans impresos que es dirigeix principalment a Internet. El gràfic elaborat a partir de les dades de l'*Estudio General de Medios (EGM)*, de l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació, mostra com des de 2007 a Espanya els diaris impresos han registrat un descens en el consum en passar de dades de penetració del 41,3% al 36,1%. La ràdio i especialment Internet són els mitjans que obtenen un increment en els resultats.

### **Lectura**

F. Gallardo Olmedo (2011, gener-març). “En la era de los contenidos digitales. Nuevos modelos de negocio para la prensa”. *Telos* (núm. 86).

Analitza els canvis en el consum i les raons per les quals l'usuari estaria disposat a pagar.

Les conseqüències d'aquests canvis tindran repercussions en el disseny i establiment d'un model de negoci que sigui capaç de fer rendible el mitjà. En l'anomenat *ciberperiodisme* aquest aspecte és especialment debatut (Parra i altres, 2008) perquè en l'entorn en línia, on predomina l'accés gratuït als continguts, l'usuari no sembla disposat a pagar per consultar informacions.

“El concepte de *model de negoci* és molt més que la síntesi comercial i productiva d'una empresa o sector, és un instrument de gestió estratègica que descriu i sintetitza l'organització dels recursos, competència i activitats per crear valor.”

Campos Freire (2010, traducció pròpia)

### **Lectura**

A. García de Diego; D. Parra Valcarce; J. Pérez Martín (2010). “7.2 El debate sobre las fórmulas de pago”. A: *La dialéctica entre la empresa informativa tradicional y la empresa informativa on-line, El peso específico del factor tecnológico en la producción periodística* (pàg.126-143). Múrcia: Diego Marín Librero Editor.

Arreplega el debat i els diferents arguments tant dels que defensen l'accés gratuït als continguts com dels que justifiquen la necessitat de cobrar per la informació. Així mateix, s'ofereixen exemples sobre diferents fórmules de pagament.

La indefinició del model de negoci reeixit a Internet ha portat al fet que els mitjans experimentin amb diverses modalitats de pagament per contingut. Apareixen així fórmules “Premium” que estableixen el preu per accedir a continguts que ofereixen valor afegit, o bé perquè proporcionen més aprofundiment i especialització o bé perquè presenten serveis addicionals que inclouen la personalització del missatge.

García de Diego, Parra i Rojo (2007, pàg. 218-219) posen com a exemple algunes de les primeres pràctiques de pagament per l'accés al contingut en el mercat internacional. Així, parlen del cas de *The Economist*, on calia pagar per a consultar els continguts que procedien de la versió impresa. Una altra fórmula estesa que aquests autors comenten és el cobrament per l'accés als arxius o a l'hemeroteca digital, com van posar en pràctica, segons assenyalen, *The Times* o *The Sunday Times*. A Espanya, *El País* va provar en el seu web l'accés als continguts només per als usuaris de pagament. No obstant això, va abandonar aquesta fórmula temps després de posar-la en pràctica.

En un entorn acostumat a la gratuïtat, el descens d'usuaris per experimentar amb fórmules de pagament pot no compensar la pèrdua d'ingressos en publicitat.

Per consegüent, una realitat incerta des del punt de vista econòmic però també un període d'oportunitats que pot portar els mitjans a reforçar la seva credibilitat, en treballar amb rigor i professionalitat, i a experimentar amb noves narratives, formats i llenguatges.

#### Lectura recomanada

A. Casero Ripollés (2010, novembre-desembre). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El Profesional de la Información* (vol. 19, núm. 6, pàg. 595-601).

### 3. Les fases del procés productiu

Mauro Wolf (1987, pàg. 248), en tractar les rutines que conformen el procés productiu, distingeix una sèrie d'etapes destacades, "les quals es donen a tots els aparells i incideixen més en la qualitat" (traducció pròpia). En concret, assenjala la recollida del material informatiu, la selecció de les notícies i, finalment, *l'editing* o presentació". Cal tenir en compte que cadascuna d'aquestes fases presentarà singularitats condicionades pels factors que s'han assenyalat prèviament, com per exemple les característiques del mitjà. Així, Manfredi (2000, pàg. 161), en abordar les rutines productives a la ràdio, parla també de tres fases i les identifica com a producció, redacció i realització.

Henry Mintzberg i Ludo van der Heyden (2007, citat a Campos Freire, 2010, pàg. 23) reconeixen quatre fases que es corresponen amb les funcions següents: "descobriment (cerca del material creatiu i/o informatiu), la introducció-conservació dins d'un sistema (processament), transformació (edició-programació) i distribució (difusió)" (traducció pròpia). Per a Manfredi (2000), la distribució és l'activitat que s'inicia un cop finalitza la producció del contingut informatiu i implica l'entrega al públic del producte. No obstant això, reconeix la importància de la distribució per a assolir els objectius de l'organització periodística.

"La distribució està condicionada per les perspectives de comercialització del producte informatiu i que al seu torn condiciona les pautes de producció, ja que el producte ha d'estar preparat per a la seva distribució en el moment idoni per a això o corre el risc de no arribar al públic quan aquest ho demana."

Manfredi (2000, pàg. 200, traducció pròpia)

Per això plantegem analitzar les fases següents en abordar l'estudi del procés de producció periodístic:

- Planificació i recopilació de la informació: s'inclouen tant l'observació directa dels esdeveniments, la previsió temàtica com la consulta de fonts que permetran demanar les dades per elaborar la informació.
- La selecció, en especial l'elecció dels esdeveniments i temes que es publicaran com a continguts informatius.
- L'edició: implica l'elaboració del material, la redacció o edició de les imatges i el so que conformaran la peça informativa.
- Distribució: inclosa per la importància que té per a la consecució dels objectius; ja que aquest és elaborat per a ser ofert al públic.

El producte informatiu es presenta com a resultat del treball col·lectiu en què poden intervenir diferents professionals. El procés de producció no s'ha d'entendre com un procés lineal tancat en què les fases simplement se succeïxin. Així, per exemple, la selecció està present en pràcticament tot el procés, com es veurà, perquè no solament es trien els esdeveniments que es convertiran en notícia, també l'elecció té a veure amb les fonts esmentades o consultades i amb la manera en què s'elaborarà la peça, en quin orde apareixerà i quins recursos s'empraran. Així mateix, en alguns casos es tractarà més aviat d'un cicle de flux circular ja que, una vegada distribuït el contingut, el procés es pot iniciar novament atès que el públic que l'ha consultat es pot convertir en font i aportar noves dades i, per això, l'esdeveniment és seleccionat una altra vegada en ampliar-se amb aquesta informació complementària que el torna a l'actualitat.

