El model productiu d'una agència de notícies multimèdia

Manuel Rodríguez Sánchez
Barcelona, Catalunya

Resum

Aquest estudi analitza el model i el procés productius d'una agència de notícies multimèdia -concretament l'Agència Catalana de Notícies-. La recerca s'ha realitzat a partir de la informació obtinguda amb immersió participant en el procés de producció de l'agència, durant un període de 2 mesos. A partir dels resultats obtinguts s'han pogut descriure l'estructura organitzativa de l'empresa i el procés de producció de notícies multimèdia a partir de la realitat empírica. Evitant així els models teòrics i els plantejaments d'intencions que, en moltes organitzacions, sovint no es corresponen amb la realitat quotidiana. També s'ha contrastat el model organitzatiu i de producció amb dades quantitatives sobre el producte final tangible de l'agència -les notícies publicades-. D'aquesta manera, la investigació aporta informació sobre la producció de notícies en un entorn on la immediatesa i la qualitat són requeriments ineludibles.

Paraules–clau: Agències de notícies / Periodisme / Mitjans de comunicació / Rutines productives / Producció de notícies / Grau multimèdia / Servei públic

Key words: News agencies / Wire service / News service / Journalism / Media / News production / Multimedia Level / Public service

Índex

1. Introducció 3
2. Metodologia 3
2.1. Investigació qualitativa 4
2.2. Investigació quantitativa 5
3. Precedents 5
3.1. Importància social de les agències de notícies 5
3.2. Les agències de notícies públiques *versus* les privades 6
3.3. Públic objectiu 7
3.4. L'entorn tecnològic 7
3.4.1. Eines 7
4. Resultats de la recerca en l'Agència Catalana de Notícies (ACN) 8
4.1. Estructura empresarial 8
4.2. Model organitzatiu 9
4.2.1. Àrea de continguts: la redacció 10
4.3. Model productiu 10
4.3.1. Recursos materials 10
4.3.2. Estructura del model 11
4.3.3. Flux de treball 12
4.3.4. Procés productiu 12
4.4. Anàlisi quantitatiu 14
4.5. Factors decisius 17
4.5.1. Immediatesa *vs* qualitat 17
4.5.2. Imparcialitat 18
5. Conclusions 19
6. Bibliografia i altres fonts d'informació 20

1. Introducció

La digitalització i la convergència dels mitjans de comunicació estan conformant el present -i el futur- de la industria dels mitjans. La producció digital -text, imatge, àudio o audiovisual- requereix competències professionals específiques, perquè les eines i els llenguatges són diferents per cadascun dels formats. A més, això implica la necessitat de formació continuada i, en paral·lel, al canvi de les tecnologies.

Així mateix, els professionals i les rutines de producció periodístiques estan directament relacionats amb processos de treball complexos. Ha d'haver-hi una organització del treball -les tasques- específica i una clara definició de funcions, rols i responsabilitats. Tanmateix aquestes rutines de treball han de ser reestructurades davant dels canvis constants, tant de les tecnologies, com de l'entorn de la industria de mitjans de comunicació -consumidors inclosos-. Aquests canvis requereixen no només canvis en la organització formal del treball, sinó que també en els principis bàsics de treball implícits -equilibri entre la immediatesa i la qualitat-.

D'altra banda, amb les habilitats i competències adquirides per enfrontar-se a aquest entorn productiu multi-format no n'hi ha prou. Cal una important dosi de lideratge per part dels gestors dels equips de professionals per tal d'aconseguir la motivació necessària que garanteixi la qualitat dels continguts en els diferents formats, dintre del grau d'immediatesa adequat.

En la nostra recerca hem analitzat l'estructura organitzativa i l'entorn productiu d'una agència de notícies, concretament l'Agència Catalana de Notícies, d'ara en davant ACN, on el factor immediatesa és un dels més essencials.

La metodologia emprada en la investigació es fonamenta en entrevistes als professionals del mitjà, com també en l'observació i participació directa en algunes del les fases del procés productiu, durant un període de dos mesos.

2. Metodologia

Els objectius de la recerca són descriure i explicar l'entorn productiu de l'ACN.

La metodologia d'investigació qualitativa ens ha permès conèixer en primera persona l'entorn i les rutines productives de l'agència, però també les actituds i opinions dels professionals amb els que hem interactuat durant dos mesos.

D'altre banda, hem considerat d'interès per la recerca incloure un apartat de investigació quantitativa basat en dades empíriques. Perquè s'ha de tenir en compte que "les tècniques quantitatives i les qualitatives són dues maneres diferents però complementàries de conèixer la realitat social"

(Borge, 2011). En aquest sentit hem prioritzat més "el guany cognoscitiu de la recerca que no pas en el purisme metodològic" (Borge, 2011).

2.1. Investigació qualitativa

En la recerca sobre la producció de notícies, Paterson (2008, p. 2) assegura que només les metodologies etnogràfiques(1) fan possible aproximar-se a una adequada descripció de la cultura i la pràctica de la producció dels mitjans de comunicació. En aquesta línia també ha apuntat que, pel que fa als mitjans digitals, "això és impossible amb altres mètodes, com ara les enquestes o l'anàlisi de continguts web –tendències dominants en la recerca sobre producció de notícies en mitjans digitals-" Paterson (2008, p. 2).

Els mètodes i tècniques d'investigació qualitatius emprats en la nostra investigació s'han basat principalment en l'observació participant, "cada cultura, grup humà o persona individual té el seu univers de significats propi i aquest no pot ser entès si no hi penetrem d'alguna manera" (Riba Campos, 2010). En l'observació participant l'observador obté informació del subjecte o el grup observat a partir de la interacció amb ells. "Quan el focus d'atenció de l'observador està en un grup i no en un sol individu, aleshores la relació d'aquest observador amb el grup pot comportar la seva participació o implicació en grau variable, fins a arribar a ser-ne un membre del grup" (Riba Campos, 2010). L'investigador etnogràfic es trasllada i adreça al lloc on es produeixen els fets que li interessen, practica el treball de camp en el sentit més estricte del terme. "El camp és la situació natural, aquella en què els subjectes, grups o societats duen a terme les seves accions i activitats en el marc de la vida quotidiana o la institucional" (Riba Campos, 2010).

Les modalitats d'observació participant que hem considerat són la participació-observació i l'autoobservació.

En la participació-observació hi ha un vincle entre observador i observat. L'observador no és in científic professional, és un membre d'algun dels grups socials de pertinença del subjecte –en el nostre cas el mateix col·lectiu laboral-. És una observació plenament participant. "L'intercanvi comunicatiu serà força lliure i fluït; la relació, personal; la distància respecte al subjecte, mínima; el clima, de confiança" (Riba Campos, 2010). D'aquesta manera, el subjecte d'estudi serà molt accessible en l'espai i el temps, i aquesta llibertat de moviments de l'observador representarà un avantatge (Riba Campos, 2010).

(1) L'etnografia intenta descriure una realitat des del punt de vista dels participants i no sols des de l'observador extern, que inevitablement modifica allò que estudia.

Pel que fa a l'altre modalitat d'observació, l'autoobservació, no hi ha observador pròpiament dit. Els rols d'observador i observat coincideixen en la mateixa persona. És un individu que s'observa a si mateix i genera un autoinforme a partir de registres d'activitat. Els protocols emprats en l'autoobservació han de contemplar el registre d'accions fàcilment observables i objectivables. Es prefereixen els autoinformes concurrents als retrospectius, perquè els concurrents es generen partir de conductes o activitats presents en el mateix interval de temps que es registren –el mateix dia o setmana-. Doncs en les informes retrospectius el risc d'errors de registre és molt superior a l'hora de recordar comportaments remots en el temps (Riba Campos, 2010).

2.2. Investigació quantitativa

En els resultats d'una recerca els indicadors són un valor, dada o mesura de referència rellevant, justificable, verificable, fiable, lliure de biaixos personals i fàcil d'interpretar. Els indicadors aporten una mesura comú per avaluar comportaments, progressos i desviacions. D'aquesta manera, com que estan vinculats amb aspectes quotidians permeten elaborar un judici sobre el funcionament d'un procés o un sistema. És més, l'avaluació planificada dels indicadors permetrà establir objectius quantificables en el temps, adonar-se de les desviacions i planificar-ne les accions correctores. Com també, detectar les oportunitats de millora del procés o sistema.

3. Precedents

3.1. Importància social de les agències de notícies

Les agències de notícies són les gran desconegudes del públic consumidor de mitjans de comunicació. Encara que amb les noves tecnologies -sobretot Internet- això està començant a canviar, doncs molts ciutadans accedeixen als webs de les agencies com un mitjà més en la seva agenda de consum. Així i tot, les agències de notícies exerceixen la seva funció de proveir de matèria primera els mitjans de comunicació, sense que l'audiència dels mitjans en sigui conscient.

La crisi estructural i econòmica de molts mitjans de comunicació, i de la publicitat com a font d'ingressos, està fent guanyar importància a la funció de suport al sector de les agències de notícies. Produir informació de qualitat requereix importants inversions, i en èpoques de caiguda d'ingressos i reducció de despeses, el paper de les agències de notícies està contribuint de manera decisiva a facilitar informació plural i de qualitat als mitjans de comunicació. És des de aquesta funció de suport estructural que les agències de notícies exerceixen una funció de servei públic molt important. En aquest sentit, la missió de les agències de notícies és garantir la difusió -la cobertura- d'informació d'ampli abast, sense buits temàtics ni territorials, més enllà de consideracions purament comercials, fent possible que la informació d'interès públic arribi a tothom.

3.2. Les agències de notícies públiques *versus* les privades

Un factor essencial pel procés democràtic d'un país és el desenvolupament d'una estructura d'informació al ciutadà sòlida, i desvinculada de la influència dels mercats en els mitjans de comunicació. En aquest sentit, la figura d'una agència de notícies pública -subvencionada totalment o parcial per l'Estat- esdevé una necessitat per assegurar que tots els mitjans de comunicació d'un país disposin d'una font de notícies assequible i de qualitat.

A banda d'això, les agències de notícies públiques també contribueixen a la consolidació de la identitat nacional, projectant i promovent la imatge del país en els mitjans de comunicació nacionals i internacionals.

Convé destacar que, de les 140 agències de notícies d'arreu del món, la gran majoria -el 85%- són agències amb suport governamental, i que només un 15% de les agències són independents dels Estats o els governs. Encara que, des de una altra perspectiva, cal remarcar que aquest 15% d'agències independents dominen el flux d'informació mundial. Aquestes agències -com ara Reuters(2), Associated Press d'Estats Units, Canadian Press, Australian Associated Press, Kyodo de Japó, Press Association del Regne Unit i Irlanda, totes les agències dels països nòrdics, les agències d'Holanda, Bèlgica, Alemanya, Suïssa, Àustria i Itàlia- són agències estrictament independents de la influència dels Estats. Tanmateix són propietat de grups de comunicació o dels mitjans de comunicació dels respectius països, exceptuant Reuters que cotitza a borsa (Vyslozil, 2006).

Segons Vyslozil (2006) existeix una evident connexió entre la independència periodística i la independència econòmica d'un mitjà de comunicació. "Sense ser econòmicament independent és quasi impossible aconseguir una total independència editorial. Aquesta independència és considerada freqüentment un prerequisit i una garantia de la fiabilitat i l'equilibri informatius. És a dir, la independència econòmica d'una agència de notícies és la base de les notícies realment imparcials" (Vyslozil, 2006).

En aquest sentit, pel que fa a les agències dependents econòmicament del suport públic, entenem que la imparcialitat serà directament proporcional al tarannà democràtic del govern del país. Mentre que, les agencies privades estan subjectes als condicionaments comercials i econòmics que possibilitin la seva activitat.

Amb tot, la UNESCO ja apuntava l'any 1961 les recomanacions necessàries pel correcte desenvolupament de les agències de notícies, que considerem encara aplicables actualment. Sempre que, ampliem el seu criteri cooperatiu -aplicat aleshores als diaris de la premsa escrita- també

(2) Reuters era una agència de notícies britànica amb seu a Londres que es va fusionar amb Thomson Corporation l'any 2008 per formar la corporació Thomson Reuters Group que cotitza actualment a la borsa de Nova York.

als mitjans audiovisuals. "El països sobirans necessiten una agència nacional de notícies, basada en la cooperació de tots els diaris del país. Seria un error de principis que una agència de notícies nacional es limités a vendre els seus serveis només a un únic diari o un grup reduït dels principals diaris del país. Pel fet que les notícies del món han d'estar disponibles per totes les persones de tots els països, i no restringides als lectors dels diaris de més tirada d'un país" (UNESCO, 1961).

3.3. Públic objectiu

El públic objectiu de les agències de notícies s'anomena, en l'argot del sector, 'els abonats'. El perfil de l'abonat d'una agència de notícies és molt divers. Des de mitjans de comunicació dedicats a la premsa local o regional, a grans mitjans de comunicació generalistes, tant públics com privats.

En els cas d'agències, com ara l'ACN, que ofereixen diferents formats –text, àudio, fotografia i vídeo-, als abonats de mitjans impresos s'afegeixen les ràdios, les televisions i els mitjans digitals.

Convé fer ressaltar que, aproximadament un 50% -mitjana a nivell mundial- de tots els articles publicats en els diaris i dels noticiaris de ràdio i televisió estan directament basats en continguts provinents de les agències de notícies (Vyslozil, 2006).

A banda dels mitjans de comunicació, un altre perfil d'abonats correspon a institucions, sindicats, empreses, gabinets de comunicació i partits polítics, que estan interessats en l'accés immediat a l'actualitat informativa. Un perfil poc significatiu en quant a quantitat, però en creixement, són els particulars que volen la informació de primera mà.

3.4. L'entorn tecnològic

L'ús d'Internet i els entorns virtuals ofereixen un nou model laboral. Els periodistes no han de ser presents físicament als centres de treball per accedir al procés de creació de les notícies. Poden publicar les informacions des del mateix lloc on es produeix la notícia. El correu electrònic, els xats, les aplicacions de missatgeria electrònica i el telèfon mòbil faciliten la gestió i les comunicacions del dia a dia.

3.4.1. Eines

La principal eina del professional del periodisme d'avui dia és sens dubte l'ordinador personal, tant pel que fa al dispositiu físic, com pel programari. En aquest sentit podríem considerar les altres eines com a dispositius perifèrics de captura d'informació en diferents formats audiovisuals, que després es traslladarà al sistema d'emmagatzematge de l'ordinador

personal o al sistema informàtic de gestió documental -sistema de gestió documental- del mitjà de comunicació. Posteriorment tota aquesta informació capturada pels perifèrics, seleccionada i editada amb el programari de l'ordinador personal, s'incorporarà com a contingut de la notícia, o bé romandrà en el sistema d'arxiu documental per poder cobrir eventuals necessitats posteriors.

4. Resultats de la recerca en l'Agència Catalana de Notícies (ACN)

L'objecte d'estudi s'ha centrat en l'estudi de l'estructura organitzativa i les rutines productives de l'ACN -una agència de notícies enterament digital–, durant un període de 2 mesos. El procediment bàsic per obtenir la informació ha estat la interacció amb les persones –cap de redacció, caps de secció i redactors- i l'equip de l'àrea de suport tecnològic de l'agència. Amb l'objectiu de preservar l'autenticitat del comportament i la informació que facilita el subjecte, les entrevistes s'han realitzat de manera informal –curtes i molt fragmentades, sense qüestionaris escrits, ni registre concurrent-, sempre dintre del clima quotidià de les tasques de producció realitzades en equip.

D'altre banda, també hem interactuat amb periodistes d'altres mitjans de comunicació –agència EFE, TVC, TVE, RAC-1, La Vanguardia, BTV i Càtalunya Ràdio, entre d'altres- durant l'exercici de cobriment de notícies de diferents seccions temàtiques de l'agència. Considerant en tot moment el que diu el subjecte, el significat i el context en què es dóna. Pel que fa als autooinformes d'activitat s'han realitzat diàriament, el mateix dia o com a molt tard el dia següent. D'altra banda, la investigació quantitativa s'ha realitzat amb les dades facilitades per i l'equip de l'àrea de suport tecnològic de l'ACN.

4.1. Estructura empresarial

L'ACN és propietat de l'empresa Intracatalonia SA, societat de capital públic de la Generalitat de Catalunya, amb una participació minoritària -un 30%- de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).

Pel que fa al finançament, un conveni entre el Govern i Intracatalonia SA garanteix les aportacions econòmiques necessàries per l'activitat de la societat com agència de notícies d'àmbit català. Aquest finançament es complementa amb els ingressos comercials que provenen dels abonats.

El Consell d'Administració de l'ACN el presideix el secretari de Mitjans de Comunicació del Govern de la Generalitat, i els seus membres provenen de diferents departaments del Govern i de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. El Consell d'Administració aprova el pressupost i l'informe de gestió de cada exercici.

L'empresa té la seu a Barcelona, on hi ha les àrees de gerència, redacció, serveis tècnics i administració. Així mateix, disposa de delegacions a Girona, Tarragona i Lleida. A banda de delegacions a Madrid i Brussel·les,

també té delegacions a Berlín, Londres, París i Nova York, així com col·laboradors en altres punts, i aliances amb agències de notícies internacionals.

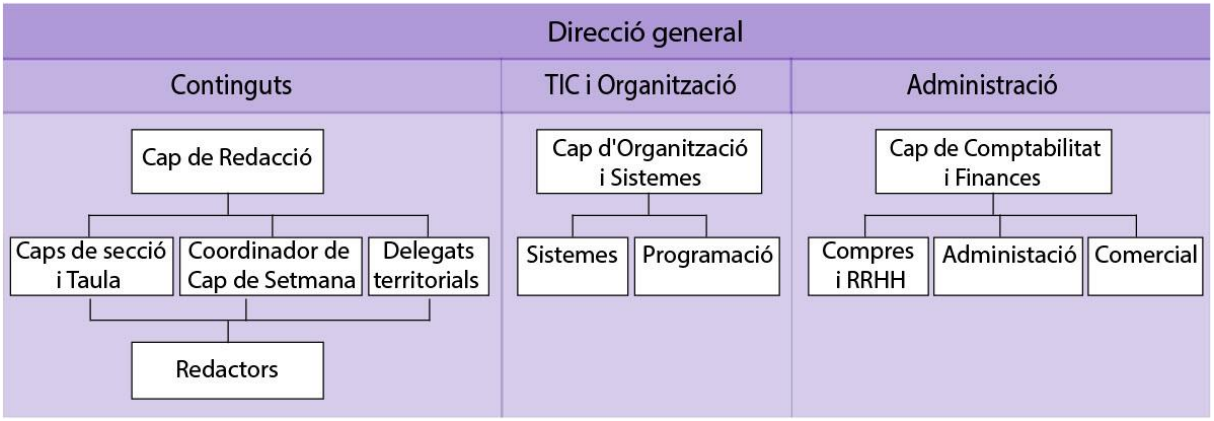
L'ACN cobreix informativament Catalunya i els altres territoris de parla catalana: País Valencià, les Illes Balears, la Catalunya Nord, la Franja de Ponent i Andorra.

4.2. Model organitzatiu

En els mitjans digitals s'ha imposat un model productiu on "l'última hora mana", en un entorn de tancament d'edició continu (Salaverría, R. i Negredo, S. 2008). De manera que, els redactors sovint han de prendre decisions ràpides i autònomes, amb reduïdes possibilitats d'intervenció del l'editor o els caps de secció. En aquest sentit, l'estructura tradicionalment vertical dels mitjans de comunicació dificulta la flexibilitat i agilitat de reacció que requereix aquest entorn. És per això que l'organització de les noves redaccions dels mitjans digitals tendeix a l'autonomia editorial i els grups de treball, enlloc de les estructures jeràrquiques que resulten poc productives en el medi digital. Així és que, les redaccions dels mitjans digitals tenen cada vegada menys caps i més equips (Salaverría, R. i Negredo, S. 2008).

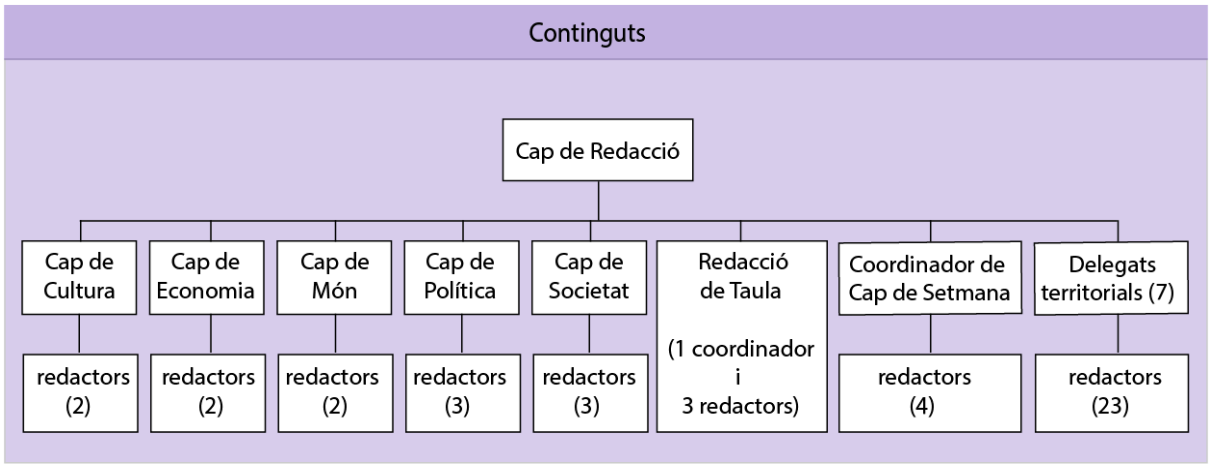
En el cas de l'ACN l'estructura jeràrquica contempla principalment funcions organitzatives i de coordinació, així com de motivació dels equips de treball. En aquest sentit, en l'àrea de continguts les decisions sobre els temes i esdeveniments a cobrir normalment es consensuen entre els caps de secció i els redactors de cada secció. Tanmateix els redactors són els que proposen proactivament les previsions del dia següent.

A continuació presentem el diagrama que representa el model organitzatiu de l'ACN.



4.2.1. Àrea de continguts: la redacció

La redacció de l'ACN s'estructura en base a dos criteris. El primer és per àrea temàtica, mentre l'altre és per territori. D'altra banda la continuïtat del servei es garanteix amb la secció de redacció de taula –en actiu des de les 7.30 h fins a les 23.30 h-, i també amb un equip de 4 redactors i 1 coordinador que cobreixen els fets noticiables dels caps de setmana i festius.



4.3. Model productiu

L'ACN és una agència de notícies multimèdia doncs ofereix informacions en tots els formats: text, àudio, fotografia i vídeo. Cadascun d'aquests formats és autònom -amb entitat pròpia- i es pot publicar de manera independent. L'únic que relaciona tots els formats és el titular, d'aquesta manera es vol sobrepassar l'estructura tradicional a on el text és la unitat central i principal, i la resta de formats audiovisuals actuen com a elements de suport o complement al text. Pel que fa a la distribució, l'ACN, a banda de la publicació dels continguts en el seu web, també envia titulars i enllaços de les notícies més destacades per SMS i correu electrònic als abonats subscrits a aquest servei. En relació amb els mitjans socials, els redactors de taula publiquen diàriament enllaços a les notícies més destacades en les pàgines de *twitter* i *Facebook* de l'agència.

4.3.1. Recursos materials

Per poder distribuir tots els formats audiovisuals que distribueix l'ACN, els redactors necessiten eines i dispositius de captura específics que pugin garantir la qualitat, i també agilitzar l'elaboració dels continguts de les notícies.

En la taula següent us presentem les eines i accessoris que utilitzen els redactors de l'ACN per cobrir les notícies.

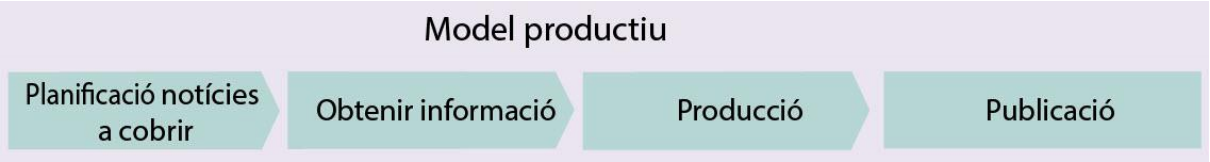
Equipament dels redactors de l'ACN

Text	Àudio	Fotografia / Vídeo
Llibreta i bolígraf	Micròfon	Càmera fotogràfica
Ordinador portàtil	Enregistrador d'àudio	Càmera de vídeo
Programari Processador de text Edició d'àudio Edició fotogràfica Edició de vídeo Accés a Internet		
	Cables d'àudio	

4.3.2. Estructura del model

El procés productiu neix de la planificació de les notícies a cobrir. Excepte en determinats esdeveniments rellevants dels que es coneix la data amb antelació –com són eleccions, commemoracions o efemèrides-, el dia abans, els redactors proposen i consensuen amb els caps de secció les notícies que es cobriran el dia següent. Aquestes previsions de notícies a tractar es publiquen en el web el dia anterior, al voltant de les 19 hores. Com que en algunes notícies no es capturen tots els formats audiovisuals, en les previsions també s'especifica els diferents formats que es facilitaran per cada notícia –text, àudio, fotografia i vídeo-. D'aquesta manera els

abonats estan informats de les notícies i dels tipus de continguts que tindran disponibles el dia següent en el web de l'agència.



4.3.3. Flux de treball

Cada dia, els redactors es desplacen als llocs dels fets per obtenir la informació de les notícies planificades en les previsions, com també dels possibles esdeveniments noticiables d'última hora. A continuació, elaboren els continguts amb l'ordinador personal, per desprès publicar-los en el web de l'agència, mitjançant la connexió a Internet i la redacció virtual.

En la taula a continuació representem gràficament les accions, els actors i els factors que intervenen en el model productiu.

Model productiu

Acció >	Planificació notícies a cobrir	Obtenir informació	Producció	Publicació
Què	Previsions	Previsions + actualitat última hora	Text, àudio, fotos i vídeo	Notícies en fomat text, àudio, fotos i vídeo
Qui	Redactors i caps secció i territori	Redactors	Redactors i caps secció i territori	Redactors
Quan	dd/mm/aa t0: 19.00 h	dd+1/mm/aa t1: xx.00 h + temps captació	dd+1/mm/aa t2: t1+ temps producció	dd+1/mm/aa t3: t2 + temps publicació
Com	Comunicats de premsa i actualitat social	Lloc dels fets i/o dossiers premsa	Ordinador i redacció virtual	Web, SMS, *twitter* i *Facebook*
Per a qui	Abonats i altres usuaris	Producció	Publicació	Abonats i altres usuaris

4.3.4. Procés productiu

En referència al procés productiu de cobriment d'una notícia, el desglossarem en quatre fases principals: preparació, captació de la informació, producció i publicació. En el diagrama següent detallem les accions realitzades en cada fase, indicant les eines utilitzades pel redactor.

El procés productiu

PREPARACIÓ ▶ CAPTACIÓ INFORMACIÓ ▶ PRODUCCIÓ ▶ PUBLICACIÓ

PREPARACIÓ

> Revisar comunicat de premsa
> Preveure desplaçament (lloc i temps)
> Revisar dispositius (bateries, memòries, cables...)

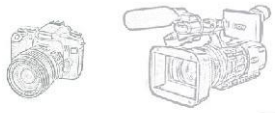
CAPTACIÓ INFORMACIÓ

> Desplaçament
> Proves senyal d'àudio
> Proves condicions de llum per fotos i vídeo
> Escriure anotacions en llibreta o ordinador portàtil (apunts de declaracions significatives, nom arxiu d'àudio i *Time Code*)
> Enregistrar àudio
> Prendre fotografies
> Enregistrar vídeo
> Copiar arxius d'àudio, fotos i vídeo a l'ordinador

EINES

Àudio

Fotografia Vídeo



Missatges i referències

PRODUCCIÓ 1

> Revisar notes i determinar el tema principal de la notícia (i secundaris si s'escau)
> Escriure text (títol, subtítol, i entradeta notícia)
> Seleccionar i editar els talls d'àudio
> Seleccionar i editar les fotografies
> Seleccionar i editar els talls de vídeo
> Revisió qualitat del text -estil, ortografia…-

EINES

PUBLICACIÓ 1

> Publicar títols i entradeta -amb qualificacadors i paraules clau-
> Publicar fotografies amb notes de peu (amb qualificacadors i paraules clau)
> Publicar talls d'àudio amb notes de peu (amb qualificacadors i paraules clau)
> Publicar talls vídeo amb notes de peu (amb qualificacadors i paraules clau)
> Verificar publicació títols i entradeta, qualificadors i paraules clau
> Verificar publicació fotografies i notes de peu
> Verificar publicacio talls d'audio i notes de peu
> Verificar publicació talls de vídeo i notes de preu

EINES

+ Redacció virtual (connexió a Internet)

PRODUCCIÓ 2

> Escriure text del cos de la notícia
> Revisió qualitat del text -estil, ortografia…-

PUBLICACIÓ 2

> Publicar el cos de la notícia
> Verificar publicació text

+ Redacció virtual (connexió a Internet)

4.4. Anàlisi quantitatiu

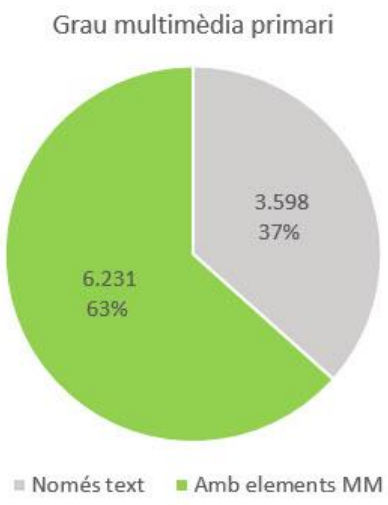
En la nostra recerca quantitativa les unitats d'anàlisi són les notícies publicades, i les variables considerades han estat la quantitat de notícies, el nombre d'elements multimèdia que les composen, la distribució per territori i la secció temàtica de l'agència. La mostra analitzada compren totes les notícies publicades en el web de l'agència durant un període de 3 mesos -setembre, octubre i novembre de 2013-.

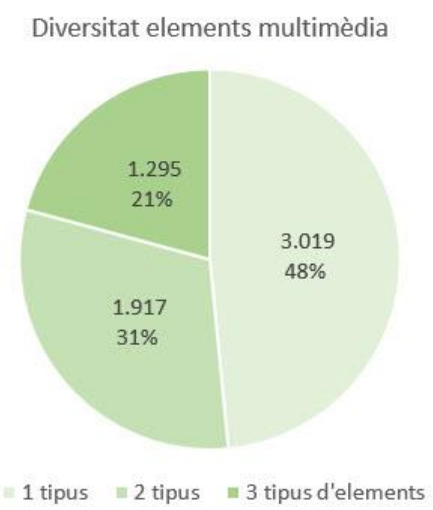
Els indicadors que hem considerat en l'anàlisi de la mostra són:

- **Grau multimèdia**: mesura la proporció -percentatge- de notícies amb elements multimèdia.
- **Diversitat multimèdia**: mesura la proporció de la presència dels 3 tipus d'elements (àudio, fotografia i vídeo).

Hem posat especial èmfasi en el grau multimèdia i la diversitat multimèdia perquè considerem que aporten a les notícies un important valor documental addicional al text com són l'entonació, el llenguatge no verbal o l'ambient de l'entorn dels fets noticiables. D'altra banda, també hem considerat important la distribució per territori, perquè és un dels factors definitoris del servei públic que ha de realitzar una agència de notícies nacional.
Seguidament presentem gràficament els resultats de l'anàlisi quantitatiu de la mostra (totes les noticies publicades en el web de l'ACN durant els mesos setembre, octubre i novembre de 2013).

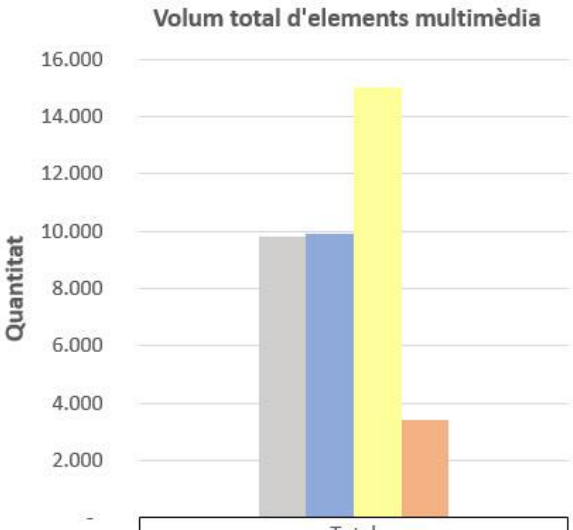
En referència al grau multimèdia es pot observar una proporció de notícies propera les dues terceres parts (63%) amb algun element multimèdia. Dintre d'aquesta proporció de notícies (63%), quasi la meitat (48%) només ofereix un tipus d'element multimèdia addicional al text. Mentre una cinquena part de les notícies (21%) conté els tres tipus d'elements (àudio, fotografies i vídeo).





Font: Elaboració pròpia, amb dades facilitades per l'ACN (SET-OCT-NOV 2013)

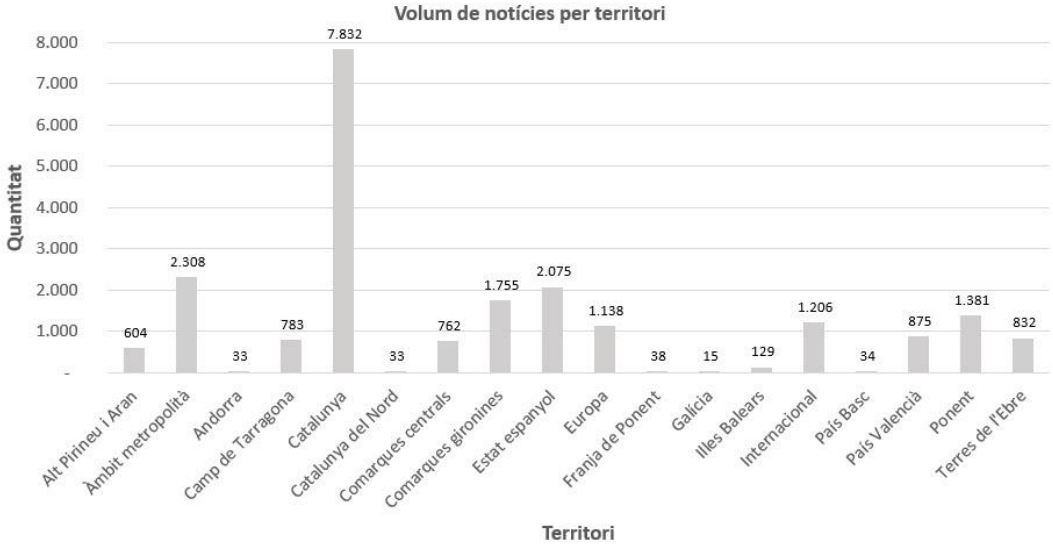
El gràfic següent demostra la gran oferta de documentació fotogràfica i talls d'àudio de l'ACN. Convé destacar que en les 6.231 notícies amb algun element multimèdia (63%) s'ofereixin 15.001 fotografies, 9.895 talls d'àudio i 3.424 vídeos.



	Total
Text	9.829
Àudio	9.895
Fotografia	15.001
Vídeo	3.424

Font: Elaboració pròpia, amb dades facilitades per l'ACN (SET-OCT-NOV 2013)

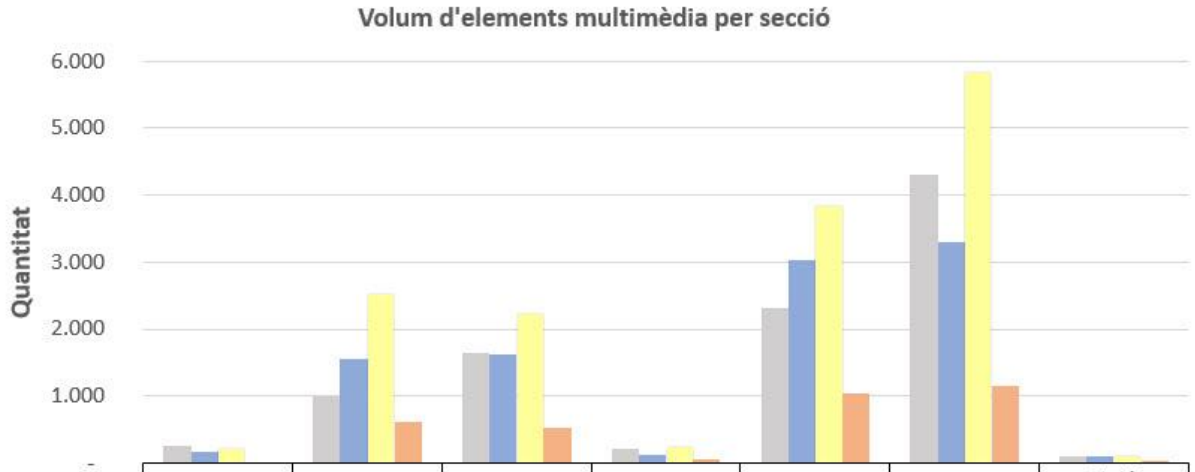
Pel que fa al tractament territorial s'ha de considerar que una mateixa notícia és sovint susceptible de qualificar-se amb més d'un territori. Això és palès sobretot amb el qualificador "Catalunya".
A banda d'això, cal remarcar el volum de notícies cobertes en els territoris: Àrea metropolitana, Estat espanyol, Comarques gironines, Ponent, Internacional i Europa.



Font: Elaboració pròpia, amb dades facilitades per l'ACN (SET-OCT-NOV 2013)

Hem considerat d'interès analitzar la distribució del volum d'elements multimèdia per secció temàtica i també per territori.

El diagrama que mostrem a continuació mostra clarament com les seccions "Societat" i "Política" són les que ofereixen major nombre d'elements multimèdia.

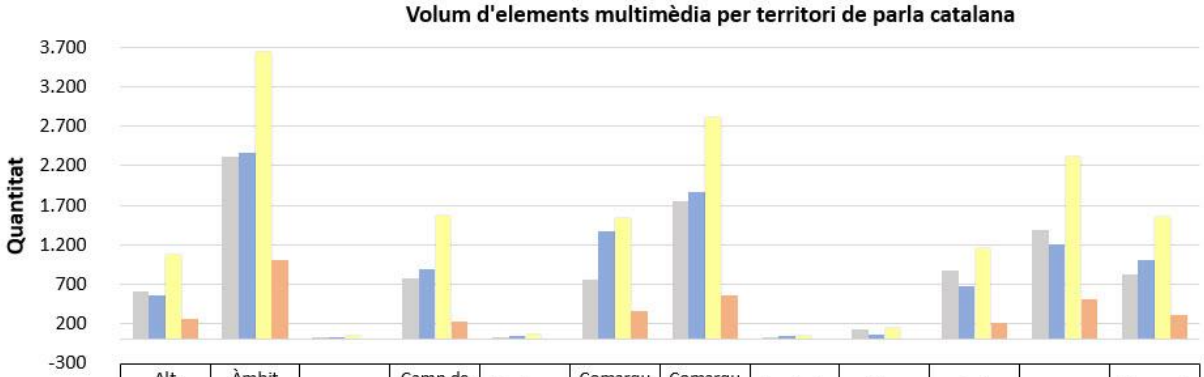


	Comunicació	Cultura	Economia	Món	Política	Societat	Unió Europea
Text	257	995	1.643	224	2.307	4.303	100
Àudio	159	1.565	1.611	130	3.041	3.290	99
Fotografia	215	2.521	2.233	236	3.855	5.828	113
Vídeo	15	609	519	56	1.046	1.144	35

Seccions

Font: Elaboració pròpia, amb dades facilitades per l'ACN (SET-OCT-NOV 2013)

En el següent gràfic de distribució per territori, cal tornar a dir que destaquen el nombre de fotografies i talls d'àudio que documenten les notícies publicades per l'agència.



	Alt Pirineu i Aran	Àmbit metropolità	Andorra	Camp de Tarragona	Catalunya del Nord	Comarques centrals	Comarques gironines	Franja de Ponent	Illes Balears	País Valencià	Ponent	Terres de l'Ebre
Text	604	2.308	33	783	33	762	1.755	38	129	875	1.381	832
Àudio	555	2.364	30	895	52	1.375	1.873	55	65	673	1.214	1.016
Fotografia	1.087	3.649	50	1.574	66	1.548	2.826	60	159	1.162	2.327	1.567
Vídeo	260	1.016	13	236	17	370	561	14	17	210	517	318

Territori

Font: Elaboració pròpia, amb dades facilitades per l'ACN (SET-OCT-NOV 2013)

4.5. Factors decisius

En la nostra observació participant durant 2 mesos hem intervingut directament en el cobriment de 33 notícies, majoritàriament de la secció "Política", concretament 22 rodes de premsa. Pel que fa a les incidències, registrades segons el protocol de registre concurrent d'accions, només hem sofert 4 incidències significatives, totes elles relacionades amb la captura d'àudio. Tanmateix, només una ha estat per inconvenients acústics del lloc dels fets, mentre les altres 3 ha estat producte de l'omissió de les comprovacions prèvies del dispositiu d'enregistrament.

Un fet destacable, que hem comprovat en la nostra observació, és que els redactors de l'ACN són l'únic cas en que una sola persona realitza la captura de informació en tots els formats -notes de text, àudio, fotografia i vídeo-. Cal destacar que, la resta de mitjans de comunicació, que ofereixen diferents formats –com són la premsa, que publica també fotografies- i les altres agències de notícies -EFE i Europa Press-, envien més d'una persona si han de capturar informació audiovisual -fotografia i vídeo-. És a dir, si consideren la captura d'imatges de l'esdeveniment, envien al lloc dels fets un especialista -fotògraf o càmera de vídeo- a més del redactor, el qual s'encarrega només d'obtenir la informació per confeccionar el text de la notícia.

Convé destacar l'alt condicionament tecnològic que representa la diversitat de dispositius de captura de informació multimèdia. No tan sols pel que fa a la previsió de les seves necessitats energètiques -bateries- i d'accessoris -cables i targes d'emmagatzematge-, sinó que també per les habilitats tecnològiques del periodista que ha d'utilitzar aquestes eines. En el cas concret de la nostra recerca, hem observat en els redactors de l'ACN un gran domini, tant en la utilització dels dispositius, com del programari d'edició multimèdia -àudio, fotografia i vídeo-. Però no tan sols en les habilitats d'utilització pràctica, sinó que també en la capacitat de trobar els elements més destacables de cada format, i aconseguir documentar una notícia d'acord amb les capacitats comunicatives de cadascun dels llenguatges audiovisuals. Tanmateix, els redactors de l'agència són un bon exemple de periodistes polivalents, perquè dominen els diferents llenguatges -text, àudio, fotogràfic i audiovisual-, i les eines per capturar i editar els diferents formats d'informació -maquinari i programari-.

4.5.1. Immediatesa *vs* qualitat

El següent punt a considerar, encara més rellevant en una agència de notícies que ha de proveir els mitjans de comunicació, és la immediatesa en la publicació. Aquest factor temporal condiciona el ritme de treball dels redactors, que hem comprovat constant i accelerat durant tot el procés productiu. D'una banda, en la fase de captació d'informació perquè estan pendents tant dels missatges textuals -normalment la veu, en les rodes de premsa o presentacions-, com de capturar la millor imatge -fotografia i

vídeo- per poder documentar convenientment l'esdeveniment. Amb aquest alt grau d'atenció, anticipen en les seves notes -normalment realitzades amb ordinador- els continguts més significatius de la notícia. D'aquesta manera guanyen molt de temps, que afectarà desprès positivament al temps total de producció de la notícia.

En la nostra observació participant hem considerat realitzar una determinada experimentació durant una roda de premsa, a favor d'aconseguir una major qualitat i objectivitat, per no dependre d'aquesta atenció que a vegades es perd -per exemple quan es realitza una presa fotogràfica-. La prova ha consistit en revisar desprès de l'esdeveniment tot el contingut de l'àudio enregistrat per determinar els temes i continguts principals de la notícia, enlloc de prendre anotacions durant la roda de premsa. D'aquesta manera, hem pogut dedicar més atenció a la captura de fotografies. Hem comprovat, com era previsible, que el nombre i qualitat de les fotografies han resultat superiors, però el temps de producció s'ha incrementat considerablement degut a la posterior revisió de tot l'àudio per determinar els continguts finals de la notícia. Així i tot, la selecció dels talls d'àudio també ha resultat més nombrosa i amb més qualitat documental. Encara que els resultats d'aquesta prova eren molt previsibles, ens ha permès evidenciar empíricament la relació directa entre el factor immediatesa en la distribució, i la qualitat i objectivitat d'una notícia a l'hora de produir els continguts multimèdia. En quant a l'objectivitat, considerem que resulta menys subjectiva la posterior revisió de l'enregistrament d'àudio, perquè es realitza en un context aïllat de l'ambient dels fets noticiables i això permet un anàlisi més profund del text i els missatges. A més, també resulta menys depenent de les capacitats d'atenció, comprensió i retenció del redactor, quan pren les notes en que es basarà la posterior producció de la notícia. Amb tot, cada redactor haurà de trobar el punt d'equilibri adient a les seves capacitats per aconseguir un temps de producció adequat als estàndards de l'agència, tant d'immediatesa, com de qualitat dels continguts.

4.5.2. Imparcialitat

Els periodistes han de narrar de forma imparcial. És a dir, informar de fets comprovats i de la manera més completa possible. Es tracta de "representar un assumpte d'interès públic en la seva totalitat, expressar els arguments dels altres honestament, i presentar els fets i la lògica que els sustenten" (Fuller, 2002: 27). En aquest sentit, encara que en la nostra recerca no hem considerat l'anàlisi de continguts, poder confirmar, a partir de la nostra experiència directa d'observació participant, l'ús habitual i molt freqüent de citacions textuals entre cometes dels protagonistes de les notícies que es publiquen a l'agència.

D'altre banda, la imparcialitat també implica que el professional de la informació seleccioni la informació susceptible d'esdevenir notícia per la seva importància i interès públic, descartant les declaracions interessades o amb finalitats propagandístiques. És a saber, han de

"filtrar i distingir els interessos privats respecte del que realment és d'interès públic" (Alessandri i altres, 2001). Malgrat que no hem analitzat en profunditat el volum i continguts dels comunicats i convocatòries de premsa que rep l'agència, podem confirmar que la magnitud és molt elevada -com és d'esperar en una agència de notícies pública-. Amb tot, al menys en la secció temàtica "Política", en la que hem intervingut directament, podem confirmar la cobertura informativa de pràcticament totes les rodes de premsa de tots els partits d'àmbit català, que s'han realitzat durant la nostra recerca.

5. Conclusions

Els resultats obtinguts d'aquesta recerca ens mostren una organització periodística que prioritza l'autonomia editorial i els grups de treball, enlloc de les estructures jeràrquiques tradicionals dels mitjans de comunicació. L'estudi també ens ha mostrat el desenvolupament d'un nou model laboral basat en l'ús d'Internet i els entorns virtuals. Hem pogut comprovar que, tant aquesta estructura organitzativa, com l'entorn productiu de l'àrea de continguts, estan orientats a facilitar als redactors tots els mitjans necessaris per arribar a aconseguir l'equilibri entre la immediatesa i la qualitat, necessaris perquè l'agència aconsegueixi el seu objectiu de servei públic a la ciutadania. Perquè proveeix amb imparcialitat les notícies d'actualitat del país als mitjans de comunicació de parla catalana, i altres organitzacions d'àmbit nacional i internacional. A més a més, en tots els formats multimèdia vigents avui dia -text, àudio, fotografia i vídeo-, i amb un alt grau de qualitat informativa.

Amb tot plegat, el desenvolupament dels mitjans de comunicació vers la distribució multiplataforma, basada actualment en Internet, necessitarà cada vegada més de la matèria primera en tots els formats multimèdia que puguin oferir les agències de notícies com ara l'ACN. Com també representarà un repte pels professionals del periodisme, perquè implicarà una formació continuada en paral·lel a la constant evolució de les tecnologies de la informació i la comunicació.

6. Bibliografia i altres fonts d'informació

- Alessandri, F.; Edwards, C.; Pellegrini, S.; Puente, S.; Rozas, E.; Saavedra, G.; i Porta, W. (2001). *VAP: un sistema métrico de la calidad periodística.* Cuadernos de la Información, 14, 112-120.
- Borge Bravo, R. (2011). *Metodologia de les ciències socials. La recerca quantitativa*. Universitat Oberta de Catalunya. PID-00172227.
- Boyd-Barrett, O. –editor- (2010). *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*. Generalitat de Catalunya.
- Fuller, J. (2002). Valores periodísticos. Ideas para una era de la información. Miami: Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).
- Paterson, C.; Domingo D. i altres autors (2008). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, Volumen 1. Nova York: Peter Lang Publishing Inc.
- Riba Campos, C. (2010*). Mètodes d'investigació qualitativa*. *Generalitats sobre els mètodes qualitatius: trets bàsics, variants, camps d'aplicació i història*. Universitat Oberta de Catalunya. PID-00166310.
- Riba Campos, C. (2010*). Mètodes d'investigació qualitativa*. *L'observació participant i no participant en perspectiva qualitativa*. Universitat Oberta de Catalunya. PID-00166311.
- Salaverría, R.; Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90 Media.
- UNESCO (1961). *The development of co-operative news agencies*. Enllaç: http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001479/147923eb.pdf
- Vyslozil, Wolfgang (2006). *Independent News Agencies* (Conference paper). Portal of scientific journals of Croatia, Media Research Vol. 12 No. 1, 2006.
  Enllaç: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36172&lang=en