

Dinámicas y rutinas productivas

Silvia Martínez Martínez

PID_00205912



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-Compartir igual (BY-SA) v.3.0 España de Creative Commons. Se puede modificar la obra, reproducirla, distribuirla o comunicarla públicamente siempre que se cite el autor y la fuente (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), y siempre que la obra derivada quede sujeta a la misma licencia que el material original. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/legalcode.ca>

Índice

1. El <i>newsmaking</i>.....	5
2. Factores que influyen en el proceso de producción informativa.....	7
3. Las fases del proceso productivo.....	14

1. El *newsmaking*

El tiempo es un factor determinante en la labor del profesional de la información. Se trata de un elemento que condiciona la producción de contenidos o piezas informativas en un entorno en el que impera la inmediatez, dar la última hora. El tiempo se torna una exigencia derivada de la propia naturaleza de la materia prima con la que se trabaja en el periodismo, y es a la vez un factor decisivo debido al propio ciclo informativo marcado por la hora de cierre del diario o la emisión del informativo o telediario.

A esta exigencia y a la sobreabundancia de datos y de acontecimientos imprevisibles susceptibles de convertirse en noticia, se suma la disponibilidad de recursos limitados en los medios de comunicación y unas restricciones de tiempo (de emisión) y espacio (las páginas en la prensa) para difundir los contenidos. Todo ello lleva a que “la redacción debe entonces rutinizar el proceso de producción, convertir lo imprevisto en planificable a través de unas rutinas” (Martín Sabarís, 2000).

Se trata de estandarizar en la medida de lo posible el proceso, de forma que este pueda realizarse de manera fácil y ágil, sin requerir cada vez un nuevo planteamiento sobre qué acontecimientos tendrán cobertura y de qué manera se elaborarán los contenidos para integrarlos dentro del producto informativo (sea este un telediario, un periódico o un boletín). El objetivo es que, gracias a un proceso estable con unas pautas más o menos consolidadas de producción y realizadas de forma mecánica y reiterada, se garantice la viabilidad y la elaboración del producto informativo y que este llegue al público.

Ya Gaye Tuchman señalaba hace unas décadas la importancia de estas rutinas al reconocer que si no fuera por ellas las “organizaciones periodísticas, como empresas racionales, quebrarían” (Tuchman, 1983, pág. 160). No obstante, la imprevisibilidad de los acontecimientos sobre los que se trabaja explica la existencia de desajustes entre la previsión y planificación inicial del producto, y el resultado final. Así, como describe Pestano (2008) al hablar de la televisión, “parte de la estructura del informativo supone planificación, y otra parte no es sino la sucesión de respuestas interactivas ante situaciones sobrevenidas”.

Opera una combinación entre criterios periodísticos, procesos de producción y organización del medio. En esta línea, los estudios del *newsmaking* (producción de la información) “no corresponden a la cobertura de un acontecimiento particular, sino a la marcha normal de la cobertura informativa durante largos periodos. Se amplía la problemática desde el caso excepcional al funcionamiento rutinario” (Wolf, pág. 187-211). El propio concepto de noticiabilidad (*newsworthiness*) aparece así relacionado a las prácticas y rutinas productivas.

Lectura recomendada

M. Wolf (1987). “De la sociología de los emisores al *newsmaking*”. *Introducción a la comunicación de masas* (pág. 201-290). Barcelona: Paidós.

Aunque hablamos en singular del proceso de producción periodística, existen algunas diferencias en su aplicación práctica por la presión que ejercen en él factores de diversa naturaleza, e incluso derivadas del propio perfil y de las características del medio. Así, por ejemplo, “la diferencia esencial entre los periodistas de los medios de comunicación tradicionales y los de medios digitales está en el ritmo de las rutinas productivas” (De Mendonça y otros, 2012, pág. 33). De este modo, las rutinas se adecuan a las propias singularidades y necesidades del medio (Tuchman, 1983).

Según señalan Frankenberg y Lozano (2010, pág. 176), el *newsmaking* o la sociología de la producción de las noticias también aborda el estudio de los factores condicionantes que influyen en el proceso productivo y en las rutinas informativas.

Estos autores afirman:

“Estos factores se advierten desde distintos ángulos y niveles. Por un lado, se encuentran los de carácter individual, que tienen que ver con los antecedentes personales, sobre todo ideológicos, de los profesionales de medios, y por el otro, las rutinas propias de trabajo establecidas en la estructura organizacional de un medio de comunicación, así como de sus intereses económicos, políticos e ideológicos”.

Frankenberg y Lozano (2010, pág. 178)

En las próximas páginas, trataremos de forma sistematizada algunos de los factores que ejercen presión en el proceso para, posteriormente, adentrarnos en el estudio de las diferentes fases y rutinas que integran el proceso de producción informativa.

Lectura recomendada

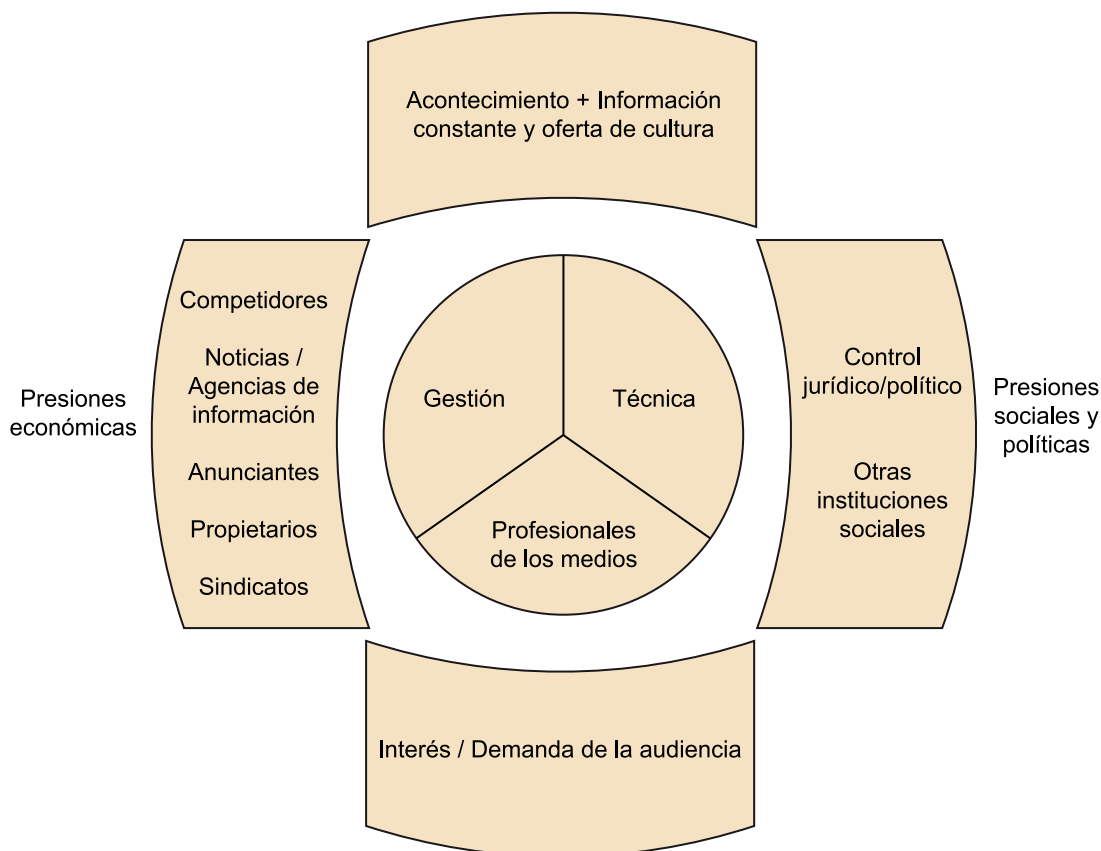
L. Frankenberg; J. C. Lozano Rendón (2010). “Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México”. *Comunicación y Sociedad* (vol. XXIII, núm. 1, pág. 175-204).

2. Factores que influyen en el proceso de producción informativa

El proceso productivo se encuentra sometido a un campo de fuerzas que ejercen distinto tipo de presión sobre su actividad. McQuail (1991, pág. 189-211) identifica los diferentes factores que inciden en la organización y el ejercicio profesional de quienes trabajan en un medio de comunicación. Así, habla de cinco tipos de relaciones que afectan a la actividad organizativa y al profesional de la información: “relaciones con la sociedad”, “relaciones con los clientes, propietarios y proveedores”, “relaciones con las fuentes”, “relaciones internas a la organización de los medios de comunicación” y “relaciones con la audiencia”.

El siguiente gráfico muestra la presión y los diferentes elementos que actúan en el proceso, poniendo en el núcleo central del esquema al medio de comunicación y a los profesionales.

El medio de comunicación y la relación con agentes de presión



Fuente: McQuail (1991, pág. 188).

Varios son los autores que han señalado la posible repercusión que factores de distinta naturaleza pueden tener en el contenido de las noticias (Hirsh, 1980; Shoemaker y Reese, 1994). Las consecuencias de la presión que pueden

ejercer van más allá del proceso productivo en tanto que sus efectos traspasan el mensaje informativo y, por consiguiente, pueden incidir en la construcción de la imagen que la sociedad tiene de la realidad.

En un principio, se denominó “distorsión involuntaria” a la presión que ejercían los aspectos organizativos (Manfredi, 2000, pág. 23) sobre el proceso y el producto. Con el desarrollo de los estudios de *newsmaking* y del proceso de producción, se entiende que las “exigencias organizativo-estructurales y las características técnico-expresivas propias de todo medio de comunicación de masas son elementos cruciales para determinar la representación de la realidad social ofrecida por los *media*” (Wolf 1987, pág. 211).

Lozano (2007) señala que el *newsmaking* entiende el mensaje como una construcción en la que intervienen distintos factores: los organizacionales, los económicos y los políticos, más los valores periodísticos y las propias rutinas productivas. Por tanto, los medios presentan imágenes mediatizadas de lo que sucede en la realidad.

Desde el punto de vista del paradigma de la mediación, entendiendo este como aquel que parte del estudio de las interrelaciones existentes entre sistemas sociales y comunicación pública (Gámez Torres, 2007), esta se define como “la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden” (Martín Serrano, 2008, pág. 76). Aplicado a las lógicas productivas en internet, Diz y Saladrigas (2011, pág. 62-63) distinguen dos dimensiones que denominan mediaciones internas y mediaciones externas.

“Mediaciones internas: a su vez se desdoblán en las institucionales que tienen que ver con la estructura, organización y normas de funcionamiento interno del medio. Articulan las lógicas de producción con la cultura profesional de los periodistas, y se visualizan en las prácticas periodísticas; las técnicas asociadas con la infraestructura técnica del medio, su disponibilidad y uso. Establecen una nueva relación entre la cultura profesional y las lógicas de producción, y se visualizan en las prácticas periodísticas; las estructurales relacionadas con el manejo de las características expresivas y formales de los productos comunicativos según la naturaleza tecnológica del medio [...]; las cognitivas corresponden con los hábitos, la profesionalidad, los valores, criterios de noticiabilidad y otros aspectos intrínsecos de los productos comunicativos que son observables extrínsecamente.

Mediaciones externas: las mediaciones políticas, referidas a los factores de carácter político, en particular haciendo alusión a la política informativa en un contexto dado, que desde las estructuras del poder regulan los contenidos de los medios; las económicas detallan los factores de índole económica que, originados en el sistema social, median la producción de los mensajes directa o indirectamente; las tecnológicas puntualizan aquellas que tienen que ver con los factores materiales y funcionales de las tecnologías de la información y la comunicación, originados en el sistema social o en el sistema internacional, que articulan la producción y distribución de los productos comunicativos de la web”.

Diz y Saladrigas (2011, pág. 62-63)

El reconocimiento de estos factores y fuerzas de presión no debe, por ello, restar valor social al producto informativo ni implica que el periodista y el periodismo deje de velar por preservar su independencia y autonomía.

Un estudio exhaustivo de las presiones específicas que experimenta cada medio y de los factores que influyen en el contenido requeriría analizar desde aspectos técnicos y del perfil del medio, como cuestiones específicas sobre su línea editorial y su modelo organizativo, hasta las características formativas y actitudes de sus periodistas y elementos vinculados con la ética profesional. Asimismo, habría que estudiar el segmento de la audiencia a la que se dirige y el contexto económico y político concreto, así como la red de fuentes informativas consultadas de forma frecuente.

Al margen de estos factores, en el panorama global se pueden señalar algunas características que afectan al sector mediático en general. Estos factores ejercen presión y pueden condicionar incluso la propia planificación del proyecto informativo.

Una de estas realidades se relaciona con la crisis económica actual, que afecta al mercado de la comunicación desde muy diferentes ángulos. Así, Campos Freire (2010, pág. 19) señala que desde el año 2007 “la empresa mediática vive una doble crisis coyuntural, de carácter económico y financiero, pero también estructural porque afecta a sus modelos de negocio”.

Lectura recomendada

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

La descapitalización que afecta a las empresas informativas lleva a que las compañías busquen distintas fuentes de financiación para poder desarrollar sus proyectos. Las opciones que encuentran son endeudarse, cotizar en bolsa o buscar otros inversores, lo que tendrá consecuencias en su autonomía. En algunas ocasiones se experimenta con otros modelos alternativos de financiación, encontrándose con otro tipo de problemáticas que pueden incluso afectar al modelo de organización constituida.

Estudio de caso

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

Presenta la experiencia de una empresa *online* de comunicación constituida como entidad sin ánimo de lucro. Muestra así el proceso de búsqueda de fuentes de financiación diversas que le permitan al tiempo mantener la independencia informativa.

Los procesos de concentración empresarial iniciados a finales de la década de los noventa se acentúan con el inicio de la crisis, lo que contribuye a la consolidación de grandes grupos comunicativos que operan en el panorama local, nacional o global.

Se pueden reconocer distintos modelos de concentración. Por un lado, aquellos que llevan a controlar todas las partes del proceso productivo, incluyendo la distribución y la comercialización (integración vertical); por otro, los que llevan a expandirse hacia otras actividades relacionadas con la actividad (horizontal); los que se ven favorecidos por las sinergias de recursos (concéntricas); o los que llevan hacia otros sectores (Jones, 2007; Labio Bernal, 2000).

Los modelos de concentración se ven favorecidos por el proceso de convergencia aplicado al periodismo.

El proceso de convergencia aplicado al periodismo se puede definir como:

“un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.

García Avilés y otros (2008)

La convergencia, además, ha propiciado la aparición de nuevas actividades y servicios a los que las empresas de comunicación tradicionales atienden. Pero también ha generado que otras compañías se dediquen a competir con aquellas como proveedoras de contenidos (García de Diego, Parra Valcarce y Rojo, 2007, pág. 202). Aparecen nuevos actores en el mercado. Los propios usuarios pueden ahora acceder a la comunicación pública y distribuir sus mensajes compitiendo con los medios por la atención de la audiencia.

Esta nueva competencia generada por la multiplicidad de actores afecta a la publicidad en tanto que los anunciantes pueden ahora escoger entre un mayor número de medios donde invertir. Además, “muchos clientes y agencias están trasladándose a nuevos soportes y recurriendo a publicidad alternativa” (García de Diego, Parra Valcarce y Pérez Martín, 2010, pág. 191).

La crisis económica afecta directamente a la fuente de ingresos que genera la publicidad en los medios de comunicación. Esta desciende significativamente en periodos de recesión, cuando las compañías reducen sus partidas destinadas a publicidad. Así, por ejemplo, partiendo de los datos que Infoadex ofrece en España, se observa un descenso generalizado de inversión salvo en el caso de internet, donde se registra un aumento de 3,8 puntos porcentuales entre los años 2011 y 2012, aunque dicha inversión queda repartida entre una multiplicidad de emisores de distinta naturaleza. En este contexto, la televisión sigue presentando el mayor volumen de inversión. La prensa es la que muestra el mayor descenso de resultados.

Cifras de inversión publicitaria

Medios	De enero a septiembre del 2012 (mill. €)	De enero a septiembre del 2011 (mill.€)	Evolución (%)
Cine	12,6	15,7	-19,7
Diarios	556,1	704,1	-21,0
Dominicales	34,4	42,5	-19,0
Exterior	216,9	255,2	-15,0
Internet	220,1	212,1	3,8

Fuente: Infoadex (2012)

Medios	De enero a septiembre del 2012 (mill. €)	De enero a septiembre del 2011 (mill.€)	Evolución (%)
Radio	274,1	314,8	-12,9
Revistas	227,8	274,5	-17,0
Televisión:	1.338,6	1.638,6	-18,3
• TV nacionales en abierto	1.204,4	1.441,8	-16,5
• TV autonómicas	98,0	153,8	-36,3
• Canales de pago	36,2	43,1	-15,9
Total	2.880,6	3.457,5	-16,7

Fuente: Infoadex (2012)

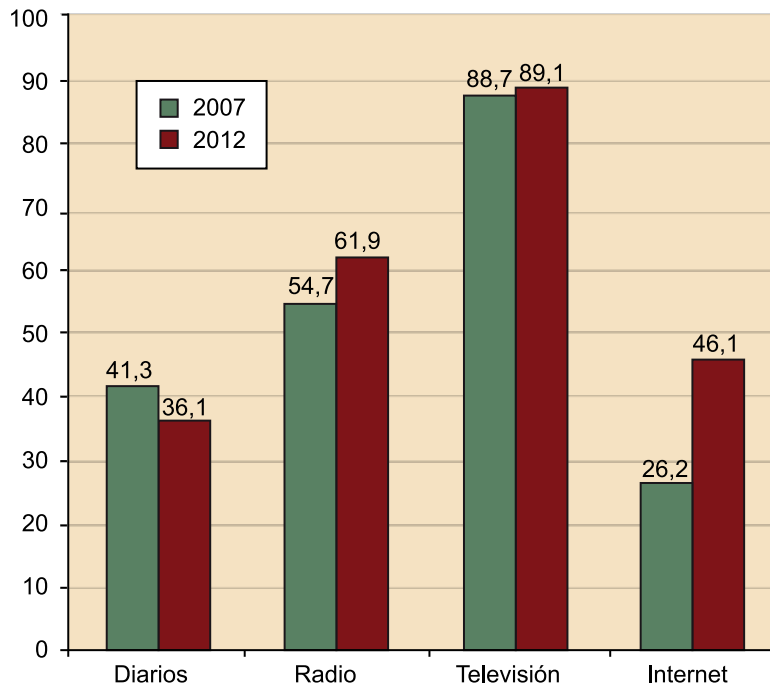
Otros factores explican el mayor impacto que el descenso de la publicidad puede tener en las empresas informativas. Por ello, los medios de titularidad privada estarán más perjudicados que los públicos, que cuentan con otras vías de financiación.

En paralelo a esos procesos, se registra un cambio en los hábitos de consumo de los contenidos. El paso del *broadcasting* al *pointcasting* (Orihuela, 2002), potenciado por la distribución personalizada del mensaje y la especialización temática, contribuye a un consumo más fragmentado, individualizado.

Otros cambios en el comportamiento de la audiencia apuntan hacia la consulta más superficial y más selectiva de los contenidos. Asimismo, los jóvenes “encuentran en los medios electrónicos mayor atractivo, una cultura más afín a sus necesidades, y sobre todo, un mayor entretenimiento” (Rojo, 2005).

Se registra una migración de la audiencia de los medios impresos que se dirige, principalmente, a internet. El gráfico elaborado a partir de los datos del Estudio General de Medios (EGM), de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, muestra que desde el 2007, en España, los diarios impresos han registrado un descenso en el consumo al pasar de datos de penetración de 41,3% al 36,1%. La radio y sobre todo internet son los medios que obtienen un incremento en los resultados.

Audiencia general de los medios (penetración %)



Fuente: Estudio General de Medios (EGM), de febrero a noviembre del 2012. Se expresan los datos en porcentaje de individuos; en el caso de los periódicos, se trata de lectores/día; en la radio, oyentes/día; en televisión, espectadores/día; y en internet, usuarios/día.

Lectura

F. Gallardo Olmedo (2011, enero-marzo). "En la era de los contenidos digitales. Nuevos modelos de negocio para la prensa". *Telos* (núm. 86).

Analiza los cambios en el consumo y las razones por las cuales el usuario estaría dispuesto a pagar.

Las consecuencias de estos cambios tendrán repercusiones en el diseño y establecimiento de un modelo de negocio que sea capaz de hacer rentable el medio. En el llamado ciberperiodismo, este aspecto es especialmente debatido (Parra y otros, 2008), pues en el entorno *online*, donde predomina el acceso gratuito a los contenidos, el usuario no parece dispuesto a pagar por consultar informaciones.

"El concepto de modelo de negocio es mucho más que la síntesis comercial y productiva de una empresa o sector, es un instrumento de gestión estratégica que describe y sintetiza la organización de los recursos, competencia y actividades para crear valor".

Campos Freire (2010)

Lectura

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

Recoge el debate y los distintos argumentos tanto de los que defienden el acceso gratuito a los contenidos como de los que justifican la necesidad de cobrar por la información. Asimismo, se ofrecen ejemplos sobre distintas fórmulas de pago.

La indefinición del modelo de negocio exitoso en internet ha llevado a que los medios experimenten con distintas modalidades de pago por contenido. Aparecen así fórmulas “premium” que establecen el precio por acceder a contenidos que ofrecen valor añadido, bien por proporcionar una mayor profundización y especialización, o bien por presentar servicios adicionales que incluyen la personalización del mensaje.

García de Diego, Parra y Rojo (2007, pág. 218-219) ponen como ejemplo algunas de las primeras prácticas de pago por el acceso al contenido en el mercado internacional. Así, hablan del caso de *The Economist*, donde resultaba necesario pagar para consultar los contenidos que procedían de la versión impresa. Otra fórmula extendida que estos autores comentan es el cobro por el acceso a los archivos o a la hemeroteca digital, como pusieron en práctica, según señalan, *The Times* o *The Sunday Times*. En España, *El País* probó en su web el acceso a los contenidos solo para los usuarios de pago. No obstante, abandonó esta fórmula tiempo después de ponerla en práctica.

En un entorno acostumbrado a la gratuidad, el descenso de usuarios por experimentar con fórmulas de pago puede no compensar la pérdida de ingresos en publicidad.

Por consiguiente, se trata de una realidad incierta desde el punto de vista económico, pero también un periodo de oportunidades que puede llevar a los medios a reforzar su credibilidad, al trabajar con rigor y profesionalidad, y a experimentar con nuevas narrativas, formatos y lenguajes.

Lectura recomendada

A. Casero Ripollés (2010, noviembre-diciembre). “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El Profesional de la Información* (vol. 19, núm. 6, pág. 595-601).

3. Las fases del proceso productivo

Mauro Wolf (1987, pág. 248), al tratar las rutinas que conforman el proceso productivo, distingue una serie de etapas destacadas, “las que se dan en todos los aparatos y más inciden en la calidad”. En concreto, señala la recogida del material informativo, la selección de las noticias y, por último, el *editing* o presentación”. Hay que tener en cuenta que cada una de estas fases presentará singularidades condicionadas por los factores que se han señalado previamente, como por ejemplo las características del medio. Así, Manfredi (2000, pág. 161), cuando aborda las rutinas productivas en la radio, habla también de tres fases y las identifica como producción, redacción y realización.

Henry Mintzberg y Ludo van der Heyden (2007, citado en Campos Freire, 2010, pág. 23) reconocen cuatro fases que se corresponden con las siguientes funciones: “descubrimiento (búsqueda del material creativo y/o informativo), su introducción-conservación dentro de un sistema (procesamiento), transformación (edición-programación) y distribución (difusión)”. Para Manfredi (2000), la distribución es aquella actividad que se inicia una vez finaliza la producción del contenido informativo e implica la entrega al público del producto. Sin embargo, reconoce la importancia de la distribución para lograr alcanzar los objetivos de la organización periodística.

“La distribución está condicionada por las perspectivas de comercialización del producto informativo y que a su vez condiciona las pautas de producción, ya que el producto debe estar listo para su distribución en el momento idóneo para ello o corre el riesgo de no llegar al público cuando este lo demanda”.

Manfredi (2000, pág. 200)

Por ello, planteamos analizar las siguientes **fases** al abordar el estudio del **proceso de producción periodístico**:

- **Planificación y recopilación de la información.** Se incluye la **observación directa** de los acontecimientos, la previsión temática y la **consulta de fuentes** que permitirán recabar los datos para elaborar la información.
- La **selección**, en especial la **elección de los acontecimientos y temas** que se publicarán **como contenidos informativos**.
- La **edición**. Supone la **elaboración del material, la redacción o edición de las imágenes y el sonido** que conformarán la pieza informativa.
- **Distribución.** Incluida por la importancia que tiene para la consecución de los objetivos; la razón de ser de la producción del contenido, pues este es elaborado para ser ofrecido al público.

El producto informativo se presenta como resultado del trabajo colectivo en el que pueden intervenir distintos profesionales. El proceso de producción no se debe entender como un proceso lineal cerrado en el que las fases simplemente se suceden. Así, por ejemplo, la selección está presente en prácticamente todo el proceso, como se verá, pues no solo se escogen los acontecimientos que se convertirán en noticia; también la elección tiene que ver con las fuentes citadas o consultadas y con la forma en la que se elaborará la pieza, en qué orden aparecerá y qué recursos se emplearán. Asimismo, en algunos casos se tratará más bien de un ciclo de flujo circular, porque, una vez distribuido el contenido, el proceso puede iniciarse nuevamente dado que el público que lo ha consultado puede convertirse en fuente y aportar nuevos datos; de tal modo que el acontecimiento puede ser otra vez seleccionado al ampliarse con esa información complementaria que lo devuelve a la actualidad.



