

Producción periodística: tendencias contemporáneas

Maria Corominas Piulats

Profesora titular del Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación
(Universidad Autónoma de Barcelona)

La autora analiza, en este capítulo, los cambios que se están produciendo en la producción informativa en el entorno de mundialización y digitalización actual, y explicita sus tendencias y causas. Parte de la dinámica económica para apuntar hacia la mercantilización como sustituta del valor sociocultural de la información, a la que se le añaden la competitividad creciente y la concentración empresarial. Esta situación repercute en los valores del periodismo, que avanzan hacia la rapidez más que hacia el análisis. La autora cierra el texto recogiendo las aportaciones críticas desde el periodismo, con una referencia al Project for Excellence in Journalism, que se propone desde Estados Unidos.

Los estudios contemporáneos centrados en la producción (informativa, de ficción, etc.) ponen el énfasis en los cambios extraordinariamente rápidos, y de consecuencias muy profundas, que resultan de la acción combinada de la mundialización y la digitalización

Ahora va ganando fuerza la expresión "la industria de los medios" -y notemos que aparece "industria" y desaparece "informativa"-

La mirada que la perspectiva interpretativa introdujo, especialmente a partir de los años setenta, en el ámbito de las teorías de la comunicación comportó una atención preferente en la incidencia de la producción en lo que se elaboraba: al considerar sobre todo la información, esta línea de estudios se conoció con el nombre de *newsmaking*. Siguiendo esta tendencia, aunque con una adscripción más o menos ecléctica, los estudios contemporáneos centrados en la producción (informativa, de ficción, etc.) ponen el énfasis en los cambios extraordinariamente rápidos, y de consecuencias muy profundas, que resultan de la acción combinada de la mundialización (o, según el término calcado del inglés, *globalización*) y la digitalización.

Transformaciones principales y factores de cambio

Un primer factor de cambio es de carácter económico y se observa en la tendencia creciente a la mercantilización de la información. Progresivamente las "noticias" se han convertido en una "mercancía" o, por decirlo de forma más matizada, el valor económico-comercial de la información, vinculado al afán de lucro, ha ido ganando peso -y, eventualmente, convirtiéndose en el único- ante el valor sociocultural. Una muestra de esta tendencia se encuentra en la puesta en marcha de emisoras especializadas en información, sean privadas -CNN (como Cable News Network, el 1 de junio de 1980; ya como CNN Internacional, desde 1985; y con servicios regionalizados, desde 1997), Al-Jazeera (nacida en noviembre de 1996)- o públicas -como el 3/24 catalán (2003)-.

En realidad, este cambio se refleja en los mismos términos utilizados: así, mientras que en los años setenta, para referirse a los medios de comunicación (y se estudiaban especialmente los informativos) se hablaba de los "aparatos informativos" (G. Tuchman, por ejemplo), ahora va ganando fuerza la expresión "la industria de los medios" (*mass media industry*) -y notemos que aparece "industria" y desaparece "informativa"-.

La dimensión económica se ha ido reforzando en un entorno de competitividad creciente (en términos de mercado) y de concentración empresarial: cada vez más, un número más reducido de empresas controlan más el mercado. Progresivamente los "medios de comunicación" se han ido integrando en grandes grupos multimedia: empresas (dimensión económica) cada vez mayores y más complejas y con vinculaciones con otras empresas, sean del sector o no. Como se ha señalado, la producción periodística siempre ha tenido un componente económico: ahora la novedad reside en que esta dimensión se extiende mucho más allá del medio concreto (Reese, 2001: 181).

Y, por otro lado, la competitividad (en términos de mercado) comporta que se prioricen los contenidos o formatos de rentabilidad -económica- demostrada, generalmente evaluada o entendida en términos de *share* (cuota de mercado), de forma que el resultado es una gran homogeneidad y pocos elementos innovadores (Terribas, 2005; Oliva y Raya, 2005; Tai y Chang, 2002: 255)¹.

De forma específica, en el ámbito que ha sido clásicamente competencia del periodismo, el ámbito de la información, el periodismo actual se caracteriza por dar "menos importancia [...] al análisis, poner menos en cuestión la autoridad gubernamental y hacer menos investigación [*investigative reporting*]", al mismo tiempo que los medios informativos de referencia -notemos que no es una alusión a los tabloides o populares- "hacen más hincapié en el entretenimiento y el periodismo de famosos [*celebrity journalism*]" (Reese,

(1) A título ilustrativo, véase Rosa María Martín Sabarís (2002) [En línea]: "La dictadura del formato en las noticias de televisión", en *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 52, octubre-diciembre, La Laguna. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20025214msabaris.htm>> [Consulta: noviembre de 2006].

2001: 184). En otras palabras, la tendencia dominante en el periodismo actual es una combinación de "noticias y/o entretenimiento" que se ha denominado *infotainment* o, también, *tabloidization* (Tai y Chang, 2002: 256)². Tampoco aquí hay una novedad estricta. En palabras de Lluís Bassets (2000: 58-59), "no es la existencia de una cultura del rumor y del chismorreio sobre los personajes públicos, principalmente si son poderosos o próximos al poder, lo que sorprende. [...] Es la extensión y la intensidad, incluso la centralidad que adquieren en la cultura y en el periodismo contemporáneos".

Y en este contexto, también han cambiado los valores profesionales del periodismo. Uno de los más significativos es la importancia que ha adquirido la rapidez como valor. En este caso tampoco nos encontramos ante una innovación absoluta: la (búsqueda de la) rapidez es una característica constitutiva de los medios de comunicación. La novedad es que, en el contexto de la mundialización, este valor se potencia en detrimento de otros que también habían sido constitutivos del periodismo, como la interpretación y el análisis o la función de contrapeso del Gobierno.

El cambio tecnológico que representa la digitalización³ potencia, ciertamente, la rapidez. No obstante, afecta de manera más amplia y general, al introducir cambios en las prácticas productivas. De una manera particular, los estudios que se enmarcan en la influencia del paradigma interpretativo han puesto de manifiesto que se van difuminando o desdibujando las diferencias entre "periodistas" y "no periodistas"⁴, a favor de profesionales polivalentes y con capacidades técnicas desarrolladas.

Esta polivalencia se explica en parte porque la digitalización permite prescindir de personal técnico. Pero esta posibilidad es aplicada a fondo por las empresas, que tienen como objetivo reducir costes y aumentar la productividad (Ursell, 2001: 176). Esto incluso implica cambios en la denominación de los "profesionales": ante el "periodista" se va introduciendo el término de "trabajador de los medios" (*media worker*).

Hay que destacar que, en el caso de Cataluña, en el *Llibre blanc de la professió periodística* (2006: 138) se identifica claramente este cambio hacia un profesional polivalente, pero se considera que esto no afecta al resultado: "A pesar de los cambios en las rutinas productivas, algunos de los cuales afecten a aspectos básicos de la profesión, también existe la opinión de que el periodismo en realidad es el mismo y debe seguir siendo el mismo. El uso de la tecnología ha cambiado la profesión básicamente en el aspecto técnico, 'pero no en el concepto'."

En cualquier caso, también hay que tener en cuenta que los "periodistas" o profesionales de los medios no constituyen un bloque homogéneo ni en términos económicos ni en términos "profesionales". Así, por ejemplo, se incluyen desde algunas pocas figuras (con contratación y tratamiento de *estrellas*) hasta muchos profesionales contratados a precario (que trabajan con una lógica comercial). Hay que resaltar que en el *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya* (2006: 40) se identifica la precariedad laboral como "el principal problema de la profesión" (el 36,8% de los que contestan así lo considera), seguida, a distancia, por "la mala remuneración" (18,8%). Además, la "percepción del estado de precariedad en la profesión" se basa en tres aspectos: "Políticas de contratación de las empresas; crecimiento de la oferta de mano de obra; tecnificación de los procesos de producción" (p. 51; y 55 y ss.).

En otro sentido, entre los "periodistas" también hay diferencias entre profesionales que trabajan más o menos de acuerdo con las prácticas del periodismo (contrastando información) y otros que lo hacen menos porque se adoptan otras prioridades⁵.

La rapidez se potencia en detrimento de otros valores que también habían sido constitutivos del periodismo, como la interpretación y el análisis o la función de contrapeso del Gobierno

(2) Hay que puntualizar que la profundización en estos cambios concretos y específicos se ha llevado a cabo, en el ámbito de las teorías, más desde los estudios de la perspectiva crítica. Véase, por ejemplo: Eldridge, John (2000): "The Contribution of the Glasgow Media Group to the Study of Television and Print Journalism", en *Journalism Studies*, Routledge, vol. 1:1, pp. 113-127; Winston, Brian (2002): "Towards Tabloidization? Glasgow revisited, 1975-2001", en *Journalism Studies*, Routledge, vol. 3:1, pp. 5-20.

(3) Aquí no se hace referencia al llamado "periodismo digital" o a los "medios digitales", sino que se plantea la incidencia de la digitalización (igual que las otras tendencias) en la producción periodística en general.

(4) Ursell (2001:176) lo ilustra, entre otros, con periodistas que se convierten en diseñadores de webs, i al revés; periodistas de televisión (CNN) que deben escribir guiones, producir y editar vídeos, utilizar cámaras y trabajar en la sala de control, etc.

(5) Véase, por ejemplo, el repaso que hace Bassets (2000) o la formulación tan sintética del *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya* (2006: 89): "Los cambios en las maneras de trabajar consisten básicamente en un repliegue de la iniciativa del periodista, ahora más ocupado en atender los requerimientos de las fuentes de información que en investigar hechos notables."

El consenso sobre los valores noticia, o la noticiabilidad, se está rompiendo y hay que definir el "profesionalismo" en unos términos diferentes a los que promueve, defiende y aplica la empresa

(6) Reese (1999: 51) lo analiza específicamente para el contexto norteamericano ("[...] los medios informativos quieren desarrollar un papel importante en la enseñanza del periodismo, sugiriendo a las universidades que infundan a los estudiantes una mentalidad 'profesional'. Ante el creciente desprestigio de la profesión periodística en la sociedad, los medios intentan elevar el nivel mediante distintas fórmulas, entre las que se encuentra la de ejercer influencia sobre las facultades de comunicación."). Desde una perspectiva muy distinta, el *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya* (2006: 82) dice que, una vez superada la discusión sobre la necesidad o conveniencia de la formación universitaria en la profesión, "el debate se centra ahora en los tipos de contenidos para forjar buenos profesionales del periodismo, y los distintos modelos docentes son un claro ejemplo de ello".

(7) Sobre actitudes profesionales de los periodistas en España, véase Humanes, María Luisa (2003): "Evolución de roles y actitudes. Cultura y modelos profesionales del periodismo", en *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, n.º 54, enero-marzo, Fundación Telefónica, pp. 48-54. Analizando algunas de las (pocas) investigaciones realizadas, señala que "las conclusiones de otras investigaciones revelan la transición hacia un periodismo menos 'informativo' y más trivial y sensacionalista (lo que se conoce como *infotainment*). [...] Estas tendencias no se pueden explicar sin tener presentes los cambios producidos en la estructura del sistema comunicativo español durante la última década" (p. 51).

(8) El proceso culminó con la edición de un libro, obra de Bill Kovach y Tim Rosenstiel (2001): *The Elements of Journalism: What Newspapers Should Know and the Public Should Expect*. Versión en español: *Elementos del periodismo*. Madrid: El País (Santillana), 2003.

(9) Otra continuidad relacionada con el CCJ en el campo de la investigación es el Project for Excellence in Journalism, dentro del cual se había desarrollado el CCJ, pero que en julio de 2006 se separó formalmente para concentrarse en la investigación empírica del funcionamiento de la prensa, para "ayudar tanto a los periodistas que producen las noticias como a los ciudadanos que las consumen a desarrollar una mejor comprensión de lo que la prensa proporciona" (http://www.journalism.org/about_pej/about_us).

Entre las prioridades, sin embargo, una de las que gana peso (económico-comercial) es la rapidez en la producción, factor que también acaba repercutiendo en los centros de formación de periodistas, que en mayor o menor medida se tendrán que adecuar a lo que se consideren las aptitudes o capacidades fundamentales que deben tener los periodistas⁶.

¿Y de cara al futuro?

Desde la perspectiva interpretativa, pues, se ha puesto de manifiesto que las nuevas condiciones de producción cambian el "periodismo" y la "naturaleza del periodismo": según Ursell (2001), por ejemplo, el consenso sobre los valores noticia, o la noticiabilidad, se está rompiendo y hay que definir el "profesionalismo" en unos términos diferentes a los que promueve, defiende y aplica la empresa⁷.

En el caso de Cataluña, el *Llibre blanc de la professió periodística* (2006) también apunta en este sentido, al menos en términos de la percepción de los periodistas: "La percepción más extendida es que los que tienen el poder de influir en la sociedad son los medios de comunicación, las empresas que producen y hacen circular los contenidos en la sociedad. En el flujo informativo del día a día, la mayor parte de las y de los periodistas se consideran una correa de transmisión, un eslabón más de la cadena de transmisión de la información controlada por el poder empresarial."

En la línea de repensar la profesionalidad, por ejemplo, ya a finales de los años noventa (1997) se creó en Estados Unidos un Comité de Periodistas Preocupados (Committee of Concerned Journalists), un consorcio de periodistas, editores, propietarios y académicos preocupados por el futuro de la profesión. Por este motivo ha trabajado en la reflexión, la discusión y la divulgación, tanto al público como a las empresas, sobre los principios centrales y la función del periodismo (http://www.concernedjournalists.org/about_ccj/about_us). Como resultado del proceso de discusión, se identificaron nueve principios básicos del periodismo⁸: la verdad como primera obligación; los ciudadanos como primera lealtad; la disciplina de verificación como esencia; la independencia de los que practican el periodismo en relación con aquellos a quienes cubren; el periodismo como monitoraje independiente del poder; debe proporcionar un foro para la crítica y el compromiso públicos; debe intentar convertir lo significativo en interesante y relevante; debe hacer información comprensiva y proporcional; se tiene que reconocer el derecho a la cláusula de conciencia para quienes lo practican. Y sobre esta base se elaboró un currículo (*Traveling Curriculum*) que se utiliza como instrumento de formación para las redacciones⁹.

También se sitúa en este marco de reflexión sobre la profesionalidad el *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya* que, como dice en su presentación la presidenta de la Comisión del Libro Blanco del Colegio de Periodistas de Cataluña, Núria Ribó, "permite disponer de una aproximación cuidadosa a la realidad del periodismo y de su ejercicio en Cataluña. Y de una guía para futuras reflexiones y debates sobre hacia dónde se debe encaminar la profesión y con qué espíritu se deben acometer los muchísimos retos planteados."

Referencias

- Bassets, Lluís (2000): "El descrèdit del periodisme", en *Periodística*, n.º 9, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació; Universitat Pompeu Fabra, pp. 51-68.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (2006): *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Col·legi de Periodistes de Catalunya
- Oliva, Lluïcia; Manuel Raya (2005): "La televisió, el mitjà de referència en cas de conflicte", en Corominas, M.; M. Moragas, J. À. Guimerà (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*, Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona, València: Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València, pp. 275-285.
- Reese, Stephen (2001): "Understanding the Global Journalist: a hierarchy-of-influences approach", en *Journalism Studies*, Routledge, vol. 2:2, pp. 173-187.
- Reese, Stephen (1999): "Hacia una comprensión del periodista global. El modelo de investigación de 'jerarquía de influencias'", en *Comunicación y Sociedad*, Navarra, vol. XII, n.º 2, pp. 47-68.
- Tai, Zixue; Tsan-Kuo Chang (2002): "The global news and the pictures in their heads. A Comparative Analysis of Audience Interest, Editor Perceptions and Newspaper Coverage", en *Gazette. The International Journal for Communication Studies*, Londres, Sage, vol. 64:3, pp. 251-265.
- Terribas, Mònica (2005): "La informació en televisió: explicar i interpretar la realitat", en Corominas, M.; M. Moragas, J. À. Guimerà (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*, Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona, València: Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València, pp. 265-274.
- Ursell, Gillian D. M. (2001): "Dumbing down or shaping up? New technologies, new media, new journalism", en *Journalism*, Londres, Sage, vol. 2:2, pp. 175-196.

