

LA PRODUCCIO INFORMATIVA EN UN CONTEXT DE COMUNICACIO ESPECIALITZADA

Anàlisi qualitativa del procés de producció de la
informació de dues revistes professionals espanyoles

Barcelona, 28 de novembre del 1997
Jaume Soriano Clemente
Directora: Mar de Fontcuberta i Balaguer
Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona
Servei de Biblioteques



1500674434

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

M. F.

Barcelona

AGRAIMENTS

A mesura que tirava endavant la meva tesi anava contraient deutes amb les persones que m'envoltaven i que, conscient o inconscientment, contribuïen de forma desinteressada en la seva confecció. Aquests agraïments són un reconeixement cap a aquestes persones i el primer termini per eixugar el meu deute.

En primer lloc vull destacar l'assessorament rebut per la meva directora, Mar de Fontcuberta, a la qual agraeixo la precisió i diligència de les seves indicacions.

A la meva companya M^a Jesús li dec les valuoses capacitats de la tolerància i la comprensió, a més de nombrosos consells. A la meva filla Maria, que va néixer durant l'embaràs de la meva tesi, li dec atencions. A totes dues està dedicat aquest treball.

Els meus germans i pares, amics i col·legues m'han donat suport en forma d'interès personal i de converses profitoses.

En el capítol dels agraïments a institucions i col·lectius no puc oblidar el suport prestat pel Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona en conjunt, i pels membres de la unitat de redacció especialment, així com als serveis de la biblioteca i l'hemeroteca de la Facultat de Ciències de la Comunicació.

Finalment, vull agrair la col·laboració impagable de les revistes **Editur**, **Mundo Electrónico** i **Bastida**, i especialment dels membres de les seves redaccions, sense els quals no hagués estat possible realitzar la recerca.

Els encerts que aquest treball pugui tenir es deuen a tots ells. No així els desencerts, dels quals me'n faig plenament responsable.

INDEX

I.- INTRODUCCIO	1
-Col.lectius professionals	6
-Metodologia	9
-Organització del treball	10
II.- MARC TEORIC	15
1.- Producció de la informació	16
1.1.- Models de selecció i papers ocupacionals	18
1.2.- Aproximació culturalista a la producció de continguts	23
1.3.- La microsociologia de la producció	27
1.3.1.- El <i>newsmaking</i> i l'organització	27
1.3.2.- Els formats	33
1.3.3.- Les múltiples influències sobre els continguts	37
2.- Producció de la informació i periodistes especialitzats	43
2.1.- Els periodistes especialitzats en l'organització informativa	43
2.2.- Periodistes especialitzats i fonts	46
2.3.- Tres recerques exemplars sobre cultures de notícies	50
2.3.1.- La cultura del periodisme científic	51
2.3.2.- La producció negociada de continguts	55
2.3.3.- La batalla per l'accés als mitjans	59

III.- DISSENY DE LA RECERCA	65
1.- Selecció de casos d'investigació	69
2.- Accés i relacions de camp	72
3.- Recollida de dades	76
4.- Triangulació	80
5.- Anàlisi de dades	81
IV.- L'ORDRE ORGANITZACIONAL	85
1.- Estructura organitzacional de la producció	91
1.1.-Posicions i estratègies	92
1.1.1. La cúpula organitzacional	92
1.1.2. La direcció	96
1.1.3. La redacció	100
1.1.4. Col.laboradors	106
1.1.5. El departament comercial	108
1.2.-El període de producció	110
2.- Aprenent l'ofici	115
3.- L'especialització com a ideologia	125
4.- Criteris de noticiabilitat	136
4.1. Significativitat	144
4.2. Consonància	148
4.3. Novetat i actualitat	149
4.4. Composició	151

V.- LA REDACCIO COM A REALITAT DOCUMENTADA	153
1.- Els canals estables de notícies	154
2.- Antecedents de notícies	165
3.- Patrons de contingut	169
4.- Com les fonts es fan visibles	171
5.- Interacció entre fonts i periodistes	180
5.1.- Les notes i comunicats de premsa	181
5.1.1.- Identitat en el lideratge	184
5.1.2.- Legitimitat en la racionalitat tècnica	189
5.1.3.- Absències	195
5.1.4.- La recollida d'informació en la lectura de notes de premsa	197
5.2.- La producció pròpia	202
5.2.1.- Assistència a pseudo-esdeveniments	206
5.2.2.- Assumptes suscitats des de dintre	215
6.- El poder estratègic de les fonts	222
VI.- CONSTRUINT EL SENTIT	227
1.- La gestió del significat en la recontextualització	231
1.1.- Estratègies de processament textuais	236
1.1.1.- La selecció	238
1.1.2.- La reproducció	240
1.1.3.- El resum	241
1.1.4.- Transformacions locals	243

1.1.5.- Ampliació	243
1.1.6.- Reformulació estilística i retòrica	244
1.2.- Estratègies de processament macrotextuals	246
1.2.1.- Composició	250
1.2.2.- Nocionalitzar	252
1.2.3.- Agrupar	254
1.2.4.- Distingir	256
2.- El cas Helms-Burton	258
1.2.1.- La cobertura d' Editur	261
1.2.2.- Processament de la informació	272
1.2.3.- El Helms-Burton professional	280
3.- El format de les revistes professionals	284
VII.- CONCLUSIONS	288
Cultures de notícies	296
BIBLIOGRAFIA	299
ANNEX 1. Documents	
ANNEX 2. Mostres de les notes de camp, entrevistes i estructura de registres per a la recollida de dades.	
ANNEX 3. Disquet amb la transcripció sencera de les notes de camp i les entrevistes i converses mantingudes amb els membres de les redaccions. El material està tractat amb Word Perfect i dividit en un directori per a cada redacció observada.	

I.-INTRODUCCIO

-Col.lectius organitzacionals

-Metodologia

-Organització del treball

Una bona part de les anàlisis sobre els continguts i la producció de notícies dels mitjans de comunicació feien palès fa més de vint anys la manca de pluralitat en la informació periodística. Un conjunt d'investigacions demostraven el predomini de les persones prominents en les notícies, la presència majoritària de temes polítics, l'interès per allò que és oficial o desviat, l'atenció desigual cap a les grans ciutats i la meitat nord del planeta, o la predilecció per perfils demogràfics (com els professionals o varons) (Shoemaker i Reese, 1994).

La comparació entre el món difós pels mitjans i el món real va servir per calibrar la distorsió amb què els primers representaven la realitat. Una conclusió en la qual estava implícit que les notícies havien d'oferir un món en quantitats proporcionals a la població, territori, distribució ètnica i d'altres criteris. Utilitzant treballs de la sociologia industrial i organitzacional i aplicant-los als diferents mitjans i categories de continguts van anar sorgint nombroses aportacions que palesaven el fet que les relacions de poder establertes a la nostra cultura estaven presents també a la realitat representada als mitjans i que aquestes impregnaven la rutina del treball periodístic.

La irrupció de les noves tecnologies de la informació, la progressiva especialització, l'ascens de les minories, l'educació liberal, la generalització del consum, la multiplicitat de les diversions i de les formes de publicitat van establir durant la dècada dels vuitanta la irrupció d'un nou context comunicacional. L'aflorament de gran quantitat de nous mitjans de comunicació i la liberalització dels que estaven en poder de l'estat auguraven un futur mediàtic en el qual apareguessin representats un ampli ventall d'interessos, basats en diferents formes

de propietat i diversament controlats. Algunes xifres disponibles demostren sobradament la profunda transformació en l'estructura del sistema de mitjans. La caiguda de les grans revistes de masses durant la dècada dels setanta, per exemple, van conduir a una situació on la majoria de les revistes servien col·lectius d'audiències molt concrets. De les 60.000 revistes que actualment es publiquen als Estats Units, només unes 3.000 són revistes d'interès general (Tebbel, 1991). A Espanya han proliferat els diaris d'informació econòmica simultàniament a les revistes professionals, les anomenades revistes del cor i les publicacions esportives, i les propostes de televisió digital apunten també cap a aquesta direcció.

Paral·lelament a l'aparició de nous mitjans amb nous continguts, els espais públics a les democràcies occidentals han conegut una considerable compartimentació en nombrosos camps on s'originen debats ideològics en defensa d'interessos particulars. Aquests debats impliquen una incessant mobilització de recursos per part dels actors socials implicats, els quals desenvolupen estratègies i tàctiques orientades a influir en les actituds i judicis públics sobre les matèries en disputa. Accions que estan subjectes a les possibilitats que planteja una creixent cultura promocional (Wernick, 1991) fortament mediatitzada, que va més enllà de la simple publicitat i abasta qualsevol forma d'acte comunicatiu¹. La construcció d'una imatge pública amb les eines que ofereix la propaganda i les relacions públiques és un fenomen vell en el camp del comerç i la política, que s'ha concretat actualment en la idea de la "campanya permanent" (Wernick, 1991: 136), fins el punt de transformar-se en un tema explícit de la política. Aquesta cultura de la promoció s'ha generalitzat a la

¹ Cf., també, Jameson, 1984; Lash, 1990; Featherstone, 1991; Fairclough, 1993 i Thompson, 1995.

resta de camps de la vida pública².

La competència adquirida pels actors socials en matèria de comunicació pública ha transformat les relacions entre aquests i els mitjans de comunicació. Els actors socials operen en la vida pública a través dels mitjans, tenint present tant la construcció dels seus missatges com l'audiència a la qual es dirigeixen. I aquelles fonts amb poder i influència que han detectat la importància de participar-hi, i tenen recursos per fer-ho, aconsegueixen aparèixer com a fonts autoritzades. Els mitjans, per la seva banda, han viscut aquesta transformació passant de ser seleccionadors de fonts a ésser seleccionats per les fonts.

En cada especialitat periodística es reproduïxen novament aquestes relacions de poder. Però la situació es presenta de forma variada i complexa, depenent dels tipus d'assumpes a debat, els tipus de mitjans i els tipus de fonts. En cada context les interaccions entre fonts i mitjans són negociades i renegociades a partir de l'eix que cada actor estableix sobre allò que és noticiable. **El nostre treball s'orienta a comprendre l'impacte d'aquesta situació sobre la tasca quotidiana dels periodistes en el si de les organitzacions informatives, i més concretament en el cas de la premsa professional³.**

Dins l'allau de nous continguts mencionat anteriorment destaquen la quantitat

² Per a una atenta descripció sobre aquesta trajectòria cap a la cultura promocional en el terreny de la ciència i la tecnologia com una forma d'obtenir recursos i de recuperar la legitimitat posada en dubte pels moviments ecologistes, cf. Nelkin, 1991.

³ Entenem per premsa professional "una fórmula editorial composta per publicacions periòdiques, no acadèmiques, especialitzades en una temàtica determinada per l'activitat professional del seu públic i que tenen una difusió restringida entre aquests professionals" (Soriano 1994: 21).

de noves revistes relacionades amb temes d'interès professional o dirigides a professionals. Aparegudes moltes d'elles durant la dècada dels vuitanta, aquests mitjans han conegut un creixement sostingut fins a principis de la present dècada, moment en el qual s'ha iniciat un profund procés de concentració empresarial.

El segment més nombrós de publicacions d'interès especial als Estats Units són les anomenades *business and professional press* amb més de 12.000 capçaleres (Tebbel, 1991: 243). Una situació similar trobem a França, on el nombre de publicacions professionals arribava l'any 1992 als 1.286 títols (Dordor, 1993: 22). El volum de negocis dels títols en aquest país és de 12.400 milions de francs i dona feina a 4.000 periodistes que redacten els 870 milions d'exemplars de revistes que professionals de tota mena reben (Dordor, 1993: 22). Les xifres a Espanya, encara que més modestes, indiquen també el desenvolupament d'aquest sector editorial. Diverses fonts situen el nombre de capçaleres durant el 1992 entre les 800 i les 1.200, les quals obtenen un 18% (62.000 milions de pessetes) del pastís publicitari nacional (Jové, 1992; Mompín, 1992; Soriano, 1994). Altres dades de l'any 1992 xifren en 5.000 el nombre de periodistes que hi col·laboren i en 12 milions de persones les dimensions de l'audiència (Mompín, 1992). L'augment de la premsa professional en els darrers anys és un clar indicador de la major atenció que els mitjans de comunicació dispensen a la qualitat professional de les audiències així com de la importància que la comunicació entre col·lectius ha adquirit a la nostra societat.

En aquest context, el present treball està enfocat, en primer lloc, a conèixer com la producció de la informació apareix fortament vinculada a l'activitat promocional de les fonts i com el món professional que construeixen

aquests mitjans presenta com a fonts autoritzades aquelles que demostrin una major capacitat per fer-se visibles públicament.

En segon lloc, aquest ordre de coses també té conseqüències en el procés de producció de la informació, tradicionalment entès com a treball de recollida, selecció i presentació d'esdeveniments del món real. La nova interpretació que proposem és que les organitzacions informatives s'han acomodat a aquest ordre assumint com a programa fort de la seva tasca el de recontextualitzar la realitat que els és servida i posant l'èmfasi en la qüestió de ¿com presentem la realitat? més que no pas el clàssic ¿què és notícia? En aquest sentit, la forma com es construeix la realitat als mitjans ha adquirit un elevat protagonisme i ha reduït el problema de la recollida i selecció de la informació a un pur tràmit.

-Col·lectius professionals

L'interès pel paper del coneixement en les societats ha crescut en les darreres dècades. Els grups professionals, inclosos científics i acadèmics, sovint són representats com a creadors i promotors d'àrees de coneixement que juguen un important paper en la conformació tant de la política social com de les institucions de la vida diària. Així, ells i el seu coneixement són reconeguts com a poderosos. El coneixement esdevé poder i la professió s'erigeix com el vincle social entre ambdós.

El coneixement formalment adquirit, el defensat pels acadèmics i altres autoritats, és transformat i modificat per les activitats d'aquells que participen en el seu ús. Paradoxalment, però, mentre que la institucionalització del coneixement és

un pre-requisit per a la seva connexió al poder, aquesta mateixa institucionalització requereix la transformació del coneixement per part d'aquells que l'usen (Freidson, 1986).

La divisió social del treball, que esdevé el sistema interrelacionat d'activitats especialitzades en una societat, representa diversos cossos de coneixement especialitzat manifestats a través d'aquestes activitats. Així, podem distingir entre un coneixement de sentit comú compartit i un coneixement compartit per grups de persones que realitzen activitats a diferència d'altres⁴. Aquest col·lectiu ocupacional es pot trobar dividit per subespecialitats o segments amb interessos conflictius i ideologies sobre el coneixement, la tècnica i les tasques en la divisió del treball, i també estratificat per diferències de prestigi, ingressos i poder (Abbot, 1988).

Un principi fort de divisió d'una ocupació professional en la societat rau en la seva relació amb el coneixement formal. Des d'aquest punt de vista un col·lectiu professional es pot dividir en practicants, administradors i professors-investigadors (Freidson, 1986). Tots tres lluiten per definir les necessitats i problemes públics des de la seva perspectiva en les diverses associacions d'una mateixa professió, des de professionals representant empreses o des de professionals que han adquirit "veu pròpia" a la societat, aquests últims normalment a través dels mitjans de comunicació de masses. Dintre d'aquest sistema els mitjans de comunicació especialitzats ocupen un lloc clau i participen activament en la definició de la realitat del col·lectiu professional.

⁴ Per explicar el fenomen social de l'especialització en els mitjans de comunicació també es troben altres distincions com les que discriminen entre coneixement sagrat i profà, teòric i pràctic, o coneixement científic i coneixement vulgar. Cf. Fontcuberta, 1992 i Fernández i Esteve, 1993.

Estudiar les revistes professionals serveix per palesar el poder de practicants i administradors en la definició de la realitat professional que es fa a través d'aquests mitjans. Les revistes professionals, lluny de representar la pluralitat de perspectives en lluita, transmeten a través del seus continguts un ordre tècnic, que és el mateix que un ordre de l'eficiència (Ellull, 1964), legitimant el coneixement tècnic com a ideologia per a justificar decisions que en ocasions no tenen caràcter tècnic o científic.

Nosaltres ens centrarem en l'estratègica contribució dels mitjans de comunicació professionals, entesos com a agents que influeixen decisivament en el predomini d'una explicació tecno-econòmica de la realitat dels col·lectius professionals que s'allunya del debat sobre el coneixement formal. Deixarem de banda les explicacions de caràcter sociològic⁵ per centrar-nos en les aportacions que es fan des de les revistes professionals pel manteniment i legitimació d'aquest estat de coses. Tampoc atendrem a qüestions relatives a la recepció dels mitjans de comunicació estudiats ja que, per nosaltres, aquesta matèria adquireix la condició de premissa. Es a dir, partim de la base que la informació periodística exerceix un cert

⁵ Diversos sociòlegs atribueixen la generalització del raonament tècnic en aquests col·lectius a una pèrdua de la posició privilegiada de les professions en virtut d'un progressiu procés de desprofessionalització causat per: l'erosió de l'autoritat professional per tendència a l'igualitarisme; l'estandardització i rutinització del coneixement, i el protagonisme creixent d'una tecnologia informàtica que soscava el control de les pràctiques professionals; i l'aparició de noves professions que es superposen a les tradicionals destruint el monopoli d'aquestes últimes. Cf., per exemple, Toren 1975; Johnson, 1989 i Etzioni, 1991, entre d'altres.

Altres autors ho imputen a un procés de proletarització posant l'èmfasi en dos factors centrals: la tendència dels professionals durant aquest segle a ésser empleats; i la seva destinació a funcions burocràtiques. Cf., per exemple, Oppenheimer, 1973; Melnikov, 1975 i Lacalle, 1976 i 1982. Per a una revisió crítica sobre aquesta posició, cf. Murphy, 1990.

grau d'influència en el coneixement dels receptors, sia a curt o llarg termini, quan proporciona i ens fa copartícips de valors i punts de vista sobre la realitat que ens envolta. Ens hem situat, doncs, en l'estudi de la producció de la informació en revistes professionals com a procés per a la legitimació d'una versió de la realitat.

-Metodologia

Els problemes de recerca que ens hem plantejat fins ara resulten difícilment verificables a partir d'una aproximació de caire quantitatiu. No és la nostra intenció identificar relacions causa-efecte en un camp en el que creiem que els fenòmens s'expliquen més aviat per subtils i complexes interaccions simbòliques que no pas per mecànics procediments d'estímul-resposta.

Hem triat, doncs, un acostament qualitatiu a l'objecte d'estudi que s'ajusti al nostre propòsit de comprendre, abans que de demostrar, una realitat complexa en la que intervenen nombroses i diverses variables difícilment quantificables. A més, aquesta decisió està justificada per una tradició d'enfocament qualitativista que ha ofert resultats satisfactoris per explicar qüestions relacionades amb els processos i influències socials com els que ens ocupen.

Com a definició genèrica de recerca qualitativa entenem un enfocament multimetodològic que inclou una aproximació interpretativa i naturalista a l'objecte d'estudi. Això significa estudiar l'objecte en el seu ambient natural intentant donar sentit o interpretar fenòmens d'acord amb el significat que els implicats li concedeixen (Denzin i Lincoln, 1994). Aquesta empresa implica l'ús de múltiples tècniques de recerca que descriguin les rutines i procediments de la vida quotidiana

en l'ambient objecte d'estudi.

Les recerques qualitatives en aquest terreny emfasitzen la construcció social de la realitat. Busquen respostes a qüestions sobre com l'experiència social és creada i investida de sentit. La recerca qualitativa intenta copsar la perspectiva de l'individu d'una forma natural, en el seu ambient. Hem escollit tècniques de recerca d'arrel etnogràfica, com l'observació participant i les entrevistes, que ens permetin una descripció el més completa possible de tots els aspectes rellevants de l'ambient estudiat.

Aquest tipus d'aproximació no queda invalidada, però, pel fet de recórrer en algun moment a arguments de caire quantitatiu. L'observació participant, les entrevistes en profunditat i d'altres procediments considerats com a característics de les metodologies qualitatives poden servir també per obtenir dades quantificables sobre freqüències de comportament. Així, el tarannà qualitatiu de la nostra recerca rau, en primer lloc, en una interpretació de les dades que transcorre paral·lel a la pròpia recerca, desenvolupant i transformant el problema plantejat inicialment. I, en segon lloc, per un profund respecte per la complexitat de les condicions contextuais en les quals es manifesten les mostres presentades com a representatives de les interpretacions realitzades al llarg del treball.

-Organització del treball

Està clar que els problemes que ens hem plantejat investigar afecten directament a la producció de la informació com a procés de construcció social de la realitat. Al tractament teòric que ha rebut aquest assumpte ens referirem en el

primer capítol del present treball.

Observarem com les aproximacions a la producció de la informació s'han vertebrat a partir de diversos eixos: l'estudi i sistematització del procés que sorgeix del concepte de selecció de la informació; la construcció del sentit des de l'estructural-culturalisme i des de l'etnometodologia organitzacional; i les aportacions més recents que s'han fet sobre la producció en mitjans de comunicació informatius a partir de la teoria de la mediació i del concepte d'*agenda-building*.

Els assumptes sobre política nacional i internacional han estat els preferits pels estudiosos i la seva transposició a d'altres continguts informatius es donava per vàlida. La majoria d'aquests estudis s'han preocupat per identificar i establir els límits de l'especialització periodística, apuntant el paper destacat de les fonts en aquests àmbits i el caràcter reflexiu de les relacions entre els periodistes i aquestes. Però no ha estat fins el moment en què alguns investigadors han focalitzat la seva atenció cap a continguts informatius especialitzats quan les fonts han adquirit un major protagonisme en el conjunt de teories sobre la producció informativa i s'han concretat els termes de les relacions entre aquestes i els periodistes.

Tres aportacions, al nostre entendre, han deixat una petjada teòrica important per afrontar amb garanties l'estudi de la producció de la informació en mitjans de comunicació especialitzats: *Selling Science* de Dorothy Nelkin; *Negotiating Control* de Richard V. Ericson, Patricia M. Baranek i Janet B. L. Chan; i *Reporting Crime* de Philip Schlesinger i Howard Tumber. A aquestes tres recerques dedicarem una especial atenció a la part final del marc teòric.

En l'apartat dedicat al disseny de la recerca concretarem les característiques

metodològiques del nostre treball. Hem posat especial atenció a l'instrument emprat, l'observador, a partir de les impressions anotades en el diari de camp⁶.

Ja de ple en els resultats del treball de camp veurem com els membres de les redaccions es governen per un ordre organitzacional. En primer lloc descriurem l'estructura de l'organització, com els seus membres estan investits d'una quota de poder formalment establerta per al correcte funcionament de l'empresa i com aquesta estructura de poders es posa en marxa per a la consecució del producte informatiu. Però la producció informativa no s'explica només des de la descripció de les posicions i estratègies dels participants. Per això, en segon lloc atendrem als aspectes cognitius de la producció informativa com són el concurs de l'experiència i el coneixement especialitzat formalment adquirit dels membres de l'organització, la ideologia ocupacional i els criteris de noticiabilitat en el procés de reconèixer notícies del món real.

Un aspecte important d'aquest enfocament és el desdibuixament d'alguns dels principals valors de la professionalitat periodística com són l'objectivitat i la independència informativa. Veurem com la professionalitat en l'ambient estudiat es planteja en termes de destresa per desenvolupar la tasca dintre de la lògica productiva de l'aparell informatiu i no tant per l'aplicació de normes professionals. Es produeix, doncs, un replegament als interessos de l'empresa periodística en la valoració que els periodistes fan dels continguts difosos.

Tot plegat conforma la cultura organitzacional necessària per a la producció

⁶ El diari de camp recull les impressions i estats d'ànim de l'observador durant el període de recerca i serveix per controlar les dades i descripcions contingudes en les notes de camp en el moment de procedir a la seva anàlisi. Cf. Bogdan i Taylor, 1987 i Hammersley i Atkinson, 1994.

informativa. L'estructura, el volum de personal, el temps disponible, les disponibilitats tecnològiques i econòmiques, etc., representen els recursos materials, mentre que el coneixement, l'experiència com a precedent i la ideologia ocupacional representen els recursos cognitius. Els uns influeixen sobre els altres donant forma a rutines quotidianes per reconèixer notícies i establint criteris de noticiabilitat dominants.

En les relacions entre fonts i mitjans començarem observant els mecanismes articulats a les redaccions per a la recollida de la informació. Tot i tenir un ventall de fonts potencials més limitat que els mitjans generalistes, el seu nombre continua essent inabastable i s'ha de recórrer a canals de fonts estables per a la recollida de la informació, una característica general dels mitjans de comunicació. Les relacions amb el tipus de font dominant, l'empresa privada, imposa també unes condicions a l'accés i la cobertura de la informació.

En aquesta tasca els periodistes dipositen tota la seva confiança en unes fonts i no d'altres i actuen com a lectors entrenats. Llegeixen i comprenen mecànicament altres mitjans, comunicats de premsa, informes, o declaracions en rodes de premsa, que s'instal·len en la quotidianitat de l'ordre organitzacional del mitjà pel qual treballen. Per realitzar aquesta tasca els resulta més fàcil llegir els textos font com a descripcions de la realitat més que no pas com a "contractes" sobre la realitat. Es a dir, obviant la naturalesa d'aquests textos font com a un discursos que, igual que les notícies, també han estat construïts i sotmesos a influències. En conseqüència, les redaccions estudiades no treballen quotidianament amb la realitat del sector professional sinó amb la imatge que volen donar les fonts d'aquesta realitat.

Des d'una perspectiva organitzacional les relacions entre fonts i periodistes es poden definir partint de la noció de "subsidi informatiu" (Gandy, 1982). Les

organitzacions font intenten exercir la seva influència sobre els continguts dels mitjans reduint el cost que per les redaccions suposa la cobertura informativa. Els subsidis informatius estalvien considerablement les despeses en el mitjà però condicionen la pluralitat del treball informatiu.

Finalment, en l'elaboració del mitjà juga un paper destacat el format. Mentre que cada edició apareix amb notícies diferents a l'anterior, el format del mitjà manté una estabilitat que permet als periodistes diligència en les tasques de presentació dels continguts. El format implica estratègies de producció de la informació, fixa les expectatives i processos de lectura per part del públic, i esdevé una forma de veure la realitat per part dels periodistes.

Aquesta feina es concreta en les publicacions estudiades en un procés rutinari de recontextualització d'informacions de fonts que, com hem assenyalat anteriorment, han après a produir informació desitjable pels mitjans gràcies a les relacions públiques. Mitjançant recursos textuais i macrotextuals que el format posa a disposició dels periodistes, aquests reconstrueixen una versió de la realitat professional sobre la qual informen. Per observar com es posen en marxa aquests recursos analitzarem més a fons un cas de cobertura informativa en una de les revistes estudiades.

Analitzar de forma separada la cultura redaccional, les relacions de la redacció amb les fonts i la influència dels formats en el procés de producció no significa que ens trobem davant fenòmens o processos independents. Com veurem, els tres aspectes influeixen tant en la recollida, com en la selecció i en la presentació de notícies, i tots tres afecten les relacions *extra-organitzacionals* i *intra-organitzacionals* dels mitjans.

II MARC TEORIC

1.- Producció de la informació

**2.- Producció de la informació i periodistes
especialitzats**

1.- PRODUCCIO DE LA INFORMACIO

En aquest capítol repassarem breument diverses aportacions que s'han fet a la qüestió de la producció de la informació des de diferents perspectives. Aquest recorregut no es presenta com un cos de coneixements unitari sobre l'assumpte sinó com un corollari de les múltiples dimensions i perspectives des de les quals ha estat estudiada la producció de la informació dels mitjans de comunicació de masses.

L'abundant recerca sobre producció de la informació intenta descriure i comprendre els processos i factors que intervenen en la realització dels continguts dels mitjans de comunicació per al seu consum social. Pretén respondre a preguntes de l'estil de ¿què hi ha darrera els continguts informatius? ¿com és fabriquen aquests continguts? ¿quina lògica impregna el procés de producció?

Tot i la multiplicitat de perspectives amb que s'ha estudiat el procés de producció de la informació considerem que existeixen un seguit de qüestions que són en el centre de l'assumpte. Totes coincideixen en què els continguts dels mitjans de comunicació no són un reflex exacte de la realitat, sinó construccions socials. Les diferències apareixen quan es tracta de respondre a les preguntes següents:

¿On resideix la responsabilitat de la distorsió informativa? La resposta a aquesta primera qüestió és un aspecte central per definir el què s'entén per procés de producció de la informació. Mentre que un conjunt de recerques sostenen que les pràctiques periodístiques són el factor principal de distorsió, altres atribueixen a factors externs el protagonisme principal de la desviació.

¿Què s'entén per notícia? La notícia és el contingut emblemàtic del procés

de producció de la informació. Si la notícia és el resultat del procés, la seva definició dependrà del que s'hagi entès per producció de la informació.

¿Quin context fem servir per explicar el procés de producció? Depenent del context escollit per descriure el procés de producció s'obtenen explicacions microsocials o macrosocials per un mateix objecte d'estudi.

¿Quin és el paper del professional de la informació en el procés? Atenent al fet que el procés de producció de la informació és una activitat organitzada amb nivells d'implicació tant socials com psicològics, sembla pertinent preguntar-se quin és el marge de maniobra que té la subjectivitat humana en aquest tipus d'activitat.

En darrera instància cal insistir en el fet que les propostes teòriques presentades a continuació s'han agrupat per una sèrie de trets comuns com són els plantejaments metodològics, conclusions o afinitats ideològiques, però que en cap cas s'han d'entendre com posicions contraposades. Per nosaltres han rebut la consideració d'aportacions complementàries que emfasitzen alguns aspectes del procés de producció que d'altres subordinen i que en ocasions presenten alguns punts de fricció i en d'altres coincideixen.

A efectes del nostre treball empíric sobre el procés de producció de la informació en les revistes professionals el següent repàs teòric té conseqüències pràctiques. En primer lloc ens servirà per orientar l'observació participant i entrevistes engedades en la fase de recollida de dades. En segon lloc es planteja com a font d'eines com conceptes, categories, indicadors o tipificacions que serviran per analitzar les dades recollides durant el treball de camp.

1.1.- Models de selecció i ocupacionals

Tot procés de comunicació social comprèn la selecció d'algunes informacions i el rebuig d'altres, i, per tant, el control del flux informatiu, una operació que els anglosaxons han anomenat *gatekeeping*⁷. En els darrers cinquanta anys el concepte de *gatekeeping* ha servit a nombrosos investigadors per explicar el control sobre els fluxos de missatges en un temps i espai determinats. Els diversos exemples de selecció d'informació proposats durant aquest període han permès realitzar comparacions sobre els processos de producció en diversos mitjans de comunicació per identificar la naturalesa i grau de desviació o manipulació informativa en cada cas. Segons Pamela J. Shoemaker (1991), la majoria dels nous models que van succeir immediatament al de David Manning White traslladen el que aquest havia situat en el terreny de la subjectivitat del periodista, encarregat de la selecció de les notícies d'agència, a tímids plantejaments de caire ocupacional. Alguns d'aquests models demostren que no tots els membres de l'organització informativa seleccionen de la mateixa manera els continguts, de la qual cosa resulta un flux de notícies de doble acció (Bass, 1969: 72). D'una banda es troben els *news gatherers*, que recullen i seleccionen les notícies, i de l'altre els *news processors*, que modifiquen i integren el text en el producte final.

En el procés de *gatekeeping* periodístic destaquen especialment tres factors:

⁷ Aquest concepte es deriva del mot *gatekeeper* que Kurt Lewin va aportar el 1947 a les ciències socials i David Manning White va introduir el 1950 com a model en el camp de la comunicació de masses que s'ha anat refinant amb diverses aportacions com les de Gieber, 1956; Westley i MacLean, 1957; McNelly, 1959; Bass 1969, i Dimmick, 1974.

el canal de recepció d'informació, les característiques de l'esdeveniment i el seleccionador. Entorn a aquests procés sempre actuen influències i constriccions que determinen la selecció final.

Sobre el canal de recollida d'informació sembla perfectament establert que les organitzacions de notícies privilegien els canals rutinaris (Sigal, 1978). Es a dir, aquells que els proporcionen un flux estable d'informació, el màxim exponent dels quals són les agències de premsa. Quan els canals habituals proporcionen un flux pobre d'informació, com per exemple durant els caps de setmana o els estius, els missatges tenen més possibilitats de travessar els controls de selecció establerts pel mitjà de comunicació.

Encara que són molts els esdeveniments que podrien accedir al procés de *gatekeeping*, la gran majoria no es tenen en compte ni per part dels canals estables ni per part dels periodistes. Per que un esdeveniment sigui considerat notícia ha de complir certs requisits de noticiabilitat. La noticiabilitat es pot considerar com "el conjunt d'elements a través del qual l'aparell informatiu control·la i gestiona la quantitat i el tipus d'esdeveniments dels quals seleccionar les notícies" (Wolf, 1987: 222). Johan Galtung i Mari H. Ruge (1965) es basen en la psicologia de la percepció per oferir un llistat dels elements de noticiabilitat que ha de reunir un esdeveniment per passar els filtres de la selecció informativa⁸:

- Coincidència en el temps entre l'esdeveniment i el mitjà de comunicació.

⁸ Existeixen altres llistes de condicions de noticiabilitat que responen a perspectives cognitives (Nisbett i Ross, 1980), sistèmiques (Böckelmann, 1983) i organitzacionals (Dennis i Ismach, 1981; Cesareo, 1986).

- Intensitat del valor llindar (és més probable que passin els esdeveniments si tenen una gran magnitud o si l'adquireixen repentinament).
- Claredat o absència d'ambigüitat.
- Proximitat cultural o rellevància.
- Consonància (adequació a les expectatives dipositades en un esdeveniment).
- Imprevisibilitat o raresa de l'esdeveniment.
- Continuitat (manteniment de la noticiabilitat d'un esdeveniment i d'altres que hi estiguin relacionats).
- Composició (un esdeveniment també serà noticable per contrastar o equilibrar altres esdeveniments seleccionats).
- Valors socioculturals (els valors dels seleccionadors i de les societats a les quals pertanyen influeixen en la selecció).

En el darrer factor del *gatekeeping*, el seleccionador, es tenen en compte models de pensament sobre la forma com els seleccionadors valoren i interpreten els missatges, i teories sobre la presa de decisions (reconeixement del problema, definició d'alternatives, ajustament als objectius desitjats i aplicació de la decisió). Una posició d'autoritat en l'estructura jeràrquica de l'organització de notícies suposa més notorietat en el *gatekeeping*. Depenent de la quota d'autonomia de que disposi el seleccionador, les seves decisions estaran més o menys impregnades del conjunt de valors que formen els comportaments actituds i creences personals i els valors

dominants en la professió periodística⁹. Entre aquests valors destaquen les concepcions que cada periodista té sobre el paper del periodisme a la societat. David H. Weaver i Cleveland G. Wilhoit (1986) defineixen tres models ocupacionals: el disseminador o pragmàtic, l'interpretatiu que busca i desenvolupa temes, i l'adversari que emfasitza desfetes de governs i finances.

Entés com a model d'anàlisi de la investigació sobre els mitjans de comunicació, els estudis sobre el *gatekeeping* i els models ocupacionals dels periodistes s'han preocupat, al nostre entendre, excessivament dels professionals i han negligit altres dimensions importants del model com són les fonts de les notícies i el context en el qual operaven aquests professionals. Des d'aquest punt de vista es poden realitzar algunes crítiques. En primer lloc el seleccionador apareix com a professional legitimat per a diagnosticar allò que és digne d'esdevenir notícia en virtut de la seva adscripció a una organització especialitzada en aquesta tasca. Tanmateix, no es tenen en compte aquells factors organitzatius que limiten o dirigeixen el procés de selecció, i que, en definitiva, condicionen les decisions sobre els continguts. En segon lloc els models minimitzen la complexitat de la producció suggerint que la recollida, selecció i presentació de les notícies són fases aïllades perfectament identificables en un mitjà de comunicació, i que les decisions relatives a la selecció de notícies són les realment substantives, concentrant la recerca en aquells membres de les organitzacions informatives que tenen més poder per donar sortida a les notícies. Al nostre entendre, en l'estudi dels mitjans de comunicació

⁹ Un estudi recent de María Pilar Diezhandino, Ofa Bezunartea i César Coca (1994) posa al descobert els valors dominants entre l'elit dels periodistes espanyols. La majoria es declaren ideològicament progressistes (66,7%), políticament de centre (43,3%) i esquerres (40%), i agnòstics (46,7%) o creients (40%).

s'ha de tenir present el caràcter global de la producció, entenent-la com un procés en el qual es prenen decisions que suposin la inclusió o exclusió d'informació, l'autonomia i subjectivitat dels que seleccionen i les influències que reben des de diverses instàncies. Això amplia la recerca a tots els membres d'una organització informativa que tinguin capacitat per decidir sobre el contingut i a d'altres actors socials que influeixen en el procés de producció.

Alguns estudis més recents han représ el model original de *gatekeeping* aplicant-lo en el seu sentit més genèric de filtre de continguts en l'actual context social dominat per un flux creixent d'informació¹⁰. Des d'aquest punt de vista, el *gatekeeping* es pot estendre a totes aquelles organitzacions amb capacitat per decidir sobre la informació que circula a la societat, els temes a tractar, les fonts que es faran servir, les dades que s'emfasitzaran o el format amb el que es presentaran les informacions. Per Oscar H. Gandy (1982), per exemple, això implica que els *gatekeepers* no només es troben en els mitjans de comunicació sinó que actualment també es poden incloure un gran nombre d'actors, com la indústria de relacions públiques, que recullen i processen informació per fer-la més accessible als mitjans de comunicació.

En aquesta línia, els mitjans de comunicació actuen de *gatekeepers* culturals pel conjunt de la societat, els quals inclouen o exclouen informacions i fonts que posteriorment jerarquitzen en el seu temari quotidià. Aquest control sobre el flux informatiu és una forma de poder que les organitzacions periodístiques usen estratègicament com a actors polítics (Borrat, 1989). Segons Mar de Fontcuberta,

¹⁰ Cf. Gandy, 1982; Snow, 1983; Borrat, 1989; López-Escobar i Sánchez de la Yncera, 1990; Shoemaker, 1991; Crane, 1992, i Fontcuberta, 1993, entre d'altres.

aquest poder està condicionat pels interessos del públic¹¹, els interessos del mitjà (fonamentalment econòmics) i els interessos d'altres actors socials preocupats per participar en el discurs públic dels mitjans (1993).

1.2.- Aproximació culturalista a la producció de continguts

Les diverses perspectives culturalistes que han abordat l'estudi de la producció de la informació centren en primer lloc la seva atenció en el control que els agents externs exerceixen sobre els mitjans. Un segon tret peculiar dels estudis culturals, en el que no ens detindrem, és l'interès per la dimensió històrica de les qüestions objecte d'estudi, amb interessants exemples sobre la permanent influència de la publicitat en la producció de continguts (Curran, 1980 i 1986).

James Curran identifica tres perspectives culturalistes. La primera és la que subscribeixen la major part dels professionals del periodisme, els quals sostenen que les notícies són un mirall de la realitat i ells simples mitjancers. Una segona perspectiva, d'orientació neo-liberal, concedeix a l'audiència la sobirania sobre el control dels mitjans com a conseqüència de la lliure competència de les forces del mercat. La tercera té les seves arrels en plantejaments de caire estructural culturalista i argumenta que "el contingut de les notícies està decisivament influenciat per les rutines burocràtiques de recollida de notícies orientades cap a institucions i grups poderosos, la confiança es diposita en les fonts i els supòsits donats per descomptat de la cultura dominant que modela el pensament dels periodistes" (Curran, 1990:

¹¹ Cf., en particular, López-Escobar i Sánchez de la Yncera, 1990.

116). Aprofundirem sobre aquest últim enfocament que ha estat el dominant en els treballs sobre mitjans i el procés de producció de la informació realitzats al Regne Unit.

Stuart Hall, un dels màxims exponents de la perspectiva estructural culturalista, sosté que la funció de la producció dels mitjans consisteix a procurar el manteniment de l'ordre social hegemònic, legitimant les definicions socials existents, mitjançant un procés de codificació (Hall, 1980). En aquest procés de codificació intervé un codi hegemònic, que reproduïx el punt de vista dominant caracteritzat per una definició de la realitat dintre dels límits culturals i d'allò que es dona per descomptat, natural i inevitable. Així, l'anàlisi de contingut de les notícies, la principal eina de recerca usada pels estudis estructural-culturalistes¹², permet a aquests autors deduir els sistemes ideològics de codificació i les estratègies implícites en el text.

Al darrera d'aquesta argumentació es troba com a premissa la consideració dels mitjans de comunicació com a espais de debat ideològic entre forces que lluiten per la definició dels continguts. En aquesta lluita, les pràctiques dels periodistes són vistes com a promotores de la ideologia del poder dominant perquè privilegien les fonts amb "acreditació", una qualitat limitada a grups socials amb poder institucional, representativitat o coneixement. La influència d'aquestes fonts en el procés de producció es concreta en la seva capacitat com a definidors primaris de la realitat (Hall et al., 1978). No es tracta només d'una qüestió sobre qui és el primer en

¹² El conjunt de treballs sobre estudis culturals a que ens referim es concentren bàsicament en el grup d'investigadors reunits sota el Centre for Contemporary Cultural Studies de la Universitat de Birmingham, cf. especialment Hall, 1978 i 1980; Curran et al., 1979; Curran, 1980 i Hartley, 1982.

definir els esdeveniments sinó ideològica. Per Hall definir en primera instància un tema significa també fixar la interpretació inicial que governarà els límits en el qual es tractarà el tema i establir els termes de referència dintre dels quals tindrà lloc el seu debat (Hall et alt., 1978).

Però, ¿com reconeixen els periodistes les notícies quan les veuen? Hall, després de comprobar la manca d'unanimitat entre els periodistes per respondre a aquesta qüestió, dedueix que la noticiabilitat "és una de les més opaques estructures del sentit en la societat moderna (...) Dels milions d'esdeveniments que tenen lloc cada dia al món, només una ridícula proporció es fa visible com a notícia potencial: i d'aquesta proporció només una petita fracció és produïda com a notícia del dia als mitjans. Sembla com si estiguéssim tractant amb una estructura 'profunda' la funció de la qual com a font de selecció és opaca fins i tot per a aquells que professionalment millor saben com opera" (citada Schudson, 1991).

La corrent estructural culturalista, impregnada per la teoria gramsciana de la lluita per l'hegemonia entre les classes dominants i les subordinades en les societats capitalistes, trasllada la responsabilitat dels continguts dels mitjans a les fonts d'informació. Això suposa un tomb important pel que fa els estudis sobre el procés de producció de la informació perquè introdueix amb força el que creiem que és un dels factors que l'influència de forma més directe. No pensem, però, que aquest sigui l'únic element a tenir en compte i que, per tant, relegui els mitjans al paper de passius receptors de les fonts poderoses, la qual cosa suposaria esborrar l'estudi del procés de producció en favor de l'anàlisi sobre la càrrega ideològica dels continguts.

Les revisions als plantejaments culturalistes han incorporat aspectes sobre les rutines organitzacionals estudiats a fons pels treballs etnometodològics nordameri-

cans, que repassarem més endavant. Aquestes reconeixen que des de l'estudi de les organitzacions també es pot explicar la notícia com a un producte socialment construït. Però, a diferència dels estudis nordamericans, sostenen que el treball de construcció no es realitza a partir del no res, és fruit d'una interacció amb els altres sobre un substrat cultural i que aquest substrat cultural no es pot deduir de la recerca d'una organització social en un moment donat, sinó que són part del sistema simbòlic que anomenem cultura dintre del qual operen periodistes i institucions (Schudson, 1991).

A partir de les seves relacions amb fonts institucionals, amb altres periodistes i amb els seus caps, els periodistes desenvolupen rutines socials de treball que conformen una cultura periodística específica (Schudson, 1991). Les rutines també tenen una faceta en el discurs dels mitjans quan observem que l'ús que se'n fa de tècniques verbals i visuals procedeixen d'una pràctica ocupacional. Barbie Zelizer (1990), per exemple, va mostrar les formes com els periodistes de televisió americans suggerien la seva proximitat als esdeveniments que cobrien mitjançant tècniques visuals i verbals que els proporcionava autoritat periodística. "La realitat que els periodistes fabriquen no només proporciona una versió del món sinó del periodisme en si mateix" (Schudson, 1991: 155).

Per tant, la pràctica del periodisme no suposa compartir un conjunt de coneixements estructurats sinó més aviat un "aire cultural" (Schudson, 1991: 154) que implica uns continguts i unes formes. Els continguts són un conjunt de valors

inqüestionables col·locats al rerafons de la recollida i comprensió de notícies¹³ i actuen com a sentit comú. Les formes són les convencions narratives, com l'estructura de la piràmide invertida aplicada a les notícies, que atorga autoritat d'experts als periodistes, quan en realitat es tracta de pràctiques literàries heretades amb un considerable nombre de supòsits previs sobre el món que construeixen (Hallin i Mancini, 1984).

1.3.- La microsociologia de la producció

1.3.1.- El *newsmaking*¹⁴ i l'organització

La dècada dels setanta suposa un replegament cap a l'interès per les organitzacions informatives i les rutines ocupacionals en l'activitat quotidiana dels mitjans de comunicació. L'atenció per la cobertura informativa del moviment nordamericà pels drets civils és un dels denominadors comuns d'un conjunt de recerques conegudes amb el nom de *newsmaking*, que van palesar la distorsió informativa no com un assumpte de la subjectivitat del seleccionador, sinó com quelcom immanent a l'organització, com una distorsió involuntària i inevitable.

Per a la fabricació de notícies, els mitjans de comunicació s'organitzen amb

¹³ Herbert Gans (1979) va identificar sis valors consolidats en el periodisme americà: etnocentrisme, democràcia altruista, capitalisme responsable, moderació, ordre social, lideratge nacional, individualisme i estil bucòlic i veïnal.

¹⁴ Sota aquest concepte es reuneixen un conjunt de recerques etnometodològiques en mitjans de comunicació realitzades a finals de la dècada dels setanta i principis dels vuitants, principalment als Estats Units, i que abordaven l'estudi del paper del periodista dintre de la metàfora industrial de la fabricació de notícies (cf., Epstein, 1973; Altheide, 1976; Schlesinger, 1978; Tuchman, 1983; Golding i Elliot, 1979; Gans, 1979 i Fishman, 1983, entre d'altres).

una lògica que ha estat estudiada com un dels factors més importants en la producció de la informació. Observar els mitjans des de la perspectiva organitzacional permet arribar a conclusions del següent estil: "Els periòdics no reflexen un món extern sinó les pràctiques d'aquells qui tenen el poder de determinar l'experiència dels altres" (Molotch i Lester, 1974: 112). Les notícies es poden considerar com a construccions socials i les organitzacions de notícies desenvolupen un seguit de rutines o processos de treball articulats inherents a tot procés de producció industrialitzat.

Es important destacar que la majoria de treballs en aquest terreny s'han fet des de plantejaments etnometodològics¹⁵. D'aquesta forma, els investigadors adopten un enfocament microscòpic però aconsegueixen una aproximació naturalista, i aprofundeixen en els ambients de treball i en les rutines productives existents en les organitzacions.

Una de les aportacions clau en aquest sentit és a càrrec de Gaye Tuchman (1983), per a qui la notícia es pot entendre com un marc a través del qual es construeix rutinàriament el món social. Per fer-ho possible les organitzacions de notícies estableixen una xarxa de recollida d'informació (distribuïdes geogràficament, institucionalment i temàticament), classifiquen les informacions en tipus de notícies (dures, tobes, sobtades, en desenvolupament o de seqüència) que els permetin treballar ràpidament amb matèries primeres reconeixibles i a les quals els treballadors puguin aplicar valors professionals als esdeveniments. La conseqüència

¹⁵ En el terreny de les organitzacions informatives aquesta metodologia s'ha caracteritzat per una tècnica de recollida de dades basada en l'observació participant i les entrevistes en profunditat orientades a descriure i comprendre qualitativament l'objecte d'estudi.

d'aquestes pràctiques a l'organització de notícies és l'establiment d'una trama de facticitat (Tuchman, 1983: 95) entre els qui elaboren les notícies amb la finalitat de crear una il·lusió de credibilitat, que en última instància faran aparèixer el producte resultant del procés de producció, les notícies, com a institucions que contribueixen al manteniment del *statu quo*.

Un altre estudi destacat d'observació participant realitzat a un diari de Califòrnia per Mark Fishman (1983) conclou que els periodistes segueixen una lògica burocràtica de la informació noticial (tenen una visió de la societat burocràticament estructurada que usen per detectar els esdeveniments), una lògica normativa (normes professionals i consuetudinàries), i una lògica econòmica (temps, espai o quantitat d'informació).

Ja hem vist com des d'aquesta perspectiva organitzacional, la producció de la informació està fortament influenciada per la lògica rutinària. La majoria d'estudis que s'han dedicat a observar a l'interior de les organitzacions s'han preocupat per participar en dues o més redaccions tant de diaris com de revistes d'informació general o telenotícies. Però més enllà de posar l'accent en les diferències que existeixen entre els diversos mitjans, els resultats d'aquestes anàlisis han detectat comportaments comuns en l'aplicació d'un conjunt de regles de selecció de notícies: els valors/notícia (Gans, 1979 i Golding i Elliot, 1979). Els valors/notícia són la base cognitiva per seleccionar entre el material disponible a la redacció els elements dignes de ser inclosos en el producte final i també funcionen com a guies per presentar el material. Es tracta d'un conjunt de coneixements compartits que es donen tant a nivell redaccional com professional. La seva finalitat és pràctica i no teòrica i per tant són a l'abast dels periodistes per guiar i justificar les seves

actuacions. Els valors/notícia també són flexibles i es reajusten i redefeixen al llarg del temps. Els valors/notícia també es poden entendre com la component operativa del llistat de pre-requisits de noticiabilitat que ha de contenir un esdeveniment. Mauro Wolf (1987) sintetitza les diverses aportacions del *newsmaking* a la qüestió dels valors/notícia identificant els següents: criteris substantius, criteris referits al producte, criteris referits al mitjà, criteris referits al públic i criteris referits a la competència.

Els criteris substantius determinen que una notícia és seleccionada per la seva importància o interès¹⁶ depenent del grau i nivell jeràrquic dels subjectes implicats, els seu impacte sobre la nació, la quantitat de persones implicades en l'esdeveniment i la importància de l'esdeveniment respecte a la seva evolució futura.

Els criteris referits al producte indiquen que les notícies han de concordar amb els processos productius i presentar característiques com la brevetat, la novetat, la qualitat periodística, i que serveixi per equilibrar els continguts del mitjà.

En relació a cada mitjà l'organització valorarà si el material disponible és significatiu i il·lustra els punts principals de l'esdeveniment, si la freqüència de les notícies es correspon amb la freqüència del mitjà, i si aquest material es troba dintre dels límits d'espai o temps del format.

La imatge que els periodistes tenen del públic juga un paper important a l'hora de valorar el material informatiu. En alguns dels valors/notícia anteriors, com el de la brevetat, existeixen també pressuposicions del periodista sobre allò que el

¹⁶ L'estudi sobre la producció de notícies a dues ràdios i televisions espanyoles realitzat per Villafañe, Prado i Bustamante (1987) conclou que el principal criteri de selecció detectat és l'interès majoritari.

lector ja coneix. Algunes informacions també són rebutjades atenent a la sensibilitat del públic.

Finalment, els criteris referits a la competència determinen que els periodistes intentin distingir-se de la seva competència amb informacions exclusives. D'altra banda la competència genera expectatives recíproques que imposa als mitjans la cobertura d'esdeveniments comuns.

La majoria d'aquestes recerques posen de manifest que les decisions sobre els continguts es porten a terme en un ambient de pluralitat vigilada per mecanismes de control social que regulen la diversitat d'interessos existents a l'organització mitjançant processos de negociació interns. L'ambient de treball a cada organització informativa està regulat per uns dispositius de control que serveixen per explicar fenòmens com l'adequació dels valors personals dels periodistes als requisits de l'organització o l'autocensura. Aquest control és manifest quan els propietaris dels mitjans censuren o dicten els continguts, però també existeix en la tasca quotidiana en forma de subtils càstigs i recompenses als membres de la redacció. Es pot recompensar o castigar escollint temes, encarregant cobertures informatives, etc. Alhora, el control també té la funció de socialitzar els periodistes, és a dir, orientar-los cap a la línia editorial desitjada. Segons Lee Sigelman (1973) la socialització s'aconsegueix mitjançant la revisió d'articles per part dels superiors, els seus comentaris i retrets, les reunions redaccionals i els contactes informals entre els periodistes.

Els *newsmaking* van traslladar la responsabilitat de les decisions sobre els continguts, enteses com a subjectives en els primers models de *gatekeeping*, a la

manera com els periodistes s'organitzaven per realitzar el seu treball. Creiem que aquest esdevé un pas clau en el camp de les ciències de la comunicació que ha ajudat a desmitificar, com és característic en recerques de caire etnometodològic, valors tant importants de la professió periodística com l'objectivitat i la distància. Paral·lelament, les crítiques a aquest conjunt de recerques insisteixen en la dificultat de transcendir més enllà de l'ambient organitzacional en les seves conclusions, oblidant el paper transcendental de les fonts i de les audiències en la producció de notícies, eludint la influència del substrat cultural i ideològic, i més preocupats per assenyalar errors o fal·làcies dels mitjans informatius que no pas per una crítica al *statu quo*¹⁷. A aquests retrets podríem afegir la poca atenció prestada a les condicions socio-econòmiques de la producció de la informació que semblen haver estat substituïts per un paper dominant que implícitament s'atorga als esquemes col·lectius de socialització en la redacció. Es a dir, no es pot tractar la producció informativa com un procés uniforme i exportable a tots els mitjans de comunicació perquè sovint els contextos en el que es produeix la informació afecten considerablement el sentit d'aquesta.

Al nostre entendre, a més del criteris de selecció i el caràcter rutinari de la producció informativa segons els *newsmaking*, també cal tenir presents aspectes estructurals de l'organització. Leon V. Sigal (1973), per exemple, va distingir entre redaccions de directors i redaccions de periodistes il·lustrant-ho amb els casos dels diaris americans *New York Times* i *Washington Post*, respectivament. En el primer cas les responsabilitats estan molt centrades en els caps de secció, mentre que en el

¹⁷ Cf., per a aquestes revisions crítiques, Grandi, 1985, Wolf, 1987, van Dijk, 1990, Schlesinger, 1990 i Schudson (1991).

segon pesa més la figura del reporter. La diversitat de responsabilitats i càrrecs impliquen l'aparició d'objectius múltiples i diversos en una mateixa organització informativa. D'altra banda els components estructurals (com les fonts d'ingressos, la tecnologia, la competència, els codis de treball, etc.) formen els contextos operacionals per a les pràctiques productives a les organitzacions i, més important, observar aquestes condicions en un moment donat ens permet arribar a conclusions sobre: la variabilitat del procés de producció en contextos diversos; i com l'estructura organitzacional i la interacció diària es recreen mútuament.

Algunes de les deficiències dels estudis de *newsmaking* apuntades abans han estat posteriorment desenvolupades obrint nous camins per a la recerca sobre el procés de producció. Destacarem dos d'ells: el primer ha aprofundit en les rutines organitzacionals destacant l'important paper que hi juguen els formats en la visió que els periodistes tenen del món a l'hora de reconstruir la realitat; el segon es planteja a partir d'un enfocament més macrosocial de la producció de continguts establint les bases per a una sistematització en l'estudi de les múltiples influències que participen en la construcció dels continguts en el seu marc natural (individual, ocupacional, organitzacional, contextual o ideològic).

1.3.2.- Els formats

Al nostre entendre, les recerques organitzacionals dels mitjans presenten alhora limitacions pel que fa el caràcter microscòpic de les seves descripcions, però són àmplies si s'entenen com a estudis abstractes sobre els processos de significació

en les societats modernes¹⁸. La producció de continguts mediàtics és un dels més importants, i les formes que aquests adquireixen ha dut a alguns autors a destacar les formes d'expressió dels mitjans de comunicació com a motors de la construcció de notícies¹⁹.

Els treballs organitzacionals repassats anteriorment entenen els continguts dels mitjans com el resultat de raons pràctiques. Això significa que es defineix i selecciona com a notícia allò que pot ser processat en un període de temps concret i amb uns recursos limitats. Però les limitacions de les pràctiques periodístiques no poden transcendir al producte final ja que perdria la seva imatge de mirall de la realitat, principal argument per a que l'audiència les consideri creïbles. Per evitar-ho, Tuchman va advertir que els recursos discursius com la identificació de fonts, l'ús de les cometes, la presentació dels fets essencials al principi de la notícia i la separació entre opinió i informació formen part d'un ritual estratègic tendent a afirmar l'objectivitat de les notícies.

Partint de la premissa que les formes com s'expressen els continguts dels mitjans tenen un poderós efecte sobre la producció d'aquests, apareix la teoria de la mediació (Altheide i Snow, 1988) que col·loca els formats com a principi organitzatiu dels mitjans. Per David L. Altheide i Robert P. Snow els mitjans disposen d'una lògica pròpia. Aquesta lògica és una forma de "veure" i interpretar els problemes

¹⁸ Parafraçant Clifford Geertz (1987), els estudis etnogràfics s'enfronten a les mateixes grans realitats polítiques que els estudis d'història, economia o sociologia s'enfronten en majors dimensions: el poder, el canvi, la fe, el treball, l'autoritat, etc., amb la diferència que l'etnografia els encara en contextes el suficientment obscurs per treure-hi les majúscules i escriure-les en minúscula.

¹⁹ Cf., Altheide, 1976 i 1986, Snow, 1983, Altheide i Snow, 1988 i 1991, Meyrowitz, 1985 i Cottle, 1995.

socials que comprèn la possibilitat de comunicar els esdeveniments de la vida diària a través de diversos formats dels mitjans. En la producció de notícies, el treball dels periodistes quan s'enfronten amb el món primer i davant el paper en blanc posteriorment es concreta en un doble procés de descontextualització i recontextualització. Això implica una rigidesa dels formats, o millor dit, una estabilitat que permeti als periodistes diligència en les operacions de recontextualització. No es tracta de gèneres informatius, sinó de la manera com està organitzat el material, l'estil de presentació, l'enfocament o èmfasi que es dona a certs comportaments i la gramàtica dels mitjans de comunicació. "Els formats són aparells gramaticals per ordenar accions i esdeveniments, establir accents i tó, i construir símbols per representar fenòmens i transmetre emocions" (Altheide i Snow, 1991: 245). Entenem que aquesta proposta centre l'objecte d'estudi del procés de producció en els continguts i com aquests són presentats a l'audiència per derivar-ne posteriorment les pràctiques ocupacionals i el poder organitzacional.

Aquests autors sostenen que ens trobem en una fase postperiodística (Altheide i Snow, 1991) per diversos motius. En primer lloc les rutines periodístiques estan actualment orientades als formats més que a les característiques de l'ofici. En segon lloc les matèries primeres sobre les quals els periodistes informen s'han convertit en productes dels mitjans de comunicació (amb criteris i formats periodístics). Es a dir, han esdevingut mons dels media, els quals han adoptat els procediments comunicacionals de les empreses periodístiques. El postperiodisme també representa el període en el que dominen les estratègies organitzatives i els formats, on el periodista respon a uns paràmetres d'informació mecànica i no de creativitat individual i de talent (1991, 51). En aquest sentit, si fins ara un dels principals objectes d'estudi de la

producció era ¿Què és notícia?, la fase actual de la recerca es centra en ¿Què són les notícies dels mitjans? El seu argument general és: "Notícies es refereix sovint al contingut, mentre que mitjà proporciona la forma i lògica a través de la qual el contingut és organitzat i presentat" (Altheide i Snow, 1991: 54). Les notícies són productes d'una organització usats per promoure interessos organitzacionals abans que unitats pel coneixement de temes complexos.

La teoria de la mediació considera els formats com la frontissa que uneix el procés de producció de la informació amb el procés d'interpretació que l'audiència fa de la informació. Així, l'actuació global dels mitjans de comunicació en la societat té conseqüències culturals. A partir de les perspectives (noticiabilitat) i les gramàtiques (integrada per una sintaxi, tècniques d'inflexió i vocabulari) que s'articulen en el format de cada mitjà, es deriven qüestions sobre quina és la imatge de la realitat que difonen i, per tant, els límits culturals que imposen. Actualment en el cas de les revistes, per exemple, s'adopta una perspectiva "subcultural"²⁰ pel tractament dels continguts amb la construcció de situacions que impliquin més directament als lectors. La sintaxi usada disposa que els temes principals apareguin al principi imposant una seqüencialitat a la lectura, el tracte preferent que rep la publicitat provoca interrupcions però sense arribar a la ruptura. Les tècniques d'inflexió que fan servir les revistes són els recursos gràfics i el vocabulari acostuma a ser força especialitzat (Snow, 1983).

²⁰ En aquest cas no s'ha d'entendre subcultural com a sinònim d'alternatiu o marginal, sinó com a concret o específic. Per Robert P. Snow (1983) el mitjà revista està instal·lat en una dinàmica de circulació entre col·lectius amb interessos culturals específics. Per Diana Crane (1992), en canvi, les revistes són un tipus d'organització cultural perifèrica (al voltant dels grans mitjans de masses com la televisió, el cinema o els diaris nacionals), dirigida a una audiència tipificada segons el seu estil de vida.

El model que proposa la teoria de la mediació per explicar el sistema cultural potser és escaient per a contextos, com el nordamericà, en els que els mitjans de comunicació, i especialment la televisió, han adquirit un poderós protagonisme i s'han generalitzat com a una forma de mediació quotidiana entre actors socials. Nosaltres, però, volem destacar la repercussió d'aquesta perspectiva en el marc més concret del procés de producció de la informació periodística posant l'èmfasi en com els esdeveniments del món real es van modelant en els mitjans fins a adquirir la fesomia de continguts dels mitjans. Creiem que aquest pot ser un bon punt de partida per explicar com les formes d'expressió socials que s'autoimposen als mitjans esdevenen una manera de veure el món, una cultura del treball periodístic, però també un procediment conscient d'interpretació de la realitat. No podem oblidar que en aquesta cultura periodística concorren altres factors i influències que poden arribar a ser tant o més determinants que els formats. Decisions organitzacionals, canvis en el sistema de mitjans o imposicions des de les fonts o des de l'audiència poden alterar els formats i, per extensió, la forma que fins llavors tenien els periodistes de veure el món. Potser no seran canvis tant significatius i revolucionaris com els produïts en períodes en els que els mitjans massius no tenien tanta presència, però sí el suficientment rellevants com per conscienciar els treballadors dels mitjans de que les rutines fins llavors imperants són una de les moltes maneres d'interpretar la realitat.

1.3.3.- Les múltiples influències sobre els continguts

Tot i no tenir les arrels etnometodològiques pròpies dels estudis sobre el

newsmaking, alguns treballs recents s'han inspirat parcialment en aquests estudis per abordar la producció de la informació des de fora de les organitzacions informatives, introduïnt així aproximacions de caràcter macrosocial. Examinarem en primer lloc les derivades de la teoria de la construcció de l'agenda dels mitjans, i posteriorment la teoria de les influències sobre el contingut dels mitjans.

A partir de l'anàlisi de la cobertura informativa de dues campanyes presidencials americanes, Kurt Lang i Gladys E. Lang (1971) van concloure que els mitjans de comunicació van tenir un paper important en la definició dels límits del debat polític i van especificar els temes sobre els quals els votants van decidir a qui votar. D'aquesta forma col·locaven les bases per la teoria de l'establiment del temari (*agenda-setting theory*). McCombs i Shaw (1972) van presentar la primera verificació empírica de la teoria a partir d'un estudi de campanya electoral. Aquesta teoria manté que "l'establiment del temari pels mitjans de comunicació de masses és un concepte relacional que especifica una relació positiva -de fet causal- entre allò que els mitjans de comunicació consideren important i el que els membres de l'audiència creuen que és important" (McCombs, 1981: 126). La teoria de l'establiment del temari comporta l'existència d'una agenda de temes en cada mitjà. Els estudis en aquest terreny assignen capacitats diverses segons es tracti de la televisió o la premsa escrita, però no aprofundeix pel que fa a productes informatius. Així, cada mitjà pot tenir una escala de valors diferent sobre el que considera més important. Deu anys després van ser novament els Lang (1981) els qui van reorientar l'interès científic d'un tema que semblava esgotat, cap a les forces i processos que tenen lloc en la construcció de l'agenda (*agenda-building*). Es a dir, "la construcció

de l'agenda és el producte de la interacció dinàmica d'un gran nombre d'interessos i condicions" (Taras, 1990). En el terreny de la informació política, l'àmbit en el qual s'ha portat a terme la major part de la recerca sobre l'establiment de l'agenda, l'entrellat de relacions que determina l'agenda es conforma a partir de tres punts cardinals: els mitjans, el públic i els polítics (Rogers i Dearing, 1988). L'agenda temàtica, doncs, es construeix a partir d'una complexa reacció en cadena d'influències i respostes que cadascun d'aquests components exerceix sobre l'altre. Al nostre entendre, en el que pot semblar un plantejament obvi resideix precisament la profunda complexitat de la proposta. Els treballs que s'han conduït en aquest sentit concentren els seus esforços a desentrellar aquestes reaccions en cadena en algun esdeveniment significatiu o bé es decanten per aïllar alguna de les múltiples interaccions per estudiar-la en contextos diversos. Aquesta darrera perspectiva és la que considerem més profitosa pel que fa la recerca en el procés de producció de la informació.

Entre aquestes interaccions, una de les més tractades ha estat les relacions entre periodistes i fonts o, des d'aquesta orientació més macrosocial, entre organitzacions de notícies i organitzacions font. Enfocaments d'aquestes característiques han produït resultats interessants com els "subsidiis informatius" (*information subsidies*) (Gandy, 1982). Aquest concepte es deriva d'una lectura mercantil de les relacions entre fonts i mitjans, aquelles fonts més ben dotades econòmicament poden reduir el preu de la informació als mitjans de comunicació confeccionant ells mateixos notícies a mida. Una bona part del procés de producció es trasllada a les fonts d'informació amb més recursos. Per Oscar H. Gandy això té arrels en la

desigualtat econòmica i conseqüències en les relacions de poder que s'estableixen en l'opinió pública. En sentit contrari, Todd Gitlin (1980) va observar com els moviments socials escassament organitzats eren empesos, per la demanda d'informació dels mitjans, a una forma d'organització quan s'havien de triar portaveus. Donada la tendència dels mitjans a personalitzar els grups socials, aquests influeixen en la creació de celebritats.

Però els continguts dels mitjans no es poden explicar només com el resultat de les interaccions entre periodistes i fonts. El contingut informatiu és el producte de la concurrència d'un seguit d'influències i efectes, "com un caleidoscopi de factors i situacions canviants, una complexa barreja de circumstàncies canviants" (Taras, 1990: 26). David Taras ofereix cinc possibles models d'anàlisi (no excloents) de les influències que concorren sobre els continguts:

- El model de la propietat atorga als propietaris dels mitjans el poder directe sobre els continguts, l'estudi d'acords institucionals entre conglomerats i institucions, les connexions privades i públiques entre les elits o la competència.
- El model audiència considera que el producte dels mitjans no són la informació o l'entreteniment sinó el volum i qualitat de l'audiència, les notícies són seleccionades i presentades d'acord amb les demandes de l'audiència, per tant una de les qüestions principals és què saben els mitjans dels gustos de l'audiència.
- El model organització sosté que l'estructura i propòsits de les organitzacions en les quals treballen els periodistes condicionen la producció de notícies.

- El model cultural, en el que els continguts estan dominats per condicionants culturals.
- El model polític, en el que les fonts ocupen el paper principal en la influència sobre el contingut.

En aquesta mateixa direcció, però creiem que de forma més nítida i articulada, es troba la teoria de les influències sobre el contingut dels mitjans. Pamela J. Shoemaker i Stephen D. Reese (1994) fan balanç dels estudis sobre producció de la informació per indentificar els nombrosos factors que influeixen sobre el contingut dels mitjans. A partir d'aquest examen sintetitzen allò que s'ha descobert en aquests treballs per ordenar-los segons una matriu teòrica de cinc nivells. Segons aquests autors, en la construcció dels continguts intervenen influències a nivell personal perquè els valors, creences i actituds dels professionals no són totalment anul·lades pels mitjans on treballen; a nivell de rutines, que estableixen uns procediments de treball estandarditzats; a nivell organitzacional, on les estructures i objectius de les empreses imposen unes limitacions a la producció; a nivell d'influències "extra-media", exercides des de les institucions oficials, la competència, les audiències, les fonts, els anunciants i la tecnologia; i a nivell ideològic, entesa com a "mecanisme simbòlic que serveix com a força integradora i cohesiva en la societat" (Shoemaker i Reese 1994: 222), que defineix els límits ideològics dels continguts. L'interès d'aquesta proposta s'ha de mesurar més pel seu valor descriptiu i sistemàtic que per les possibles repercussions empíriques. S'allunyen de les revisions tradicionals basades en la distinció de paradigmes ideològics o metodològics per centrar-se en els objectes d'estudi de les nombroses

recerques aportades, i integren de forma més coherent que els models de David Taras les dimensions microsocials i macrosocials que conformen la sociologia dels mitjans de comunicació.

2.- PRODUCCIO DE LA INFORMACIO I PERIODISTES ESPECIALITZATS

Fins ara hem repassat aspectes generals sobre el procés de producció de la informació. L'atenció dels investigadors cap a la producció de continguts especialitzats s'ha fet analitzant la tasca que els periodistes realitzaven des dels seus despatxos en mitjans de comunicació generalistes, però no en organitzacions de notícies especialitzades. Encara que les aportacions generals sobre la producció de continguts poden semblar igualment vàlides en l'estudi dels mitjans especialitzats, algunes recerques han contemplat un seguit de matisos importants quan es tractava de parlar del treball dels periodistes especialitzats. De la literatura científica revisada pocs estudis aborden monogràficament la qüestió de la producció informativa en contextos especialitzats. Només alguns treballs genèrics sobre *newsmaking*, en els quals ens basem tot seguit, descriuen parcialment el paper dels periodistes especialitzats a les organitzacions informatives.

En primer lloc descriurem aquests trets peculiars que distingeixen la producció especialitzada en l'organització informativa i com són les relacions que aquests estableixen amb les fonts. Posteriorment repassarem les aportacions de tres recerques que hem considerat exemplars sobre la producció d'informació per abordar amb garanties teòriques l'estudi de la producció informativa en àrees especialitzades.

2.1.- Els periodistes especialitzats en l'organització informativa

Des dels primers estudis sobre el *newsmaking*, els continguts especialitzats

apareixen com un tema més, subordinat als requisits organitzacionals dels mitjans de comunicació. Gaye Tuchman (1983) col·loca l'especialització entre el conjunt d'estratègies que l'organització informativa desenvolupa per cobrir espais de notícies. Per Tuchman aquests espais poden ser territorials, institucionals o temàtics. En funció d'aquesta classificació l'organització informativa estableix una xarxa de fonts per recollir les notícies que s'esdevinguin en cadascun dels espais esmentats. El resultat és una organització que segueix tres mètodes de dispersió dels seus informadors: geogràfica, organitzacional i temàtica. En altres termes s'expressa Mark Fishman quan es refereix a la noció d'àrea noticial o *beat* (1983: 37). Per aquest autor l'àmbit noticial es pot definir pel seu territori i per la seva temàtica. En cada cas els periodistes consideren l'àmbit noticial com "llocs en els quals s'ha de concórrer i persones a les quals s'ha de veure, o bé com una sèrie de temes [connectats coherentment] sobre els quals un té la responsabilitat d'informar" (Fishman, 1980: 39). Per Herbert Gans (1979) els veritables periodistes especialitzats són aquells que tenen assignada una àrea substantiva o *substantive beat* (1979: 137) i no tant una zona concreta, ja que aquests darrers esdevenen generalistes de la zona. De tota manera, per Gans, un especialista en ciències naturals també esdevé un generalista quan l'organització li assigna un tema sobre ciències socials.

El que volem destacar és que per a aquests estudis l'especialització "és un concepte periodístic basat en el món operatiu real dels reporters" (Fishman, 1983: 38). En definitiva, dels diaris, revistes o televisions analitzats en els estudis sobre *newsmaking* es destaca que aquests estan estructurats per àrees especialitzades des de fa molts anys per motius organitzatius i no tant perquè sigui la manera més adient

per copsar objectivament la realitat. Abundant en aquesta perspectiva, Tuchman va observar que les organitzacions informatives presenten una estructura de comandament que afavoreix la noticiabilitat de temes procedents dels especialistes en territoris, abans que els procedents dels especialistes en temes²¹. L'organització informativa fa d'aquest darrer tipus de notícies un tipus de contingut institucionalment poc interessant (Tuchman, 1983: 225). Els especialistes en temes tenen els seus departaments dintre de l'estructura del mitjà i els seus membres són gelosos del grau d'independència que han assolit dintre l'organització. Però la seva autonomia sempre està subordinada a les necessitats organitzacionals i quan es requereix la seva presència per realitzar cobertures informatives que no pertanyen al seu tema han de ser flexibles. Els estudis sobre *newsmaking* dipositen en l'organització informativa la sobirania per definir el que és o no un tema específic d'informació. Donat que així com qualsevol succés del món pot ésser constituït, o no, com a relat, depenent de si es té en compte i considerat noticable així també el raonament pràctic organitzacional pot determinar: quins aspectes d'un tema es tenen en compte i són considerats noticiables; com són tractats aquests aspectes; l'estil de l'escriptura, i el desplegament periodístic (Tuchman, 1983: 166).

L'observació intensiva que els treballs etnometodològics esmentats van practicar sobre les freqüències dels procediments de treball per a l'establiment de conceptes i tipologies teòriques va enfosquir una atenció més acurada pel que

²¹ Justo Villafañe, Enrique Bustamante i Emili Prado (1987: 38) matisen que la prioritat de l'especialització territorial assenyalada per Gaye Tuchman es deu al gran volum de recursos econòmics i les extenses xarxes informatives pròpies dels mitjans de comunicació nord-americans, una condició que no es compleix en els mitjans espanyols estudiats per ells.

aleshores era el fenomen emergent de l'especialització periodística. Observant els periodistes en el seu marc natural, els investigadors van orientar les seves mirades preferentment cap a aquells assumptes i procediments generalitzats que, com els periodistes observats, es vivien com a substantius i importants en les organitzacions estudiades. Es va arraconar, entenem, l'explicació d'altres formes amb que alguns periodistes es conduïen a les redaccions i l'aprofundiment sobre els motius de l'existència de diferències en els mitjans. Tanmateix la major part d'aquestes recerques van detectar que dintre els mitjans existien distincions pel que fa les relacions entre el periodistes especialitzats i les seves fonts.

2.2.- Periodistes especialitzats i fonts

Després d'observar la posició dels periodistes especialitzats a les redaccions dels mitjans de comunicació, un acostament a la forma com treballen posa de relleu el paper de les fonts d'informació com a actors clau en el procés de producció de les seves notícies. El debat sobre aquesta qüestió es trasllada a les consideracions d'unes relacions dinàmiques o estables entre fonts i periodistes i la influència que les primeres exerceixen sobre els segons. Ens referim a relacions dinàmiques amb les fonts si entenem que la xarxa de fonts no adopta mai una forma definitiva, "cada tema nou obre una sèrie d'inclusions, exclusions i jerarquitzacions de les seves fonts d'informació que exigeix tantes decisions com temaris dedica el periòdic a aquell tema; cada tema que desapareix comporta l'exclusió d'aquelles fonts que només s'havien incorporat a la xarxa en funció de les necessitats informatives que aquell tema plantejava" (Borrat, 1989: 92). En aquest cas ens trobaríem que les fonts

d'informació són un patrimoni del tema informatiu i no tant el producte del repàs a l'agenda de fonts que els periodistes realitzen quan cobreixen un assumpte.

En el cas dels periodistes especialitzats els estudis dibuixen un panorama més estable de relacions entre fonts i periodistes. Aquests són responsables d'una àmplia base de matèries que inclouen diverses disciplines, agències o institucions tant locals com nacionals. Comparant els generalistes amb els especialistes, Herbert Gans considera els últims molt identificats amb les seves àrees de coneixement. Els generalistes coneixen poc les seves fonts i no els hi dediquen gaire temps. Els periodistes especialitzats conreen les relacions estables amb les fonts i entren en contacte amb elles amb un bagatge de coneixements estructurat que no posseeixen els generalistes. Les fonts acaben per convertir-se en fonts personals que "mantenen al dia els cronistes i els subministren indiscrecions, notícies reservades, etc." (Wolf, 1987: 259). Aquestes relacions fa dels periodistes especialitzats "virtuals aliats de les fonts, tant perquè desenvolupen relacions simbiòtiques com perquè s'identifiquen amb ells en un procés que els antropòlegs anomenen *going native*²²" (Gans, 1979: 144). La naturalesa estable d'aquestes relacions simplifica el treball de recollida d'informació, però també amenaça la independència de l'especialista i redueix el ventall de possibilitats informatives a un grapat de fonts altament productives.

Sobre la influència de les fonts, Tuchman apunta que els reporters especialitzats tendeixen a adoptar la perspectiva informativa de les fonts amb les quals treballen. Mark Fishman, per la seva banda, entén que els àmbits de notícies són un

²² Es tracta de la progressiva identificació que pateix l'investigador amb l'ambient objecte d'estudi fins el punt de perdre la perspectiva científica de la recerca (cf., Hammersley, i Atkinson, 1994).

entorn social al qual el periodista pertany i treballa en una relació reflexiva. El periodista passa a formar part de la xarxa de relacions socials d'aquest entorn on disposa d'un espai, estableix relacions d'amistat, fa negocis, etc. (Fishman, 1983: 40). El fenomen de la reflexivitat esdevé, al nostre entendre, un tema clau de la recerca sobre la producció informativa de periodistes especialitzats. Dos casos de l'observació participant realitzada per Fishman il·lustren com les fonts enteses com a medi social (un Ajuntament, per exemple) poden influir reflexivament en la cobertura informativa d'un periodista especialitzat: l'estructura de fases i els *non-events* (1983). En el primer cas, l'autor va observar que els periodistes encarregats d'un àmbit informatiu estructuraven els esdeveniments d'acord amb una seqüència de fases pròpies de les burocràcies sobre les quals informaven que els facilitava el treball de detecció i interpretació de fets. "Aquestes estructures de fases burocràtiques descriuen els esdeveniments de la manera com són produïts i processats formalment per les burocràcies cobertes pel reporter. Representen també el propi coneixement bàsic que aquest té sobre els successos típics del seu àmbit noticial" (Fishman, 1983: 69). A partir dels esquemes d'interpretació que proporcionen les estructures de fases es donen situacions de *non-events*, com són esdeveniments que tenen lloc durant la cobertura informativa del periodista però que no els perceben perquè l'esquema burocratitzat d'interpretació i detecció de notícies esmentat anteriorment no està "dissenyat" per copsar-los.

Davant aquesta proximitat entre periodistes especialitzats i fonts que ofega l'autonomia dels primers trobem posicions que defensen l'especialització periodística

com a instrument d'independència informativa respecte de les fonts²³. Es a dir, que un coneixement específic com el que disposen els periodistes especialitzats els fa menys sotmesos als capricis de les fonts. Compartim l'afirmació, que parteix de la premissa de que el coneixement té una component emancipatòria, en el terreny teòric, però els estudis sobre *newsmaking* demostren algunes dificultats pel que fa la seva aplicació al treball periodístic quotidià. En aquest sentit, creiem que és fonamental distingir entre el coneixement formalment adquirit (del qual gaudeixen cada cop més els periodistes especialitzats), i els procediments pels quals aquest s'adquireix (principalment mitjançant la recerca empírica i no la indagació periodística sense fonamentació teòrica²⁴). Els professionals de la medicina, el dret, l'electrònica, l'economia, etc., han esdevingut fonts autoritzades en les quals els periodistes especialitzats han de dipositar la seva confiança per la impossibilitat que aquests tenen de verificar o descobrir personalment els fets sobre els quals informen. Certament les decisions d'aquests periodistes sobre els continguts a produir o les fonts amb les quals tractar podran estar més motivades pels aspectes oficialment considerats substantius de les àrees d'especialització i menys en imprecisos criteris periodístics. Però, al nostre entendre, això no fa res més que reforçar el protagonisme de la reflexivitat que requereix una visió de l'organització informativa entesa com a corollari de cultures diverses i que els treballs etnometodològics van simplificar tractant la producció de la informació com a un procés uniforme.

²³ Cf., Alcoba, 1988, Fontcuberta, 1992 i Fernández i Esteve, 1993.

²⁴ Coincidim en aquest punt amb les crítiques plantejades per Héctor Borrat (1993) a l'anomenat periodisme de precisió com a pretensió de procediment científic d'aproximació a la realitat des del periodisme.

2.3.- Tres recerques exemplars sobre cultures de notícies

Del mencionat fins ara només es desprén que els periodistes especialitzats tenen un espai en el conjunt de l'organització informativa i que un dels trets que els distingeixen de forma més evident són les estretes relacions que estableixen amb les fonts d'informació. Però encara no sabem gaire sobre com els periodistes especialitzats treballen els seus àmbits de notícies.

Per abordar aquesta qüestió hem adoptat la proposta dels autors canadencs Richard V. Ericson, Patricia M. Baranek i Janet B. L. Chan que consideren l'existència de diferents cultures de notícies en base al procés de negociació que s'estableix entre fonts i periodistes en diversos contextos. Aquestes diferències són particularment evidents en el cas del periodisme especialitzat. "Cada àrea d'especialització té la seva pròpia cultura relacionada amb els requisits informatius de les organitzacions font; els requisits dels mitjans que en ella operen; les relacions socials que emergeixen entre fonts individuals i reporters; i les relacions socials que emergeixen entre reporters des de diferents mitjans" (Ericson, Baranek i Chan, 1989: 24). Creiem que no es tracta d'una proclamació gratuïta de relativisme cultural, sinó d'una aposta decidida que permet una aproximació més ajustada a la realitat multicultural que han esdevingut les redaccions dels mitjans de comunicació de masses i una via per aprofundir en l'estudi dels mitjans especialitzats.

Les tres recerques que exposarem a continuació representen per nosaltres la concreció empírica d'aquest enfocament. No formen cap escola ni línia de recerca consolidada. Tampoc han estat proclamades com a una seqüència coherent d'aportacions per a la maduració d'una teoria, però presenten trets comuns que ens

serviran per a la nostra recerca. Totes tres usen mètodes de recerca qualitativs en els quals es simultaniegen múltiples tècniques de recollida de dades (amb combinacions d'entrevistes en profunditat, anàlisi de continguts o observació participant); es caracteritzen per centrar-se en el paper actiu, i fins i tot promocional, que les fonts d'informació han adquirit en les seves relacions amb els periodistes, la qual cosa suposa incorporar anàlisi sobre les perspectives de les fonts per saber com veuen aquestes als mitjans i que fan quan entren en contacte amb aquests; i tenen la precaució d'atendre en el seu estudi al context de l'especialització periodística com a una variable cultural a tenir en compte. Els resultats obtinguts inclouen conclusions focals dirigides a identificar una cultura del periodisme científic en el primer cas, plantejaments abstractes sobre la naturalesa negociada de la significació de la notícia en el segon, i representacions macrosocials sobre la pugna entre les fonts per a la determinació de l'agenda temàtica dels mitjans en el tercer.

2.3.1.- *La cultura del periodisme científic*

El resultat de la recerca en el terreny del periodisme científic realitzada per Dorothy Nelkin²⁵ presenten força paral·lelismes amb els treballs sobre *newsmaking* americans tot i no partir de tècniques d'observació participant en mitjans de comunicació. L'autora analitza la informació científica publicada a periòdics de circulació nacional (*New York Times*, *Washington Post* i *Wall Street Journal*),

²⁵ L'exposició que segueix està basada en el treball de Dorothy Nelkin: 1990 *La ciencia en el escaparate* Madrid, Fundesco. Edició original: 1987 *Selling science, how the press cover science & technology* New York, W.H. Freeman.

periòdics locals, revistes d'àmbit nacional i revistes especialitzades de distribució àmplia. Al llarg del treball també va mantenir entrevistes amb científics, periodistes i executius de relacions públiques. A pesar de la diversitat de mitjans estudiats l'autora es sorprèn de què els resultats de l'anàlisi dels continguts oferissin una elevada homogeneïtat en el tractament dels temes científics i tècnics, usaven les mateixes fonts, i oferien interpretacions similars dels esdeveniments. Per Nelkin l'explicació a aquestes coincidències es troba en què els periodistes es troben condicionats per orientacions culturals i professionals similars.

Les orientacions culturals dominants estan marcades, en gran part, per les coincidències que existeixen entre els responsables d'aquesta informació: una sòlida formació científica, esperit corporatiu, i el culte a les fonts d'informació. Comparteixen un "marc comú", "un patró constant de coneixement, interpretació, presentació, selecció, èmfasi i exclusió" (Nelkin, 1990: 25). Aquest marc comú ajuda als periodistes a organitzar el món, detectar allò que és notícia i presentar-ho de forma eficaç. Aquesta coincidència està estretament lligada a orientacions professionals dominades per les constriccions pròpies de les rutines, que es concreten en: condicionaments de l'ofici o organitzacionals (els terminis d'entrega, l'espai disponible, la competència amb els altres mitjans, les limitacions de recursos); condicionaments des de la direcció, que es tradueix en termes del grau i naturalesa de la noticiabilitat que la direcció del mitjà assigna al tema científic i tècnic; supòsits vers l'interès del públic, que influeixen sobretot en la forma com es presenten les notícies (llenguatge i tractaments formals accessibles) i en la creixent selecció de continguts sobre productes i serveis; les pressions d'institucions i empreses amb interessos en notícies sobre ciència i tecnologia; i la complexitat específica dels

temes sobre ciència i tecnologia, i la gran quantitat d'informació que es genera en aquest camp, que els fa vulnerables a les fonts i reforça en els periodistes l'ús de fonts preestablertes enlloc de la investigació periodística. Les notícies sobre ciència i tecnologia són, doncs, el producte de les característiques de la professió periodística i dels controls que sobre els periodistes exerceix la comunitat científica. Els periodistes observen la ciència i la tecnologia de forma periodística (tracten els premis Nobel igual que les estrelles del cinema o l'esport, les consideren un indicador neutral de desenvolupament i domini internacional nordamericà, és centren en els fets científics i no en els processos científics). Tot i les actuals orientacions més crítiques del periodisme científic, sobretot arrel de la moderna perspectiva mediambiental que impregna moltes de les cobertures informatives en aquesta àrea, en general els mitjans presenten a l'audiència una imatge apolítica i acrítica de la ciència i la tecnologia.

L'evolució històrica de la relació entre el periodista i l'objecte sobre el qual informa il·lustra els processos de negociació que tenen lloc darrera d'aquests continguts. Els primers periodistes dedicats a l'especialitat es troben dintre la categoria *advocate*²⁶, o "missioners al servei de la ciència" (Nelkin, 1990: 93). Després d'un període crític i d'escepticisme durant els anys seixanta i setanta, els anys vuitanta i noranta suposen el retorn a un to menys crític i més promocional. Aquesta mutació final, segons l'autora, té a veure amb el canvi detectat en la comunitat científica que ha passat de veure els mitjans de comunicació com a

²⁶ Morris Janowitz (1975) defineix el model de comunicador *advocate* com a aquell que es compromet en la defensa dels actors socials que no tenen portaveus potents posant de relleu les conseqüències de les desigualtats socials.

possibles controladors externs de la seva feina a instruments a través dels quals es pot aconseguir notorietat pel finançament de línies de recerca. Nelkin destaca l'ús de les relacions públiques per part tant de les organitzacions públiques com de les organitzacions privades. El cas de les organitzacions privades és potser el més singular i es concreta en un corrent del sector industrial a favor de la "contractació de la raó científica" (Nelkin, 1990: 139), per contrarrestar la "mala premsa", reforçar la imatge de l'empresa i dels seus productes a través de la credibilitat científica, i sumar arguments comercials per a la venda dels seus productes. El sistema científic disposa d'estratègies per controlar el flux informatiu cap als mitjans de comunicació limitant l'accés directe de la recerca científica als mitjans (es marginen els treballs que no passen els filtres acadèmics pertinents) o imposant el secret en temes científics i tecnològics d'interès nacional.

El treball de Dorothy Nelkin ens permet observar com s'han aproximat el discurs científic i el discurs periodístic. El primer, tant rigorós, prudent i complex per a la major part de la societat, pren contacte amb el segon, imprecís, subjectiu i reduccionista no sense conseqüències. Però la comunitat científica, persuadida de la influència del discurs periodístic en la societat, sembla disposada a sacrificar alguns dels seus valors per legitimar l'ordre establert. Es a dir, els científics, com a fonts, no només comuniquen avenços, descobriments o sofisticats enginys tecnològics sinó que transmeten la seva autoritat social i reclamen recursos, encara que això signifiqui haver de profanar la complexitat del coneixement científic amb representacions que puguin ésser atractives pels mitjans de comunicació.

2.3.2.- La producció negociada dels continguts

Durant els anys 1982 i 1983 els criminòlegs canadencs Richard V. Ericson, Patricia M. Baranek i Janet B.L. Chan²⁷ van desenvolupar treballs d'observació participant, entrevistes i recollida de documents de periodistes i fonts en quatre àrees d'informació especialitzada (els tribunals, la policia, el parlament i les organitzacions privades). Els periodistes van ser observats en les sales de premsa dels àmbits que cobrien, les seves rondes; els seu grau d'autonomia en comparació amb els generalistes; les formes amb les que sistematitzaven les seves recerques; els criteris de noticiabilitat usats; i les relacions que establien amb les fonts en base a allò que era noticable i la seva cobertura. Paral·lelament van mantenir entrevistes amb les fonts per conèixer la seva opinió sobre el treball dels mitjans, les estratègies i tàctiques usades per les fonts per obtenir cobertures informatives favorables i les accions dutes a terme per apaivagar les cobertures desfavorables.

El primer que distingeix la recerca dels autors canadencs de la major part dels treballs sobre producció informativa realitzats anteriorment és la importància que atorguen a les dades recollides entre les fonts d'informació, la qual cosa converteix la seva recerca en un estudi sobre fonts més que sobre mitjans. Fins el moment, la majoria d'anàlisis s'havien orientat fonamentalment des de l'organització informativa

²⁷ L'exposició que segueix està basada en els resultats del treball *Negotiating Control: A Study of News Sources* Milton Keynes, Open University Press, 1989. Aquest volum és el segon de la trilogia que els autors canadencs han dedicat als continguts dels mitjans i la producció de notícies. Els altres dos són *Visualizing Deviance: A Study of News Organization* Toronto, University of Toronto Press, 1987; i *Representing Order: Crime, Law, and Justice in the News Media* Milton Keynes, Open University Press, 1991.

en la construcció dels continguts, donant a les fonts un segon paper²⁸. En línies generals consideren les fonts, tant institucionals com no, organitzacions interessades a protagonitzar notícies. Parteixen de l'existència d'una cultura de notícies global que es deriva dels nivells de convergència que fonts i mitjans tenen. Aquests nivells són: institucionals (connexió entre elits²⁹); organitzacionals (des de posicions d'autoritat) en el que mitjans i fonts es relacionen a través de l'accés i la cobertura informativa³⁰; professionals, en situacions com quan el periodista actua només com a editor i seleccionador d'informació i la font com a reporter. Tanmateix, cada àrea d'especialització presenta considerables variacions sobre les relacions entre fonts i mitjans les quals permeten identificar un context específic en cada cas que influeix decisivament en les notícies finals. En alguns casos es poden donar situacions en les quals els periodistes són pràcticament socialitzats en la cultura ocupacional de les fonts sobre les que informen fins el punt que es relacionin reflexivament. Però aquests vincles no suposen, pels canadencs, una dependència recíproca sinó una

²⁸ Cf., com a excepcions significatives d'aquesta tendència, Goldenberg, 1975; Gitlin, 1980 i Gandy, 1982.

²⁹ Estudis recents sobre el nivell socioeconòmic dels periodistes col·loquen alguns d'aquests entre l'elit social (cf., Weaver i Wilhoit, 1986; Diezhandino, Bezunartea i Coca, 1994 i Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1996).

³⁰ Per aquests autors els conceptes d'accés i cobertura informativa porten associat el tractament periodístic que reben les fonts: "Per accés entenem l'espai, temps i context de notícies que representen raonablement l'autoritat del càrrec de la font. Aquest accés es distingeix de la cobertura, la qual suposa l'espai i temps de notícies però no el context per a representacions favorables" (Ericson, Baranek i Chan, 1989: 5).

autonomia relativa³¹. Per demostrar-ho analitzen la forma com les fonts protegeixen les organitzacions a les quals pertanyen contra intrusions periodístiques alhora que proposen missatges que els són favorables per mantenir el control sobre l'entorn. Els autors construeixen un senzill però fèrtil esquema analític que anomenen model de *regions and closures* (1989: 9), basat en l'existència d'espais públics i privats en les organitzacions font (*front regions* i *back regions*) que són administrats mitjançant l'ocultament i la revelació d'informació als mitjans (*enclosures* i *disclosures*). Dintre d'aquest entrellat es poden identificar situacions informatives de censura (quan es produeix un ocultament de l'espai públic), de secret (quan roman ocult allò que pertany a l'espai privat), de publicitat (una revelació de l'espai públic) o de confidència (una revelació de l'espai privat).

Amb aquest model es palesa l'existència de microprocessos de negociació amb les fonts que són presents en qualsevol especialitat periodística, però no de manera uniforme. Ens detindrem en algunes de les conclusions més destacades de l'anàlisi sobre les relacions entre els periodistes i organitzacions font privades, el que més interessa per a la nostra recerca, com a cultura de notícies diferenciada³². El paper de les organitzacions privades està influït per un complex entrellat

³¹ En apartats anteriors ja hem observat que alguns autors consideren que l'autonomia periodística està anul·lada per l'excessiva dependència de les fonts (cf., en particular, Hall, 1978 i Fishman, 1980).

³² Aquests autors centren la major part de la seva atenció en les empreses quan es refereixen a organitzacions privades. Tanmateix fan servir el concepte de sector privat per distingir-lo del de sector públic per referir-se en el primer cas a les relacions socials entre ciutadans o organitzacions privades i la seva participació en la vida pública (una noció que es correspon força amb la de societat civil, més extesa a casa nostra) i en el segon cas a les relacions socials que es regulen i controlen des de les institucions i organitzacions que depenen de l'Estat.

d'interessos comercials que vinculen diverses empreses, fins i tot els mitjans de comunicació. A més, els empresaris i executius esdevenen un volum important de l'audiència. Així "periodistes i fonts empresarials formen un cercle hermenèutic per a la racionalització de les pràctiques empresarials i l'articulació d'interessos comercials" (1989: 260). Els trets que caracteritzen l'àmbit de notícies del sector privat són: No existeix entre periodistes i fonts un espai de convivència comú com el que succeeix amb les sales de premsa del parlament o els jutjats; les relacions entre fonts i periodistes són altament reflexives; les empreses es preocupen per construir-se una imatge favorable, amagar els secrets i conèixer a fons als seus competidors; les organitzacions privades construeixen una complexa maquinària promocional de relacions públiques. En aquest context la cultura de notícies del sector privat està força fragmentada segons les peculiars necessitats organitzacionals de silenci i publicitat de cada sector privat; predomina la mediació de textos per sobre del contacte personal entre periodistes i fonts; i prevalen els criteris de noticiabilitat del periodisme generalista. Sobre aquest darrer aspecte les entrevistes realitzades pels autors conclouen que s'atenen particularment als desenvolupaments empresarials significatius, la fluctuació política dels grups d'interès ciutadà (ONG, associacions professionals, moviments socials organitzats, etc.), fets que afectin o interessin a un gran nombre o grup significatiu de persones, fets en els quals estiguin implicades persones rellevants i conegudes, i esdeveniments de desviació i els esforços per controlar-los. Del resultat d'aplicar els model de *regions and closures* sobre la cultura de notícies del sector privat es deriva que les organitzacions privades usen el secret habitualment, eviten les confidències i comentaris *off-the-record*,

seleccionen escrupulosament què i com fer declaracions públiques, i construeixen una imatge favorable mitjançant la promoció pública.

Observant el comportament dels actors i les situacions que es creen a les diverses cultures de notícies estudiades, els autors determinen que les notícies no són un mirall de la realitat perquè "el procés de [producció] notícies reproduceix la desigualtat estructurada del coneixement i la seva vinculació amb el poder" (1989: 397). Per tant, les notícies "són una representació d'autoritat" (1989: 3) perquè transmeten la versió autoritzada de la realitat i quins actors socials detenten aquest coneixement autoritzat. Tanmateix, la recerca dels canadencs introdueix un factor de relativisme cultural fins ara negligit en el debat sobre el poder en la significació dels continguts dels mitjans. No es pot dir que les fonts dominin absolutament i de forma generalitzada en la producció dels continguts. Tant poderoses són les fonts com els periodistes en la definició de la realitat. Més aviat, el control sobre la notícia depèn del context, el tipus de font, el tipus de mitjà de comunicació, i el tema tractat.

2.3.3.- *La batalla per l'accés als mitjans*

En el seu treball sobre el periodisme de successos, o de tribunals, Philip Schlesinger i Howard Tumber³³ coincideixen amb els autors anteriors en l'estudi a fons del protagonisme de les fonts d'informació en el procés de producció de la informació. En el cas anterior hem observat com els investigadors es centaven en

³³ L'exposició que segueix es basa en els resultats del treball d'aquests autors a *Reporting Crime. The Media Politics of Criminal Justice* Oxford, Clarendon Press, 1994.

les relacions entre periodistes i fonts, i que aquestes es podien aïllar pel seu estudi tant per esferes institucionals (policia, parlament o tribunals) com civils (organitzacions privades). Schlesinger i Tumber destaquen les aportacions dels canadencs sobre la influència en els continguts informatius de les fonts no institucionals i es concentren en l'àmbit del periodisme de tribunals per analitzar com operen les diverses fonts (tant institucionals com no) per intentar modelar les notícies sobre crims i com interactuen entre elles. Podríem dir que mentre els canadencs es preocupen sobre ¿com són les relacions entre periodistes i fonts segons el lloc que aquestes últimes ocupen a la societat (parlament, privades, etc.)? Els anglesos atenen a la qüestió de ¿com són les relacions de les fonts entre si i d'aquestes amb els mitjans per la construcció de notícies en un context donat?

Les tècniques de recollida de dades practicades pels autors (entre el 1986 i el 1988) van ser les entrevistes semi-estructurades³⁴ a tres grups de fonts d'informació: les fonts oficials; les associacions professionals i sindicats; i els grups de pressió. Posteriorment van realitzar entrevistes a periodistes de successos, tribunals i a portaveus de les fonts mencionades. També van practicar l'anàlisi sobre el contingut difós pels mitjans en alguns successos i l'observació de la producció de programes de televisió amb assistència a conferències de premsa i reunions públiques de grups de pressió. Al igual que el treball de Dorothy Nelkin repassat anteriorment, aquests autors exploten de les dades recollides tant el seu valor connotatiu com descriptiu, la qual cosa els permet traçar recorreguts històrics sobre

³⁴ L'estructura de les seves entrevistes estava governada per tres qüestions: conèixer els sistemes i models usats en la producció d'informació; saber com controlaven les fonts la seva imatge pública; i saber com s'administrava aquesta imatge (Schlesinger i Tumber, 1994: 3).

les relacions entre fonts i periodistes.

El treball de Schlesinger i Tumber és fruit d'una profunda reflexió crítica sobre la sociologia de la producció de notícies que s'ha desenvolupat fins ara, a la qual consideren predominantment "media-cèntrica" (1994: 22). En el seu treball destaquen les aportacions d'autors americans com Leon Sigal (1978), Edie Goldenberg (1975), Todd Gitlin (1980), Oscar H. Gandy (1982) i els canadencs Ericson, Baranek i Chan (1989), com a estudis que han transcendit el mediacentrisme observant les estratègies i tàctiques de les fonts de notícies, els *source-media analysis* (1994, 27). A partir d'aquesta reflexió els autor centren la descripció del conjunt de fonts que formen part del context del periodisme de successos a la Gran Bretanya i l'observació de la cobertura que els mitjans dediquen a diversos esdeveniments, entenent-los com el resultat dels processos i influències que tenen lloc entre fonts i periodistes. La recerca de Schlesinger i Tumber representa, al nostre entendre, una bona mostra de l'estudi sobre la construcció de l'agenda temàtica dels mitjans que il·lustra com els periodismes especialitzats són el resultat tant de negociacions dintre dels mitjans de comunicació com entre els mitjans i les fonts. En aquest sentit destaquen com "els especialismes tendeixen freqüentment a desenvolupar-se d'acord amb els desenvolupaments institucionals de l'estat" (1994: 5).

Des d'aquesta perspectiva, els autors observen que el discurs públic sobre crims, i sobre la justícia criminal en general, en el qual estan implicats tant instàncies oficials com grups de pressió, està fortament condicionat per una cultura promocional altament mediatitzada. El paper de les fonts en la construcció del

discurs públic sobre la justícia criminal va més enllà del simple debat i es planteja com una lluita entre els diversos actors socials, tant oficials com no, per influir en la interpretació dels assumptes, actuar com a fonts d'informació creïbles i per construir-se una imatge pública positiva. El retrat que ofereixen de les fonts es deriva d'un procés històric que els actors socials han atravesat que va des de les relacions intuïtives amb els mitjans de comunicació a la seva racionalització a través de les relacions públiques. Actualment les fonts es plantegen els seus contactes amb els periodistes en termes d'estratègies i tàctiques per aconseguir uns objectius. Els objectius de les fonts per aconseguir influir amb èxit en la construcció del temari públic han de complir els següents requisits: un missatge ben definit i que compleixi els valors/notícia; col·locar els missatges als mitjans adequats tenint en compte el tipus d'audiència; garanties d'una comunicació exitosa mitjançant, per exemple, contactes personals; incorporar les estratègies d'altres actors socials implicats en l'assumpte en el disseny de les pròpies (en forma de coalició si són favorables, o de descrèdit si són oposades); controlar i valorar l'impacte d'una estratègia o tàctica per ajustar accions futures; i disposar de missatges que es puguin destinar tant a una comunicació pública com privada per tal de poder operar en ambdós nivells (1994: 39).

Schlesinger i Tumber dedueixen de les entrevistes que l'especialitat periodística en qüestió ha canviat considerablement en els darrers vint anys a Gran Bretanya. Els assumptes sobre els quals s'informa s'han centrat en les drogues, el terrorisme, abusos a menors, violacions, frauds, etc., els quals han arreconat els assumptes de fa 25 anys sobre assassinats, robatoris de joies o crims menors. Un altra canvi significatiu és la desaparició de l'esperit corporatiu que impregnava la

tasca dels periodistes anys enrera. La cooperació entre els periodistes es manté en un nivell institucional (associacions de periodistes de successos) però ha perdut terreny en el treball quotidià, on la pressió per la recerca d'exclusives imposa un ritme altament competitiu entre periodistes. També ha crescut la tendència de delegar les tasques productives que abans cobrien directament periodistes especialitzats cap a l'ús de notes d'agències d'informació especialitzades o dels comunicats de premsa de les fonts. Finalment ha augmentat considerablement el volum potencial de fonts d'informació, ja no és només la policia la font principal i dominant, s'han incorporat associacions professionals, organitzacions no governamentals, etc., que multipliquen les dimensions dels assumptes i dificulten els contactes estrets dels periodistes especialitzats.

El tractament periodístic que reben els assumptes sobre la justícia criminal són analitzats a partir del temor als crims i la inseguretad ciutadana que els continguts del mitjans poden causar en la societat. Es basen en tres casos concrets: els informes estadístics sobre delictes que trimestralment fa públic el ministeri de l'interior, el procés judicial a un policia acusat d'homicidi, i el procés judicial a un ciutadà implicat en un crim sexual. Repassen els contextos a partir dels quals s'han interpretat els fets en la televisió, la premsa de qualitat, la premsa híbrida, i la premsa popular i les fonts dominants per a la construcció periodística dels assumptes. De la seva anàlisi destaca que no existeix una perspectiva o angle d'enfocament específic en cada cas. Sovint la televisió i la premsa de qualitat adopten angles similars per enfocar els assumptes però no sempre és així. En el tractament que els mitjans de comunicació fan dels continguts sí que existeix, en canvi, una correspondència elevada entre l'angle amb que les fonts van abordar

l'assumpte i la perspectiva usada pels mitjans quan aquests prenen una de les fonts com a dominant en la definició de la realitat representada.

Entenem que l'aportació dels autors sobre el tractament dels continguts debilita el poder dels formats com a factors determinants en la construcció del temari dels mitjans. Això, que resulta evident per a una anàlisi sociològica dels continguts dels mitjans, atenua el protagonisme excessiu que alguns autors han atribuït als formats però no l'anulla per a un àmbit més microscòpic com és l'articulació del procés de producció des de dintre les organitzacions informatives. En el marc de la recerca sobre mitjans, aquest treball suposa una aportació decisiva a l'estudi de la influència de les fonts en la producció informativa. Els autors no només descriuen el concurs de les fonts en les notícies sinó com es dissenya aquest en funció de les posicions i estratègies de les fonts en l'espai públic. Finalment, el treball de Schlesinger i Tumber ratifica la conclusió de relativisme cultural dels autors anteriors. El periodisme de successos esdevé un món dintre d'una realitat més àmplia, amb una estructura, valors i procediments diferenciats al qual s'ajusten els mitjans i els altres actors socials que interactuen transformant-lo.

III.- DISSENY DE LA RECERCA

- 1.- Selecció de casos d'investigació**
- 2.- Accés i relacions de camp**
- 3.- Recollida de dades**
- 4.- Triangulació**
- 5.- Anàlisi de dades**

El motor inicial dels problemes plantejats en aquesta recerca parteixen de l'experiència personal³⁵. Durant tres anys vaig treballar a una revista professional de material esportiu i dos anys més com a col.laborador habitual a d'altres revistes professionals. La pràctica periodística en aquests mitjans, segons vaig anar observant al llarg del temps, presenta peculiaritats que van més enllà de les diferències temàtiques.

Tractar amb mitjans com les publicacions professionals en una recerca empírica planteja el dilema d'entrar en el debat normatiu actual sobre el que s'entén per periodisme especialitzat³⁶. No és l'objectiu del treball introduir-nos en aquest assumpte, tot i que assumim com a premissa que ens trobem davant un tipus de publicacions que pel seu contingut i la seva audiència es poden classificar com a premsa especialitzada. Tanmateix, més enllà dels termes normatius en que està plantejat el debat, considerem que l'estudi empíric dels processos de producció en aquest camp pot resultar una aportació interessant.

³⁵ L'antropologia clàssica es construeix al voltant del mite de la distància, el mateix que la sociologia que defén "que els investigadors s'abstinguin d'estudiar escenaris en els quals tinguin una directa participació personal o professional" (Bogdan i Taylor, 1987: 36). La proximitat al fenomen investigat, en canvi, ens estalvia problemes de traducció cultural i ens facilita l'accés al camp d'estudi. La distància social, espacial o cultural no garanteix que qui investiga sigui més hàbil i subtil en l'observació sinó que "en el fons el discurs sobre la distància és un intent de mantenir la neutralitat política, no tant en les relacions socials que manté qui observa amb els observats, com en les relacions que els observats mantenen amb la societat" (Guasch, 1997: 37). Oscar Guasch proporciona diversos casos d'investigadors que estaven estretament relacionats amb el camp que posteriorment van decidir estudiar.

³⁶ Cf., Diezhandino, 1988; Fontcuberta, 1992; Borrat, 1993; Tuñón, 1993 i Fernández i Esteve, 1993.

La totalitat de recerques significatives sobre producció de la informació s'han preocupat per explorar en mitjans generalistes. Herbert Gans va descartar de la seva investigació la revista *US News and World Report* perquè va considerar que "servia un nombre de lectors menor i més especialitzat" (1979: XII). Mark Fishman va treballar durant set mesos a un setmanari urbà alternatiu per aprendre a "veure" notícies (1983: 32) i comprendre el treball en el que seria el seu cas d'estudi definitiu, el diari d'informació general de més tiratge de la ciutat.

El treball de Dorothy Nelkin (1990) demostra com l'aplicació del model de producció de notícies que els estudis sobre *newsmaking* van descriure amb precisió té efectes sobre la imatge de la ciència en els mitjans de comunicació i, per extensió, en la societat. Conscients del fet que aquesta imatge té repercussions sobre la mateixa ciència (principalment sobre els recursos econòmics destinats a línies de recerca), els actors de l'àmbit científic prenen consciència de la necessitat d'influir sobre aquesta imatge.

Els plantejaments d'Ericson, Baranek i Chan (1989), i de Schlesinger i Tumber (1994), es centren en estudiar la resposta dels actors socials i demostren com les estratègies i tàctiques comunicatives que aquests posen en marxa contribueixen a crear contextos diferenciats de producció de la informació i faciliten l'aparició de continguts fórmula. Al nostre entendre, les seves aportacions obren el camp d'estudi vers la multiplicitat de contextos de producció dintre la indústria general de mitjans informatius.

L'estudi del procés de producció de la informació en les revistes professionals es planteja com un exercici de recerca sobre com s'estableixen unes determinades

condicions de producció de la informació que fan vàlides les decisions que es prenen sobre la construcció de notícies, desdibuixen la professionalitat periodística com a referent de treball i estandarditzen la presentació de continguts. Aquestes condicions conformen la cadena "natural" de producció de la informació en les publicacions estudiades però en cap cas són exclusives d'aquestes revistes. Creiem que a partir de l'estudi del seu impacte sobre la producció de continguts especialitzats també es poden extreure conclusions més generals.

La recerca en producció de la informació sobre aquest tipus de publicacions és inexistent. La literatura consultada sobre premsa professional s'ha concentrat bàsicament en descripcions sobre l'estructura del sector a diversos països³⁷, i el repàs de la seva evolució històrica en el context de la indústria del *magazine* als Estats Units (Tebbel, 1991) i monogràficament a Espanya (Martínez de Llanuces, 1978).

Tot i que la majoria de revistes espanyoles no pertanyen a l'Asociación de la Prensa Profesional, aquesta organització comptava amb 241 capçaleres inscrites en el seu registre l'any 1996. La seva proliferació en els últims anys abunda en la tendència apuntada per James A. Anderson i Timothy P. Meyer quan es refereixen a la creixent especialització com una resposta estructural a la competència per l'atenció de l'audiència (1988: 63). L'especialització es presenta com un doble procés de segregació del sistema de continguts dels mitjans i d'identificació a una audiència o *targetització* (Sorrentino, 1993). Segons Anderson i Meyer els components estructurals (com les fonts d'ingressos, la tecnologia, competència, codis

³⁷ Cf., pel cas dels Estats Units, Compaine, 1979; Gussow, 1984 i Endres, 1988, pel cas de França, Dordor, 1993, i pel cas espanyol, Nieto, 1984 i Soriano, 1994.

de treball, etc.) formen els contextos operacionals per a les pràctiques productives de les organitzacions de la indústria de mitjans.

Per nosaltres, l'estructura no determina de forma unidireccional les pràctiques productives sinó que esdevé un complex mitjà de control que és continuament produït i recreat en la interacció quotidiana i alhora modela la interacció diària³⁸. Per il·lustrar-ho ens hem emparat en el recurs pràctic de dividir els resultats de la recerca en tres grans apartats dedicats a l'ordre organitzacional, les relacions amb les fonts i la presentació de notícies. Cada capítol està concebut com a un pilar sobre el qual descansa la producció de notícies en les revistes professionals i no com a estadis o fases perfectament estructurades d'una mateixa realitat.

1.- Selecció de casos d'investigació

La recollida de les dades per a l'anàlisi de la producció periodística presentat es basa principalment en la tècnica de l'observació dels participants³⁹ realitzada a dues revistes de diferents sectors professionals: *Mundo Electrónico*, especialitzada en electrònica, i *Editur*, especialitzada en l'àmbit del turisme.

El focus principal de la recollida de dades procedeix de les sales de redacció d'aquestes revistes i de les activitats dutes a terme pels periodistes que hi treballaven, a més d'entrevistes periòdiques amb els directors de les revistes. Els

³⁸ Anthony Giddens (1984) s'ha referit a aquest caràcter maleable com a "la dualitat de l'estructura".

³⁹ Cf., per aportacions monogràfiques d'interès sobre l'observació participant com a tècnica de recerca qualitativa, McCall i Simmons, 1969, Friedrichs i Lüdtke, 1975, Jorgensen, 1989 i Guasch, 1997.

periodistes que formaven la redacció tenien presència en les diverses fases del procés de producció, des del contacte amb les fonts fins a la compaginació dels seus textos, la qual cosa és una característica habitual en les publicacions de petita escala, amb pressupostos baixos, poc personal i escassa divisió del treball. Per a un observador extern això facilita les coses perquè concentra en un sol informant gairebé tot el procés de producció d'una notícia.

En el moment de realitzar l'observació les dues revistes presentaven tiratges no superiors als 10.000 exemplars. La redacció d'*Editur* comptava amb tres periodistes a Barcelona, un a Madrid i un altre a Palma de Mallorca. La de *Mundo Electrónico* comptava amb dos periodistes fixes a Barcelona. Aquestes estructures organitzatives es completaven amb una xarxa de col.laboradors permanents.

La revista *Editur* té una periodicitat setmanal i competeix amb diverses revistes dedicades també a l'àmbit del turisme que presenten periodicitats setmanals i quinzenals però editades des de Madrid o Palma de Mallorca principalment. *Mundo Electrónico* és mensual i competeix amb altres revistes també mensuals editades a Madrid i Barcelona. En ambdós casos es consideren revistes emblemàtiques dels sectors professional sobre els quals informen, amb més de vint anys d'experiència i solvència informativa⁴⁰.

Abans d'aconseguir observar el treball dels periodistes a les redaccions de les revistes esmentades vaig sol.licitar l'accés a diverses revistes professionals. Després d'un peregrinatge de dos mesos per diverses empreses editorials vaig aconseguir les

⁴⁰ Aquesta afirmació és una deducció raonada a partir dels arguments i explicacions que he obtingut del contacte amb periodistes d'altres mitjans i responsables de l'APP (Asociación de Prensa Profesional).

estades següents: Des del 13 de maig fins el 7 de juny a *Mundo Electrónico*, i des del 19 de juny fins el 31 de juliol a *Editur*.

Inicialment no vaig plantejar durant aquests dos mesos de perigrinatge les observacions com a participant. Més tard proposava als responsables de les publicacions la possibilitat d'ajudar en les tasques redaccionals que creguessin convenient, a pesar de les limitacions que suposava el fet de tractar-se de revistes especialitzades en temes sobre els quals jo era un perfecte ignorant.

"De cara a les pròximes entrevistes incorporaré un element nou en la negociació del meu accés a les organitzacions. Fins ara he "venut" el projecte posant l'èmfasi en l'observació com a tècnica de recerca que es durà a terme. Pensar l'accés en termes de procés de negociació m'ha fet veure que no estava realment duent a terme una negociació en el sentit comercial, perquè jo no ofería res a canvi, o millor dit, només ofería quelcom ambigu com és "progressar en el coneixement de la premsa professional". En el món dels negocis aquesta contrapartida és el mateix que res. (...)

Així, a canvi de l'accés oferiré quelcom més material com és la meva participació en el procés de producció. En la negociació per l'accés inclouré la possibilitat d'encarregar-me de tasques redaccionals o d'altre tipus que vulguin assignar-me. A més, crec que això em pot donar més possibilitats a la recerca i més discreció en la sala de redacció. D'altra banda, el període pel qual he programat el treball

de camp, des del maig fins el setembre, coincideix amb la temporada d'estiu en la que molts treballadors fan vacances i, encara que també minva el volum de treball, la proposta de participar pot ser atractiva per a les empreses editorials" (2 de maig del 1996. Diari de camp).

Les propostes de participació en la sala de redacció van ésser desestimades i em vaig convertir només en observador⁴¹. L'accés a les dues redaccions que finalment em van acceptar ho van fer en qualitat d'investigador doctorand i tinc constància de què, com a mínim en el setmanari turístic, això ho sabia tota l'empresa gràcies a una circular interna de l'editora en la qual es demanava als treballadors que facilitessin la meva tasca.

2.- Accés i relacions de camp

David L. Altheide distingeix entre dos tipus d'accés en el medi estudiat: l'organitzacional i l'interpersonal (1976: 199).

L'accés als dos casos estudiats va arribar no sense un peregrinatge per les redaccions d'altres revistes professionals en les quals vaig mantenir entrevistes amb alguns dels seus responsables. Sense excepció, els resultats de les primeres entrevistes eren: "Hem semblat molt interessant i per la meua part no hi ha cap inconvenient, però ho hauria de consultar". En tots els casos, en els contactes inicials

⁴¹ Sobre la implicació de l'observador en l'objecte d'estudi Gaye Tuchman senyala que "la participació pot facilitar l'existència d'un punt de vista de persona enterada, però també dificultar la capacitat de comprendre altres aspectes del procés editorial" (Jensen i Jankowski, 1993: 108).

em vaig sentir com un venedor a domicili intentant col·locar el meu producte als compradors potencials. Els arguments eren els clàssics: *bueno, bonito y barato*. Una basa que vaig explotar a fons va ser la de la credibilitat que m'oferia el comptar amb el suport del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Molts dels rebutjos recollits i les reticències mostrades inicialment s'han d'entendre en el següent context. Des de fa pocs anys, el sector de la premsa professional viu importants transformacions cap a la concentració empresarial. Això aixeca susceptibilitats entre els responsables de les publicacions i augmenta l'hermetisme d'un sector de naturalesa bastant reaci a les intromissions. D'altra banda, les diverses negatives recollides em van obligar a reflexionar constantment sobre la viabilitat del projecte i l'enfocament d'aquest. L'efecte profitós d'aquestes temptatives frustrades va ser un refinament dels assumptes a estudiar.

"A la sortida de l'entrevista em vaig adonar que al llarg de les diverses negociacions que he dut a terme he anat definint amb més precisió el projecte de recerca. Alhora, la necessitat d'haver d'explicar el meu projecte a persones alienes m'ha obligat a plantejar-ho progressivament de forma més senzilla, posant exemples aclaridors i rebutjant conceptes i nocions que poden ser desconegudes i malinterpretades com per exemple: observació participant, rutina, distorsió informativa, etc." (8 de maig de 1996. Diari de camp).

Un cop obtingut el consentiment per part dels responsables de les dues redaccions esmentades, l'accés interpersonal o relacions de camp amb els informants van ser desiguals. A pesar del reduït grup de membres que formaven les revistes estudiades els intercanvis d'informació eren més freqüents amb uns que amb d'altres.

Les cordials relacions inicials amb els membres de la redacció van anar donant pas a converses més espontànies fins arribar a aconseguir confidències d'alguns dels informadors. En aquest sentit, la condició d'observador no participant va suposar un fre per a que els periodistes abandonessin el to didàctic i adoptessin un aire més natural quan els sol·licitava o m'oferien informació. A pesar d'això vaig aconseguir establir la confiança suficient⁴² per obtenir declaracions sinceres.

Per Martyn Hammersley i Paul Atkinson el totalment observador "corre el risc de no aconseguir comprendre la perspectiva dels actors" (1994: 116). En el meu cas aquesta era una preocupació relativa gràcies al bagatge que m'havien proporcionat tres anys com a periodista a una revista professional sobre material esportiu i dos més col·laborant amb publicacions d'aquestes característiques. Més aviat els problemes sovint es presentaven per un excés de comprensió que m'empenyia a construir les interpretacions de la realitat observada amb les justificacions i excuses habituals de les redaccions.

Com a observador no vaig modificar la meva actitud vers els informants durant el treball de camp. A pesar de la familiaritat amb que tractava a alguns i

⁴² Aquest nivell de relacions entre observadors i informants durant el treball de camp també es coneix en termes etnogràfics com a "establiment de rapport" (Bogdan i Taylor, 1987: 55).

l'estranyament amb que tractava a d'altres, en general vaig intentar mantenir una certa posició marginal i un aire d'innocència que em facilités una imatge de persona receptiva.

El tarannà adoptat en les entrevistes que mantenia periòdicament amb els directors de les revistes va ser diferent. Preparava les preguntes amb anterioritat i la informació obtinguda era més formal. Quan creia que podia treure profit de les respostes dels directors o m'interessaven qüestions no programades em sortia del guió i les entrevistes passaven a convertir-se en converses. En alguna ocasió fins i tot vaig mantenir posicions contràries a les defensades pels directors que van desembocar en debats.

Les entrevistes van ser oportunitats per realitzar experiments i les qüestions que els plantejava estaven orientades a validar inferències derivades de l'observació. En general, els contactes personals es van demostrar útils per obtenir aproximacions sobre àmbits als quals tenia l'accés restringit, com els consells editorials o qüestions financeres, descripcions de períodes que la redacció considerava significatius en la història de la revista, i aprofundir en els valors que movien els directors de les revistes.

A pesar de posar l'èmfasi en els aspectes positius del treball de camp, durant la meva estada a les revistes també vaig patir estats de contradicció, contenció, desesperació, i fins i tot de fracàs, a més d'una sensació d'inseguretat constant causada pel fet d'haver de mantenir una posició de marginalitat entre els informants.

3.- Recollida de dades

Les dades recollides durant el treball de camp comprenen anotacions de l'observació, la transcripció d'entrevistes i documents. Paral·lelament redactava un diari de camp on anotava les dificultats i sentiments personals.

A la primera redacció que vaig accedir (*Mundo Electrónico*) vaig enregistrar en una cinta magnetofònica la major part de les converses que mantenia amb els informants i totes les respostes del director de la revista a preguntes que li plantejava. A la segona redacció (*Editur*) vaig optar per enregistrar només les entrevistes periòdiques que mantenia amb el director de la revista un cop per setmana en privat.

Les primeres anotacions de l'observació van ser un intent de transcriure el més fidelment possible les converses que mantenien i les explicacions que em proporcionaven els informadors. El repàs diari de les notes inicials em va servir per comprovar que la tasca que realitzava la faria millor que jo un magnetòfon. Aquesta decisió em va alliberar d'una feina que m'absorbia la major part del temps i em va permetre concentrar-me més en les accions, el context de les declaracions, l'ambient i els documents als quals vaig tenir accés però que no podia llevar de la redacció.

"El primer dia es van produir quatre "grans intervencions", es a dir, xerrades en les quals els dos redactors s'esmerçaven per explicar-me la forma com treballaven. Un cop s'iniciaven aquestes xerrades no veia el moment d'aturar-les, semblava com si no

volguessin fer altra cosa que estar per mi. L'excés d'informació em col.lapsava. (...)

Al final de la jornada vaig plantejar-li al director la possibilitat de portar un magnetòfon per a enregistrar les llargues converses mantingudes entre nosaltres. No va posar cap impediment. De tota manera crec que la quantitat de converses anirà minvant a mesura que la meva presència es faci més habitual" (14 de maig del 1996. Diari de camp).

L'ús del magnetòfon es va revelar com una bona eina en una revista formada bàsicament per dos membres que feien gairebé la totalitat de la seva feina sense sortir de la sala de redacció. Els problemes sorgien quan acompanyava als redactors a la sala de muntatge de les pàgines, em describien el que feien a la pantalla dels seus ordinadors o apareixien membres d'altres revistes a la sala de redacció. Aleshores hi havia ocasions en que m'adonava que no havia engegat el magnetòfon, el creuament de converses feia impossible la transcripció o bé allò sobre el que parlaven els informadors estava ple de referències externes a documents sobre els quals treballaven.

Durant l'estada al setmanari turístic vaig limitar l'ús del magnetòfon a les entrevistes privades mantingudes amb el director. L'experiència obtinguda en l'anterior revista em va servir per concentrar les anotacions de camp en les decisions que es prenen a la redacció i que afectaven el contingut, el com i el perquè d'aquestes, encara que no deixava de banda les impressions personals i les opinions dels informants.

Usar el magnetòfon permet alleugerir la tensió que es crea entre escriure les notes i observar, però també suposa un fre per obtenir declaracions sinceres o compromeses. En diverses ocasions el director del setmanari turístic em va demanar que aturés el magnetòfon, llavors sabia que em parlaria amb franquesa o que el que m'havia de dir ho considerava delicat. Aquells dies destinava el trajecte de tornada cap a casa a transcriure tot el que recordava de les declaracions de sinceritat no enregistrades a la cinta magnetofònica.

Vaig dedicar una quantitat considerable de temps a repassar exemplars de revistes endarrerides i sobretot a anotar les característiques de documents que no podia treure de la redacció. Moltes de les qüestions sobre les quals parlava amb els membres de les redaccions tenien el seu origen en aquests documents. Resulta soprenent que pogués accedir a aquests documents però que no em deixessin treure'ls o fotocopiar-los, però quan se'm negava aquesta possibilitat no insistia més i em dedicava a treure'n el màxim profit d'aquesta forma d'"accés condicional".

Durant el treball de camp el meu interès pels documents va anar augmentant. Aquest fet és un tret característic del medi escollit per estudiar el procés de producció de la informació, el qual acostuma a treballar la majoria de continguts del producte a partir de documents. En els dos mesos i mig que vaig convida a les redaccions només vaig acompanyar en dues ocasions a un periodista a cobrir informació fora de la redacció i em vaig perdre cinc sortides més.

De la revista mensual d'electrònica vaig transcriure diverses cartes de la correspondència que mantenia el director de la revista amb col.laboradors, i en les quals els comentava els textos que enviaven per a la seva publicació.

Al setmanari turístic vaig realitzar la recollida quotidiana i sistemàtica de

dades mitjançant dos registres que vaig considerar rellevants. El primer es referia als antecedents⁴³ de cada una de les notícies publicades i el segon a les notícies que els membres de la redacció seleccionaven de la premsa diària. En ambdós casos es tractava de registres sobre fonts d'informació que empraven els periodistes per fer notícies.

En el registre dels antecedents consignava el títol de la notícia publicada i les característiques dels documents associats: la font; el canal (si es tractava d'una nota de premsa, d'un retall de premsa, o d'altres); la data d'entrada a la redacció; i una breu sinopsi del contingut. En el registre de les notícies seleccionades als diaris anotava la capçalera, la data de l'exemplar, la pàgina i el títol de la notícia.

Entre els documents que vaig poder conservar del treball de camp hi ha des dels més informals fins els més formals o oficials. Una mostra dels primers són uns organigrames que un membre de la revista sobre electrònica va improvisar per il·lustrar-me sobre com estava organitzada l'empresa editorial, mentre que entre els més formals consta un extens informe sobre les normes de redacció del setmanari turístic.

Els documents recollits es poden dividir entre aquells que, des de la perspectiva de l'organització informativa, descriuen i guien la producció de la informació i aquells que indiquen que els professionals realitzen el seu treball de forma raonable i competent. Entre els primers destaquen els que són considerats com a normatius (com les normes de redacció o la programació de continguts per instàncies superiors a la sala de redacció). Entre els segons destaquen les notes i

⁴³ En el setmanari de turisme es coneixien amb el nom d'antecedents tots aquells documents que havien estat font d'informació de les notícies publicades.

comunicats de premsa recollits de les redaccions que van servir de font d'informació⁴⁴. Tot aquest conjunt de textos fa de les organitzacions periodístiques una "realitat documentada" (Hammersley i Atkinson, 1994: 158) que, al nostre entendre, ha estat poc atesa en la recerca sobre la producció de la informació.

4.- Triangulació

La validació de les dades pot ser interna o externa (Lindlof, 1995: 237). La primera comprèn la indagació amb tècniques o instruments diferents en la recollida de dades dintre del context estudiat. L'externa inclou averiguar en contextos diferents l'existència de pautes observades prèviament. En tots dos casos es pot parlar de recerca triangulada que comporta la comparació de la informació referida a un mateix fenomen.

A les dues revistes en les que vaig desenvolupar l'observació es van fer servir dues tècniques per a la recollida de dades, les notes de camp i les entrevistes amb els directors. Sovint també sol·licitava informació d'altres membres de les redaccions sobre aspectes o dades que m'havien proporcionat altres informadors.

El fet de simultanejar diverses tècniques durant el treball de camp no només va servir per verificar les dades obtingudes sinó que també vaig comprovar com les

⁴⁴ Yvonna S. Lincoln i Egon G. Guba (1985) distingeixen entre *records* i *documents* en un ambient objecte d'estudi sobre la base de si el text està preparat per certificar transaccions formals. En les redaccions hem considerat que les notes i comunicats de premsa tenen més a veure amb *records* oficials com les llicències, contractes o assentaments d'una comptabilitat típics d'altres ambients organitzacionals, que amb *documents* més informals com diaris, cartes, notes, apunts, etc.

unes influïen en les altres. Així, moltes de les pràctiques que observava a la redacció eren objecte de conversa a les entrevistes amb els directors i alhora d'aquestes entrevistes sorgien documents o fets a observar.

Interpretar la publicació de notícies en la premsa professional com un procés de recontextualització d'altres documents com comunicats o retalls de premsa atorgava a aquestes fonts un poder considerable sobre el procés de producció de la informació. Per tal de verificar aquesta qüestió vaig decidir aplegar d'una tercera revista el major nombre possible de documents font.

Una de les revistes amb les quals vaig negociar l'accés per a l'observació, que posteriorment em va negar, em va proporcionar el material documental. *Bastida*⁴⁵, de periodicitat quinzenal i dedicada al sector de la construcció, presenta similituds amb les dues organitzacions de notícies observades anteriorment: una sala de redacció amb pocs membres, una xarxa de col.laboradors repartida per diverses ciutats espanyoles, un tiratge auditat d'uns 10.000 exemplars, i una circulació restringida entre els professionals i empreses del sector de la construcció.

Dels contactes amb *Bastida*, vaig obtenir tots els documents que havien donat lloc als textos publicats en l'edició de la segona quinzena de setembre i en la de la primera quinzena de l'octubre del 1996.

5.- Anàlisi de dades

Les referències als procediments aplicats en l'anàlisi de les dades recollides

⁴⁵ Hem respectat la demanda d'anonimat dels responsables de la publicació per la qual cosa usarem el pseudònim de *Bastida* per a la seva identificació.

durant el treball de camp són infreqüents en l'estudi qualitatiu sobre producció informativa a mitjans de comunicació (Jensen i Jankowski, 1993: 80). L'anàlisi en investigació qualitativa està relacionada amb el procés d'interpretació que realitza l'investigador al llarg de tota la recerca i especialment durant la descripció final (Miles i Huberman, 1984).

De les diverses lectures realitzades sobre les dades recollides vaig elaborar llargues llistes de temes, conceptes, idees, tipologies, etc. tant de primer com de segon ordre⁴⁶. Però redactar l'informe final a partir d'aquest procediment, força promocionat des dels manuals sobre mètodes etnogràfics, m'allunyava del propòsit de comprendre les peculiaritats de la realitat observada dintre de la teoria sobre la producció de la informació i centrava excessivament el problema de recerca a un terreny tòpic o substantiu (Lofland, 1976 i Glasser i Strauss, 1967; citats a Hammersley i Atkinson, 1994: 48).

Molts dels conceptes desenvolupats en la descripció del treball procedeixen de la teoria de la producció de la informació exposada en el marc teòric referit anteriorment. Altres tenen el seu origen en el treball de camp. També s'han importat nocions recollides del terreny de l'etnografia que resultaven adequades per explicar els mètodes de treball dels periodistes.

"Resulta difícil tractar de traslladar accions, comportaments,

⁴⁶ Els científics socials distingeixen entre conceptes de primer ordre o enfocament èmic com a les formes amb que els informants expliquen la seva realitat, i conceptes de segon ordre o enfocament ètic com a "nocions usades per l'observador per explicar patrons de les dades de primer ordre" (van Maanen, 1979: 541).

formes de pensar, hàbits, etc. a la categoria de conceptes. El context en el que estan inscrites totes aquestes observacions del treball de camp les fa singulars. La resistència que presenten les dades a la conceptualització em planteja dubtes sobre si són aquestes les que encaixen en la categoria o a l'inrevés" (30 d'octubre del 1996. Diari de camp).

Per refinar i proporcionar una orientació més genèrica o formal (Lofland, 1976 i Glasser i Strauss, 1967; citats a Hammersley i Atkinson, 1994: 48) a l'anàlisi de dades vaig optar per centrar la interpretació de les dades recollides en tres grans blocs: la cultura organitzacional, les relacions amb les fonts i el format. En el primer bloc s'analitza l'estructura organitzacional de les dues redaccions a partir de les seves similituds i la naturalesa de les relacions entre els membres de l'organització. A partir del coneixement que proporciona aquest marc estructural és possible comprendre els comportaments dels membres de les redaccions en la seva tasca quotidiana de "veure" notícies per poder oferir una descripció el més ajustada possible a la forma com coneixen els periodistes estudiats i els "patrons culturals" que impulsen aquest coneixement.

Les relacions amb les fonts, estudiades en el segon bloc, s'han analitzat a partir del material rebut i recollit pels membres de les redaccions. A partir d'aquest material s'observa l'impacte de les fonts en la redacció del qual sorgeix una clara diferenciació entre el tractament que reben les notícies que accedeixen a la redacció i les que són objecte de cobertura informativa. L'anàlisi s'ha enfocat des de la redacció i sense el concurs del punt de vista de les fonts, la qual cosa haguera

suposat efectuar entrevistes i observacions a gabinets de comunicació, serveis de premsa, i d'altres actors socials directament implicats en la promoció informativa. S'ha optat per aquest enfocament unilateral perquè no interessava desviar-se de la perspectiva de la redacció en la fase de recollida de dades de la recerca. Tanmateix s'ha posat especial atenció en el discurs de les fonts a través de les notes i comunicats de premsa enviats a les revistes i en els contactes que els periodistes mantenien amb aquestes.

Finalment, el tercer bloc repassa les inferències realitzades per l'observador sobre com treballen la informació els periodistes de les redaccions. Aquesta descripció s'empara en l'aplicació de conceptes i categories prestades de la teoria del discurs amb l'afegitó de nous conceptes i categories pròpies que permetin aprofundir en els condicionaments extra-lingüístics que concorren en la tasca de produir notícies. La validesa del conjunt de conceptes i categories exposats s'ha concretat en l'anàlisi d'un cas emblemàtic de tractament informatiu esdevingut durant el període d'observació en una de les revistes estudiades.

IV.- L'ORDRE ORGANITZACIONAL

- 1.- Estructura organitzacional de la producció**
- 2.- Aprenent l'ofici**
- 3.- L'especialització com a ideologia**
- 4.- Criteris de noticiabilitat**

"10 h.- Es el meu primer dia a la revista. Entro a la sala de redacció acompanyat d'un dels periodistes, després d'esperar uns minuts al vestíbul de l'empresa, on m'han "dipositat" amablement les noies de la recepció. Al final d'un passadís, la sala de redacció, d'uns 30 metres quadrats, la forma una taula central en la que es troben tots els ordinadors davant dels quals hi ha les cadires dels periodistes. El meu acompanyant m'ha fet un espai entre dos ordinadors i em facilita una cadira. Sec d'esquenes al passadís d'entrada, a l'esquerra del periodista i davant l'encarregada de la correcció i ensamblatge de la revista. A la meua esquerra, en una taula separada de la central es troba l'encarregat del disseny i compaginació de la revista.

(...)L'últim en arribar és el director de la revista que disposa d'un despatx annexat a la sala central. Poc temps després el director m'ha cridat al seu despatx. Es una habitació rectangular d'uns 10 metres quadrats amb una taula amb forma de L. Té un ordinador sobre la taula i un gran nombre de publicacions, retalls de diaris, notes de premsa, etc. Darrera la porta d'accés al seu despatx, i en tot el panel que fa d'envà entre l'habitació i la sala de redacció, té penjades les portades publicades per la revista en els últims mesos.

Durant la mitja hora llarga que he estat al seu despatx m'ha comentat diversos aspectes relatius al procés de producció de la revista. Ha fet especial èmfasi en la seva tasca de filtrador, selector de la informació que arriba a la redacció. Diu que centralitza totes les

informacions que posteriorment es publicaran a la revista (...) també destaca el tractament periodístic de la informació: contrastar i comprovar les notícies que s'hi publiquen, la seva veracitat; disposar de criteris sobre allò que pot interessar als lectors professionals; criteris relatius al format, amb importants condicionants pel que fa l'espai que allibera la publicitat, o la necessitat de fer el tancament seqüencial de la revista perquè hi ha pàgines que s'imprimeixen abans i n'hi ha que ho fan després". (ED.- 19 de juny del 1996).

Tenir un observador a l'empresa és similar a rebre una visita incòmode a casa. L'aculls amb amabilitat i procures que es trobi confortablement. Saps que ha vingut a xafardejar però li preguntes si desitja prendre quelcom fingint que la seva visita és ben rebuda i que estàs disposat a aguantar la seva presència durant més temps del previst. Quan seus davant seu amb el got a la ma encetes una conversa esquitxada de tòpics en la que es cremen temes a gran velocitat. Un esforç innecesari tenint en compte que ha entrat a casa per quedar-se una temporada.

A mesura que la presència de l'observador es fa quotidiana, els membres de l'empresa comencen a perdre l'interès pel nouvingut i l'intercanvi d'informació es redueix. Una setmana després de l'arribada a les revistes estudiades el clima que es respirava a les redaccions recordava sovint els tres anys passats per l'observador com a redactor d'una revista professional sobre material esportiu. Amb el pas dels dies també es modifiquen la majoria de pre-concepcions que l'observador tenia abans d'accedir-hi i comença un procés d'ajustament entre el medi triat i els problemes de recerca. En aquest sentit, els factors contextuais en els ambients de

treball per a la recerca dels processos de producció de la informació influïen més del que pensavem inicialment. Principalment el tipus de mitjà de comunicació (amb continguts especialitzats adreçats a un públic definit) i les dimensions organitzacionals semblaven allunyar extraordinàriament la nostra realitat de la d'anteriors investigadors realitzades en mitjans generalistes i redaccions molt poblades. Allò que aparentava ser un món perfectament organitzat havia esdevingut una realitat caòtica i la nostra tasca s'havia d'enfocar cap a la recerca d'una lògica i coherència, un ordre en definitiva, comprensiu amb les moltes excepcions que trencaven les versions idealistes i normatives del periodisme.

En termes de metàfora industrial, la diferència dels mitjans de comunicació respecte d'altres tipus d'organitzacions, en les quals el principal actiu de l'empresa resideix en els bens d'equip, la productivitat en els primers recau principalment en els individus. Formalment, es pot dir que les revistes són produïdes per periodistes, filòlegs, agents comercials, enginyers, advocats, etc. Tots ells presenten una acreditació, es a dir, un *curriculum vitae* que representa l'estat de comptes de les seves inversions professionals que l'acrediten per a desenvolupar la seva tasca. A **Mundo Electrónico**, per exemple, el director era tècnic de marina mercant i havia navegat com a tècnic de radar, el redactor en cap era enginyer electrònic. A **Editur** hi havia tres llicenciats en periodisme, una filòloga i un dissenyador gràfic. Al seu voltant es trobaven agents comercials, llicenciats en física, advocats, economistes, etc. igualment de compromesos, però des de diferents posicions, en l'edició periòdica de les revistes. La diversitat d'acreditacions pot fer que les organitzacions periodístiques semblin una espècie de magma de la que emergeixen nombrosos i, fins i tot, oposats interessos i objectius. En aquest context pot ser difícil una entesa

similar a la que es produeix en empreses o organitzacions amb una major homogeneïtat de curriculum, com a una facultat o un laboratori. La compenetració, en canvi, sembla més evident si ens referim als membres de l'empresa des de la seva posició organitzacional. Aleshores estem tractant amb editors, directors, redactors, correctors, compaginadors, publicitaris, etc. Així, tots ells semblen disposats a sacrificar competències acreditades en el seu currículum per una integració profitosa en l'organització per a la qual treballen.

La permuta que proposem és útil en aquest cas perquè ens permet diferenciar en l'observació de la producció periodística entre una perspectiva organitzacional i una professional o ocupacional (la que regula la correcta aplicació dels coneixements adquirits per a la pràctica professional i que considera periodistes només a aquells que han estudiat per a ser-ho o bé poden demostrar una experiència dilatada com a treballadors en mitjans⁴⁷). Aquest acostament també ens facilita l'estudi de la redacció com un món formalment organitzat, però no fins el punt de considerar-lo un món lliure de tensions i conflictes en el qual existeix la unanimitat de criteris que pretenen alguns estudis sobre *newsmaking* que han seguit un paradigma normatiu⁴⁸.

⁴⁷ Aquests són alguns dels requisits exigits per als professionals que sol·liciten l'accés al Col·legi de Periodistes de Catalunya, una de les corporacions professionals de periodistes més importants dintre la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa de España). Sobre aquest assumpte Erving Goffman senyala l'existència d'una retòrica de l'entrenament mitjançant la qual sindicats, gremis, o col·legis professionals "requereixen que els seus membres absorbeixin una àrea i un període de formació místics, en part per mantenir el monopoli, però també en part per fomentar la impressió que el personal autoritzat és algú que ha estat reconstituït per la seva experiència d'aprenentatge i que ara està situat en un nivell diferent al d'altres homes" (1971: 57).

⁴⁸ Des d'aquesta perspectiva s'ha procurat observar les pràctiques dels membres de les organitzacions en ordre a inferir normes o principis que s'originen entre ells

Una aproximació normativa és problemàtica perquè considera els membres de les organitzacions com a autòmates, ignora la naturalesa interpretativa de la producció de notícies i els conflictes que poden sorgir entre periodistes. Tampoc creiem, però, que els coneixements que demostren els periodistes en la recerca de notícies s'hagin de buscar en conceptes tant arbitraris com "l'olfacte periodístic", sinó en els valors i patrons culturals públicament compartits dintre de cada organització.

Les notícies no són el producte del caprici o la imaginació dels periodistes sinó el resultat de relacions sistemàtiques entre els periodistes i les fonts, i de l'organització social i cultural del treball a les redaccions. Volem saber com saben els periodistes, com reconeixen notícies en la realitat. Per això partim de la base que "la realitat és el resultat d'un procés cognitiu d'interpretació i de processos socials de construcció" (Ericson, Baranek i Chan, 1987: 18). Això implica l'ús de recursos organitzacionals i de rutines ocupacionals de l'ofici de fer notícies. Allò que és reconegut com a fets noticiables són interpretacions emmarcades en el complex aparell creat per fer notícies, l'estructura organitzacional de la producció. Per a que un esdeveniment sigui notícia s'ha de poder assimilar amb els recursos socials disponibles per part de l'organització i ha de ser consonant amb els recursos culturals que els periodistes posen en marxa per reconèixer notícies. Recursos socials i recursos culturals es reforcen mútuament en el procés de producció de la informació i apareixen plegats en el context més ampli de la societat i la cultura en el qual s'insereix tot mitjà de comunicació.

i que semblen dirigir el seu treball (cf., Chibnall, 1977; Gans, 1979 i Golding i Elliot, 1979).

1.- Estructura organitzacional de la producció

L'organització informativa es pot representar com un organigrama en el qual cada casella té assignades unes funcions determinades que es complementen i relacionen amb les caselles paral·leles, superiors i inferiors. Es inqüestionable la influència de l'estructura organitzacional en els procediments seguits pels periodistes per a la producció de continguts informatius⁴⁹. Des de cada posició de l'organigrama es poden detectar les relacions que s'estableixen amb l'objecte de treball, el producte revista, en termes d'estratègies per engegar iniciatives i per controlar els problemes que es plantegen. Des de cada posició existeix una forma diferent de veure i entendre el producte, la qual marcarà les relacions amb la resta de membres de l'organització i amb les pràctiques periodístiques que tenen lloc a la redacció.

La feina a l'organització s'ha de realitzar dintre d'uns límits temporals concrets. Cada membre de l'organització intervé en un moment o altre durant l'ensamblatge del producte i influeix sobre els continguts amb més o menys intensitat. Els límits temporals determinen ritmes diferenciats en el procés de producció. Seguint els períodes de producció es poden detectar diferències en el trajecte que recorren alguns dels textos publicats.

⁴⁹ Cf., en especial, Sigal, 1978; Tremayne, 1980 i Ericson, Baranek i Chan, 1987.

1.1.- Posicions i estratègies

1.1.1.- La cúpula organitzacional

Un punt clau d'aquest organigrama és a la cúpula de l'organització (Borrat, 1989), on es troben l'editor o editors de les revistes. En el context estudiat, la propietat de les empreses editorials té tradicionalment un origen familiar. El control de les principals revistes professionals del país ha estat, fins fa poc temps, en mans de cognoms il·lustres del sector editorial català com Boixareu, Vila Fradera, Dotu o Oriol Avila (Martínez de Llanuces, 1978). Aquesta situació ha canviat significativament des de mitjans de la dècada dels vuitanta degut a l'interès creixent que els potents grups editorials europeus han mostrat pel sector i de l'aparició de nombroses publicacions professionals a la resta de l'estat. En aquest sentit, el poder empresarial s'ha diluït en una complexa trama d'interessos accionaris producte de la penetració de capital extern o de la renovació generacional⁵⁰.

La cúpula s'encarrega de les polítiques de l'organització, sanciona els pressupostos, pren decisions importants sobre el personal i protegeix els interessos comercials i polítics de l'empresa. El poder de la cúpula és, doncs, preferentment empresarial i estableix les bases sobre les quals es treballarà, de forma més o menys autònoma, la producció de la informació.

Tot i que la cúpula editorial no té una presència activa a les sales de redacció,

⁵⁰ Sobre aquest procés han informat puntualment algunes revistes professionals espanyoles del sector dels mitjans de comunicació, com *Noticias de la comunicación*, o de la publicitat com *Control*. Cf., també, Soriano, 1994, i per a un repàs històric, Martínez de Llanuces, 1978. La concentració empresarial descrita manté força similituds amb la detectada al sector de la premsa professional a d'altres països d'occident (cf., pels Estats Units, Gussow, 1984, i per França, Dordor, 1993).

aquesta també contribueix al disseny de les línies bàsiques de contingut tant directament com indirecta. Manté reunions periòdiques amb els directors per decidir sobre el contingut i aquests els informen amb anterioritat a la seva publicació sobre els que són considerats punts clau del discurs de la revista (editorials, notícies importants o titulars de portada). Té capacitat, i l'exerceix, per promoure notícies concretes, cobertures informatives o un determinat desplegament de la xarxa d'informadors habituals. Un dia a la setmana un dels membres més actius de la família que controlava el setmanari turístic entrava a la redacció de la revista i proporcionava a algun dels periodistes un bon feix de notes de premsa, contactes telefònics, i notificacions d'actes programats per empreses del sector. En cada cas explicava al periodista en qüestió la importància de les dades que li facilitava, el context en el qual s'havien d'interpretar i la necessitat o no d'aprofundir sobre el tema. No sempre es tractava d'encàrregos explícits de notícies pel setmanari, sovint era una forma de col.laborar amb la tasca de recollida d'informació, però des d'una posició privilegiada. Aquestes visites de la cúpula de l'organització s'acompanyaven habitualment de converses amb el director de la revista. En les ocasions en les quals, des de la sala central, es podien escoltar el contingut dels diàlegs al despatx del director, aquests sempre tractaven de rumors, comentaris i iniciatives atribuïdes a alts responsables d'importantes empreses del sector turístic espanyol. Els membres de la cúpula estan més pròxims a l'elit social i comparteixen amb ells inquietuds i interessos.

La participació indirecta de la cúpula en el contingut és més subtil però, alhora, més determinant, i forma part del que a la redacció es coneix com a política editorial. Des de feia gairebé un any, els propietaris de l'empresa que editava el

setmanari turístic havien iniciat la publicació d'un suplement mensual dedicat exclusivament a la seva distribució per Amèrica Llatina. Sota la capçalera d'**Editur Latinoamèrica** la revista es produïa íntegrament a la redacció de Barcelona i afectava notablement els continguts del setmanari. Un periodista encarregat d'algunes seccions del setmanari coordinava també la realització del "latino", com l'anomenaven a la redacció. De fet, aquesta feina no significava haver d'omplir més de 40 pàgines impreses per a un públic diferent sinó només quatre o cinc, des de la portada fins a la pàgina quatre i les quatre últimes. Per a la resta de la revista s'aprofitava l'edició de la primera setmana del mes d'**Editur**. El procés consistia en una operació de "maquillatge" de l'edició setmanal per atraure l'atenció del sector professional d'Amèrica Llatina.

El més important són les conseqüències d'aquesta decisió de la cúpula en el contingut del setmanari i en els procediments dels periodistes per reconèixer notícies. Per exemple, algunes de les columnes d'opinió que entraven dintre del paquet de pàgines comuns tant pel públic espanyol com l'hispanoamericà tractaven assumptes de l'actualitat d'Amèrica Llatina. També es procurava que l'edició del setmanari que anava al "latino" no comptés amb les pàgines dedicades a la secció de "Lugares Turísticos", un espai que la revista dedicava a notícies de diverses zones turístiques de l'estat espanyol, amb un tractament informatiu més local. Paral·lelament, els membres de la redacció havien desenvolupat, des de la posada en marxa del "latino", una major "sensibilitat" cap a notícies i temes que poguessin ser d'interès pel públic hispanoamericà, les quals eren emmagatzemades o publicades en alguna de les edicions del setmanari per, posteriorment, reconvertir-les en notícies publicables al suplement de primers de mes.

La convivència dels diversos productes en una mateixa organització es solucionava de forma diferent a l'empresa editorial de **Mundo Electrónico**. Cada publicació disposava d'una considerable autonomia redaccional respecte les altres. El director de cadascuna responia periòdicament dels resultats i les línies editorials directament a un alt responsable del Grup CEP Communication, propietari de les revistes. L'estratègia de la cúpula organitzacional en aquest cas no es basava en el trasvàs de continguts sinó en un principi de complementarietat basat en identificar cada revista amb un àmbit diferent d'activitat o d'interès entre els professionals de l'electrònica. Es a dir, a diferència del setmanari turístic, la preocupació de la cúpula residia en evitar coincidències que fessin difícil la distinció de cada producte de l'empresa.

Aquest conjunt d'estratègies organitzacionals són un reflex, a petita escala, de les tàctiques de trasvàs de continguts o sinergies corporatives freqüents en les grans corporacions multimèdia (Bagdikian, 1987). Es poden interpretar com a procediments d'administració empresarials tendents a optimitzar el màxim possible els recursos disponibles. O bé com a símptomes del poder omnímode dels empresaris, que sobretot té en compte els problemes financers i les quotes de mercat, i que pugna per reduir la influència dels periodistes al paper d'empleats qualificats. El que ens interessa destacar d'això és que des de la cúpula de l'organització es té una perspectiva administrativa del contingut del mitjà que influeix notablement en la pràctica periodística. Però no fins el punt d'anul·lar completament l'autonomia redaccional, que els editors veuen més aviat com una conseqüència inevitable de la divisió racional del treball per a la fabricació del producte.

1.1.2.- La direcció

En termes organitzacionals, els directors dels mitjans de comunicació desenvolupen el paper de frontissa entre la redacció i la cúpula de l'editorial. Exerceixen de corretja de transmissió i poden prendre part en el que es decideix a la cúpula de l'organització sobre el mitjà i alhora són dipositaris de les demandes i aspiracions dels membres de la redacció. La forma com està inserida la figura del director a l'organització pot variar sensiblement en cada cas. La seva intervenció sobre els continguts que es desenvolupen a la revista fluctua, segons l'organització, entre la defensa de la perspectiva administrativa de la cúpula i la protecció de les pràctiques periodístiques de la redacció. Entre les atribucions delegades per la cúpula al director destaquen el control i coordinació del conjunt de continguts i de les pràctiques periodístiques, i desenvolupar tasques representatives del mitjà de comunicació. Pot variar el grau d'autonomia que la cúpula concedeix al director i les formes com es materialitzen aquestes atribucions, però la seva presència destaca de la resta de membres de la redacció per tractar-se "d'homes de confiança".

A **Editur** la separació física del director (disposava d'un despatx propi) era un símbol de la distinció del càrrec com a "home de confiança". Compartia les seves estades a l'empresa entre reunions amb la cúpula i consultes dels periodistes al seu despatx. La nostra presència a la revista va coincidir amb un moment en el que l'empresa feia el balanç econòmic anual, es revisaven els salaris, es plantejaven objectius i estratègies futures, etc. A principis del mes de juliol les converses a la sala de redacció es van centrar durant una setmana en aquest assumpte. Els propietaris de l'empresa van dedicar una tarda per fer públiques a tots els empleats

les decisions preses (reunió a la qual no vam ser convidats). L'endemà els editors van cridar un per un els membres del departament de publicacions (nom amb el qual es definia administrativament la sala de redacció) per redefinir o no les seves funcions i proposar els increments salarials. Durant els dos dies que va durar la "cerimònia" vam observar que el director mai formava part de les "travesses" de la redacció sobre el contingut de les entrevistes i que aquest estava exclòs del caràcter protocolari amb què els propietaris tractaven aquests assumptes amb la resta dels empleats. A **Mundo Electrónico** el director s'encarregava d'elaborar els pressupostos anuals de la redacció i era informat mensualment de l'estat de comptes de la revista, els ingressos per publicitat, per subscripcions, les despeses de sous, viatges, etc. Tenia també la capacitat de contractar o no els serveis de nous col.laboradors i decidir el preu d'aquestes col.laboracions. Mitjançant aquest darrer recurs premiava o castigava el treball dels col.laboradors habituals de la revista. Els editors li encarregaven també tasques relacionades amb altres negocis del grup empresarial (havia col.laborat en la redacció d'alguns diccionaris tècnics publicats pel grup empresarial).

A diferència de les situacions en les que es presenta al director com el representant de la redacció en els òrgans de poder de l'empresa (i possiblement sigui així en moments de crisi organitzacionals), en la vida diària de l'organització informativa aquesta figura apareix fortament subordinada al poder empresarial. Aquesta subordinació no significa necessàriament connexió ideològica o empatia entre la cúpula i el director (qualitats que tanmateix poden aparèixer amb el temps) sinó un compromís per part del director de traduir les estratègies específiques del poder empresarial en pràctiques professionals (Borrat, 1989). En el marc de la

redacció es tracta d'una força que arrossega la resta de la redacció cap a una perspectiva administrativa dels continguts i pràctiques informatives.

Els directors responen davant la cúpula de la tasca dels periodistes, per la qual cosa exerceixen un control redaccional. Al setmanari de turisme aquesta tasca del director estava definida metafòricament per un document intern del 1994:

Al director le corresponde el papel de coordinador y entrenador de los redactores del mismo modo que al director de orquesta le corresponde coordinar en los ensayos que cada músico toque adecuadamente su instrumento no sólo individualmente sino en el conjunto de la orquestación. (Editor; Normas de redacción, 1994).

El director coordina els membres de la redacció selecciona algunes cobertures informatives, encarrega cobertures a uns periodistes o a d'altres, i indica la manera de tractar els temes proposats. Però la major part del treball de control dels membres de la redacció l'exerceix en la revisió dels textos redactats. En contextos organitzacionals de petites dimensions, com els que ens ocupen, "la planilla"⁵¹ apareix com a una eina fonamental per exercir aquest control social. Atendre als continguts que sortiran publicats és una forma de mantenir-se informat sobre la feina dels

⁵¹ Manel López identifica diferents denominacions pel mateix instrument: planilla, pauta, lanzado o casado. El defineix com a "un esboç gràfic de la distribució temàtica que està condicionada per les notícies i la publicitat" (López, 1995: 121). En els estudis anglosaxons sobre producció de la informació la planilla es defineix com el procediment burocràtic mitjançant el qual es controla el procés d'ensamblatge dels continguts (cf., Gans, 1979; Tuchman, 1983 i Shoemaker i Reese, 1994).

periodistes. La seva execució pot estar directament en mans del director o bé pot ser delegada en altres membres de la redacció, però sempre sota un estret seguiment del màxim responsable de la sala de redacció. A partir del coneixement obtingut a través de la planilla el director revisa els articles dels periodistes i fa les correccions oportunes, i si és necessari fa comentaris o amonesta als periodistes.

L'última, però no menys important, de les atribucions del director es troba en les facultats representatives que exerceix tant dintre com fora de la redacció. Aquestes facultats esdevenen normes a la sala de redacció. En el context redaccional, la capacitat representativa del director resulta imprescindible per mantenir el seu status i es concreta en la tradició establerta a les redaccions de que aquell qui té la darrera paraula sobre els continguts emblemàtics (com la portada, l'editorial i les notícies considerades més importants) és el director⁵². Connectada amb aquesta facultat existeix una segona càrrega de representativitat de caire més institucional de la qual està investida la figura del director. Durant l'estada a **Editur** es va produir la reorganització del govern de la Generalitat de Catalunya pel qual s'integrava el Departament de Comerç, Consum i Turisme en el Departament d'Indústria i Energia. Amb aquesta decisió el fins llavors responsable de la política turística catalana deixava les tasques a l'administració i va ser objecte d'un homenatge al qual s'esperava que hi assistissin les principals figures de la política i de l'empresa turística catalanes. Per a la redacció aquest acte no suposava una notícia important, ni tan sols un lloc en el qual es podien treure notícies d'alts càrrecs de l'administra-

⁵² Es pot argumentar que l'atenció especial que el director presta a uns continguts enlloc d'altres està condicionada per la responsabilitat jurídica que s'atribueix explícitament al director vers aquests continguts.

ció i l'empresa turística. Quan preguntàvem als periodistes que qui seria l'encarregat de cobrir aquest acte es miraven sorpresos i em responien que hi aniria algun membre de la família propietària de l'editorial i el director de la revista. Existeixen, doncs, un tipus d'actes públics en els quals es requereix una presència de qualitat institucional, no només de caire periodístic, que representa la figura del director. A través d'aquests esdeveniments el director entra en contacte amb les elits i les tracta com a iguals gràcies a la seva presència institucional, sense la distància que imposa el fet de representar el paper de periodista.

1.1.3.- La redacció

Els periodistes són vistos tradicionalment com el motor dels mitjans de comunicació. Des de fora de l'organització han aparegut sempre com el seu valor afegit i els que atorguen identitat a l'empresa (Tremayne, 1980). En els capítols posteriors ens ocuparem més detingudament sobre com realitzen la seva feina. Per ara, observarem quina posició tenen assignada a l'estructura de l'organització i les funcions que desenvolupen. Els periodistes tenen atribuïdes dues funcions bàsiques: reconèixer fets noticiables i convertir-los en textos informatius. Aquestes tasques impliquen, d'una banda la capacitat d'identificar notícies en la realitat i de l'altra el domini de les tècniques narratives del mitjà per a la presentació d'aquesta realitat.

Per donar cobertura als fets noticiables que tenen lloc en el món es divideixen per seccions o àrees temàtiques. A diferència d'altres processos de producció industrials en els quals el producte final no reflexa de manera tant explícita aquesta compartimentació, en els mitjans la forma com es presenta i estructura la realitat al

producte final informa abastament sobre com s'organitzen els periodistes empleats. Les posicions que s'assignen als periodistes a les redaccions poden ser temàtiques, geogràfiques o institucionals (Tunstall, 1971; Tuchman, 1983; Gans, 1979 i Fishman, 1983). En el primer cas ens referim al que Herbet Gans ha considerat els *substantive beat*, es a dir, en els quals els periodistes s'identifiquen amb una matèria de coneixements. Els altres dos responen a la necessitat de l'organització de dispensar una atenció especial a territoris o organitzacions socials considerades altament noticiables per la redacció.

A **Mundo Electrónico**, a més del director i el redactor en cap comptaven amb un col.laborador permanent a Madrid i un altre a Barcelona. A **Editur** el director coordinava un equip format per tres periodistes, un corresposal amb dedicació exclusiva a Madrid, un altre a Palma de Mallorca i una xarxa de col.laboradors desplegats per les diverses comunitats autònomes, Alemanya i els Estats Units. A cap de les dues revistes l'interès per la realitat professional madrilenya responia a la qüestió de ¿quins fets noticiables tenen lloc a Madrid? sinó més aviat al seguiment d'una sèrie de fonts d'informació valuoses en l'àmbit del turisme o de l'electrònica. En ambdós casos els periodistes destacats a Madrid destinaven la major part del temps a produir notícies sobre les decisions de l'administració pública que afectaven al sector en qüestió i la cobertura d'esdeveniments programats per part d'influents empreses de cada sector, com les delegacions de les multinacionals japoneses i americanes de l'electrònica, per **Mundo Electrónico**, o algunes centrals de xarxes d'agències de viatges o cadenes hoteleres, per **Editur**. El desplegament geogràfic dels informadors, doncs, tenia també una

important desviació cap a l'especialització institucional⁵³. En virtut de la divisió per seccions del treball, els periodistes entraven en contacte amb assumptes d'una part de l'actualitat professional i amb unes fonts d'informació i no d'altres. Com a conseqüència d'això adquirien a la redacció l'estatus de persones expertes en un tema i gairebé sempre eren assignats a la cobertura informativa sobre aquest tema. Des de feia uns anys, per exemple, havien augmentat a la revista de turisme les notícies sobre els nous sistemes de reserves de paquets turístics per via telemàtica (anomenats CRS) de les quals es va encarregar inicialment a un dels periodistes. La seva atenció quotidiana cap a notícies sobre els nous sistemes de contractació i el contacte amb fonts d'informació directament interessades en la generalització d'aquest tipus de sistemes van fer del membre de la redacció "l'especialista en CRS" d'Editur.

Tot i tractar-se de publicacions força especialitzades, veiem com en l'interior d'aquestes organitzacions encara existia més especialització. Tanmateix tota la redacció treballava d'acord amb un principi de flexibilitat que permetia el travàs de notícies d'unes seccions a d'altres o, fins i tot, un periodista podia realitzar la cobertura informativa d'esdeveniments que posteriorment serien publicats en seccions de les quals no s'encarregava habitualment. En aquelles ocasions en les

⁵³ S'ha assenyalat que l'especialització geogràfica dels periodistes influeix més en les seleccions de notícies en aquells mitjans, com els nord-americans, amb recursos abundants i una extensa xarxa d'informadors, però que no són tant importants en els mitjans espanyols (Villafañe, Bustamante i Prado, 1987). Tanmateix, en mitjans amb escassos recursos, com és el context que ens ocupa, vam detectar que existia aquesta influència deguda sobretot al fet que el treball dels periodistes destacats lluny de la redacció rebien molts encàrrecs de cobertures informatives directament des de la direcció de la revista, la qual cosa donava més valor als continguts per a la seva posterior selecció.

quals alguna de les seccions disposava d'un considerable excedent d'informació o on les modificacions d'última hora en les insercions publicitàries provocaven alteracions en l'espai informatiu, era freqüent el trasllat de notícies d'unes seccions a d'altres. Això ens permet parlar d'organitzacions informatives íntegrament compostes per generalistes de l'especialitat. Es a dir, no ens trobem davant un col·lectiu heterogeni en el qual s'hagi de recórrer a distincions excloents com les descrites en diversos estudis sobre *newsmaking*⁵⁴.

Com a narradors, els periodistes responen d'aquelles notícies que han redactat per a les seves seccions o de les incursions esporàdiques que poden fer en d'altres espais, com poden ser les columnes d'opinió. Al periodista se li exigeix competència en l'ús de les tècniques narratives pròpies del discurs periodístic ja que el seu treball consisteix a transformar el complex discurs dels professionals en una estructura narrativa periodística, però sense necessitat d'alterar el vocabulari. En aquesta tasca treballen braç a braç amb els encarregats de la compaginació i la producció (entesa com a control del procés de la línia d'ensamblatge del mitjà). Més familiaritzats amb aspectes tècnics i de la presentació dels continguts, aquests empleats treballen sota una pressió temporal similar a la dels periodistes. A les organitzacions observades aquests treballadors formaven part de la redacció i depenien molt estretament de les directrius que es marcaven des d'aquesta. Això és així perquè els problemes que

⁵⁴ Aquests treballs han caracteritzat la figura de l'especialista en un tema com a un personatge autosuficient que trencava la flexibilitat per a la cobertura informativa, més identificat amb el seu tema i les fonts d'informació que amb l'organització informativa (cf., Tuchman, 1983; Gans, 1979 i Ericson, Baranek i Chan, 1987). Les investigacions més productives sobre periodistes especialitzats s'han concentrat en els encarregats de la cobertura d'assumptes científics (cf., en particular, Friedman, Dunwoody i Rogers, 1986; Nelkin, 1990, 1991 i Peters, 1995).

sorgeixen durant l'ajustament dels textos a les pàgines de la revista obliguen als maquetadors a modificar lleugerament el contingut de les notícies. Però aquestes decisions mai es prenen sense el consentiment dels periodistes. Com va comentar un dels membres de **Mundo Electrónico** "*els maquetadors no estan capacitats per afegir o treure textos perquè desconeixen els continguts i no saben el que és secundari i el que és principal en textos especialitzats com aquests*" (ME.- 15 de maig del 1996). Es a dir, mentre que els periodistes treballen el contingut de la publicació en termes d'esdeveniments, de notícies, de pàgines i de seccions, els encarregats de la producció o de la maquetació només estan facultats per pensar en termes de blocs de textos i de pàgines.

El poder de la cúpula i la direcció en les decisions sobre els continguts, descrit anteriorment, semblen dibuixar un panorama en el qual els periodistes responen mecànicament a les ordres d'aquests. Tanmateix els membres de les redaccions disposen una autonomia relativa en la seva tasca diària. Aquests assoleixen un coneixement aprofundit sobre el seu treball quotidià que també els autoritza a decidir sobre la cobertura d'assumptes que considerin noticiables, usar les fonts que creguin pertinents i contextualitzar els fets en forma de relats periodístics. Però aquesta autonomia no es tradueix en l'adopció d'un marcat paper social a la sala de redacció (Weaver i Wilhoit, 1986)⁵⁵. Per sobre de la figura del

⁵⁵ Un estudi clàssic sobre els models professionals dels periodistes a la redacció es troba a Janowitz, 1975. Aquest autor compara els models de *gatekeeper* i el d'*advocate*. El primer es basa en la seva habilitat per descobrir, destacar i difondre allò que és important, i el segon participa en la defensa dels "sense veu" per fer patent el desequilibri de poder. Des de fora de la redacció els nostres periodistes es poden considerar com a *advocates* del sector professional sobre el qual informen, mentre que apareixien com a *gatekeepers* si són observats des de dintre de la

periodista compromés en la defensa d'uns interessos polítics o socials determinats del sector sobre el qual informa, predomina la del periodista amb una visió pragmàtica de la feina com la millor manera d'encaixar en l'ambient redaccional i d'obtenir reconeixement. En línies generals, els periodistes de les redaccions semblen disposar d'un marge de maniobra considerable per a la consecució del treball que tenen assignat, la qual cosa contrasta amb algunes investigacions realitzades a mitjans de comunicació de masses en les que es descriu l'existència de poderosos controls sobre la redacció (Breed, 1955 i Sigelman, 1973). En aquest sentit, a les redaccions observades, els controls previs a la redacció de notícies, com l'encàrrec de cobertures informatives, té una dèbil presència. Al setmanari **Editur**, els membres de la redacció havien tipificat l'encarrec de cobertures informatives com a notícies "tiquir", acrònim de "tiene que ir", per a identificar aquelles notícies que des d'instàncies superiors havien adquirit el valor de publicació imprescindible. Aquestes notícies corresponien habitualment a compromisos que l'organització adquiria amb algunes empreses per a persuadir-les d'inserir publicitat en la seva revista. Els "tiquir" mai ocupaven un lloc destacat a les pàgines de la revista i de la seva tipificació entre els periodistes es dedueix que es tractava de pràctiques probables, però que alhora representaven l'excepció del que consideraven l'habitual treball periodístic⁵⁶.

redacció.

⁵⁶ Sovint aquestes pràctiques són emmascarades o relegades a la rebotiga en els mitjans de comunicació de masses perquè van en contra dels codis deontològics de la professió. En una de les organitzacions observades vam ser informats en secret que una gran empresa havia establert un contracte formal amb l'organització per a rebre atenció informativa cada cert temps a canvi d'insercions publicitàries. Tanmateix, que les redaccions amaguin aquest tipus de pràctiques i siguin zeloses

Mes importants que els que mecanismes de control sobre com els periodistes fan la seva feina és l'estreta vigilància a que estan sotmesos els continguts. Es a dir, les altes instàncies de l'organització s'interessen més pels resultats de la feina dels periodistes que no pas per donar ordres sobre com han de fer-la. Es en aquest sentit en el que es pot parlar d'una autonomia relativa dels periodistes a les redaccions observades.

1.1.4.- Col.laboradors

Al voltant de la redacció existeixen també un seguit d'informadors que conformen el conjunt de col.laboradors del mitjà. Es tracta de persones amb relacions esporàdiques o continuades amb l'organització informativa i amb les funcions clares de proveir o processar informació. Podem fer aquesta diferenciació funcional perquè a les redaccions observades es pot distingir perfectament entre aquells col.laboradors que aportaven textos informatius considerats rellevants a la redacció, i aquells que eren "usats" per l'organització com a ma d'obra addicional per a processar informació prèviament seleccionada.

Els proveïdors gaudeixen de l'estatus de font d'informació qualificada. Des de la seva posició professional proporcionen a la redacció una perspectiva autoritzada de la realitat. Aquest reconeixement es tradueix habitualment en una presentació destacada dels seus textos dintre de cada edició i la recompensa d'aparèixer al mitjà de comunicació de la professió com a un personatge destacat.

de la seva imatge d'independència que els legitima públicament no significa que tot el treball que porten a terme segueixi aquests mateixos patrons.

Aquesta figura és especialment important a la revista **Mundo Electrónico** perquè una part important de les seves pàgines es dediquen a presentar les recerques de professors universitaris d'arreu d'Espanya. El director de la revista dedicava una bona part del seu temps a realitzar contactes telefònics (ell ho anomenava "fer de mosca cojonera") amb aquests col.laboradors, mentre que el redactor en cap s'ocupava dels processadors.

La feina dels processadors està molt més tutel.lada des de la redacció⁵⁷. També tenen la possibilitat de promoure temes i notícies a les pàgines de les revistes però l'exerceixen escassament. Més aviat es tracta de col.laboradors als quals se'ls pot exigir rigor i eficàcia en la redacció de textos però amb escassa capacitat per decidir sobre la selecció dels continguts. Als processadors se'ls assigna algunes cobertures, notes i comunicats de premsa o informacions seleccionades com a interessants recollides dels canals rutinaris de notícies de cada mitjà. Sobre cada notícia encarregada se'ls comenta el context a partir del qual han d'interpretar el contingut de la informació i on posar l'èmfasi per a redactar la notícia final. No depenen necessàriament del director de la revista sinó d'algún altre membre de la redacció que tingui sota el seu càrrec la responsabilitat d'una o diverses seccions de la publicació. A tots els efectes, els col.laborados processadors actuen com a apèndixs de la sala de redacció, empleats de l'organització a preu fet. La relació de l'organització amb aquests col.laboradors és tan estreta que esdeven la "pedrera" per

⁵⁷ La figura del col.laborador processador guanya terreny en les revistes professionals per motius econòmics i gràcies a la telemàtica que permet als empresaris disposar de redaccions virtuals amb un considerable retall en les despeses de contractació de personal.

a possibles substitucions o ampliacions de personal a la redacció⁵⁸.

1.1.5.- El departament comercial

Poca atenció han rebut en els estudis sobre organitzacions periodístiques altres espais de l'organització no tant compromesos com la redacció amb els continguts dels mitjans. En el període en el qual Leon Sigal o Herbert Gans van engegar les seves recerques sobre la producció de notícies a prestigiosos mitjans de comunicació americans els objectius professionals i socials de les organitzacions semblaven tenir prioritat sobre els aspectes econòmics⁵⁹. En el context actual, en el qual prima la qualitat de l'audiència enlloc de la quantitat, els ingressos per venda directa dels mitjans impressos ha cedit gran part de la seva sobirania al finançament per insercions publicitàries⁶⁰. Això és especialment evident a les revistes estudiades, que es dirigien a un públic molt restringit. Tanmateix resulta curiosa la importància que des d'aquests mitjans es dóna al fet de disposar de l'acreditació OJD (Oficina

⁵⁸ A **Mundo Electrónico** el col·laborador habitual de Barcelona havia estat membre de la redacció abans del 1992. El nostre observador, i molts dels seus companys coneguts de les revistes professionals en les quals havia treballat, van accedir a la categoria de redactors de plantilla passant prèviament per la "revàlida" de les col·laboracions.

⁵⁹ Edward Jay Epstein (1974), en canvi, va proporcionar evidències per a una lectura de la producció de notícies més orientada cap a la lògica econòmica dels mitjans que trobem posteriorment de forma més articulada a Gandy, 1982.

⁶⁰ L'interès dels anunciants per adreçar-se a un públic diana concret és un dels factors destacats dels importants canvis estructurals de la indústria dels mitjans de comunicació cap a els continguts especialitzats des de mitjans de segle (cf., Servan-Schreiber, 1972; Curran, 1980 i 1986; Diezhandino, 1988; Fontcuberta, 1992 i Soriano, 1994).

de Justificación de la Difusión), no tant com a un argument sobre la quantitat de lectors per a la venda d'espais publicitaris sinó com a un distintiu de qualitat informativa.

A través del departament de publicitat els agents comercials venen espais a empreses i institucions interessades a difondre públicament la seva imatge. Els comercials participen d'una part important de l'espai del mitjà tradicionalment separat de la informació per una frontera que delimita i alhora legitima els continguts produïts a cada costat de la línia. A partir de dues narratives perfectament diferenciades es fan dos tipus de propostes diferents a l'audiència, que reforcen la sensació de versemblança dels continguts informatius. La separació entre la línia editorial i la comercial del mitjà també es física a les organitzacions. Uns i altres treballen separats i aparentment sense interferències tot i que en mitjans especialitzats com les revistes professionals sovint es produeixen perilloses indentificacions entre fonts de notícies i anunciants⁶¹. Des del departament comercial es treballa per fer del mitjà de comunicació un producte beneficiós, esdevé la faceta lucrativa de l'organització. La seva perspectiva temporal del treball difereix lleugerament de la data límit de tancament que condiciona el treball dels periodistes i per a ells el valor dels mitjans es mesura per la qualitat i quantitat dels anunciants. A les organitzacions observades els membres del departament comercial dedicaven estones a la lectura de diaris i revistes de la competència cercant a les seves pàgines clients potencials o tractes de favor que les empreses o agències de publicitat havien dispensat a la competència.

⁶¹ Per a autors que han treballat la producció informativa des d'aquest punt de vista, cf., Bagdikian, 1986; Kessler, 1989 i Lazare, 1989.

Des de la seva perspectiva lucrativa, els comercials adquireixen dintre el mitjà de comunicació la condició de "defensors" dels clients anunciants. La figura del comercial apareix fortament connectada als objectius que mouen agències de publicitat i departaments de relacions públiques de les empreses per la perspectiva comú que usen per entendre la raó de ser del mitjà de comunicació: un vehicle per a la potenciació del consum. Aquests contactes també són una forma d'ampliar les seves perspectives de treball i tradicionalment el col·lectiu dels comercials es caracteritza per ser un dels de major mobilitat laboral en els mitjans de comunicació (Tremayne, 1980).

1.2.- El període de producció

A la revista mensual d'electrònica la jornada laboral dels membres de la redacció era des de les 8h. fins a les 15h. durant cinc dies a la setmana. La producció de cada edició s'engega amb l'elaboració de la planilla de la pròxima edició. Aquesta tasca, a càrrec del director, suposa la gestió de l'espai i el contingut de la revista distingint entre les insercions publicitàries encarregades des del departament comercial i els textos informatius. Aquests últims depenen de la redacció i, a través d'aquesta, dels textos de col·laboradors esporàdics. Els textos dels col·laboradors esporàdics ocupen gairebé un 50% de l'espai destinat a la redacció i consisteixen en articles de quatre o cinc planes cadascun, sobre tendències i aplicacions electròniques que membres del món acadèmic solen enviar a la revista per iniciativa pròpia o bé a instàncies de la redacció. L'altra meitat es correpon amb el contingut produït íntegrament pels membres de la redacció i representa una tercera

part de la superfície total de la revista, unes 30 pàgines que corren a càrrec dels dos periodistes de la redacció i els dos col.laboradors permanents. A partir de l'espai alliberat per la publicitat, el director assigna una quantitat de pàgines als articles dels col.laboradors, programats i preparats pel seu ensamblatge a la revista amb mesos d'anterioritat, i dedica les pàgines restants a les seccions que s'ompliran amb textos dels periodistes. Al llarg dels quinze dies següents la tasca a la redacció es concentra principalment en el repàs i correcció dels articles dels col.laboradors acadèmics i els quinze dies restants a la redacció de textos propis. Durant tot el període es manté permanentment la vigilància rutinària de notícies sobre la premsa econòmica, altres mitjans especialitzats, les notes i comunicats de premsa que arriben a la redacció, etc. Els periodistes assisteixen a actes programats, entren en contacte amb fonts per al desenvolupament d'assumptes noticiables i finalment redacten notícies sobre tot plegat. Els primers quinze dies del mes estan clarament orientats a la recollida i emmagatzamament d'informació, mentre que la segona quinzena, prèvia selecció del material disponible, es dedica a la redacció i ensamblatge de textos a la revista. El director distribueix material d'interès per al redactor en cap i aquest cap als col.laboradors permanents, però es reserven aquelles informacions sobre les quals treballaran personalment per elaborar textos propis. Sobre les pàgines muntades el director fa les correccions oportunes i dóna el vist-i-plau abans de la seva impressió.

El setmanari **Editur** arriba a mans dels lectors els divendres i el tancament de la redacció es fa els dimarts. A diferència del cas anterior els periodistes en aquest setmanari treballen matí i tarda cinc dies a la setmana i cada dilluns han de tenir enllestits els seus textos. Aquest dia el director confecciona la planilla de la següent edició a partir de les contractacions publicitàries que els membres del

departament comercial realitzen. La resta de l'espai, un 50%, es dedica a les diverses seccions de notícies que elaboren els periodistes. L'equilibri és més inestable que en el cas anterior i sovint la planilla inicial pateix alteracions degut a la incorporació de nous anunciants que retallen l'espai disponible per a la informació. Els periodistes acostumen a omplir de l'ordre de 20 a 25 pàgines de notícies sobre l'actualitat professional del sector turístic. La redacció recull a primera hora del matí les notícies que els principals diaris nacionals publiquen en relació amb el sector turístic, les notes i comunicats de premsa que arriben directament des de les fonts, els anuncis sobre les diverses convocatòries de premsa, etc. Dos cops al dia arriba correspondència de les delegacions de la revista a Madrid i Palma de Mallorca, tot i que els textos dels corresponsals són enviats a través de la xarxa telemàtica. A mesura que arriba tot el material es distribueix entre els responsables de les diverses seccions encarregats de la cobertures temàtiques específiques. Els periodistes dediquen tota la setmana a assistir a les convocatòries previstes i a la redacció dels textos a mesura que tenen coneixement dels fets noticiables, els quals amplien o no amb contactes amb fonts o consultes de caire documental. A **Editur** els periodistes encarreguen al maquetador l'espai que necessitaran en cada cas i elaboren els seus textos sobre pàgines pre-maquetades. El director revisa tots els textos disponibles abans de les reunions que un o dos cops per setmana (normalment els divendres i els dilluns) manté amb els editors, en les quals es prenen decisions sobre els textos considerats més importants. Un cop realitzades les correccions que es decideixen en aquestes reunions la revista ja està llesta per a la seva fotocomposició i impressió.

La descripció dels períodes de producció ens permet donar les pautes d'intervenció d'algunes de les diverses posicions descrites anteriorment. La cúpula

de l'organització, juntament amb la direcció, està present en la programació dels continguts i en la supervisió i realització dels espais emblemàtics del mitjà, com són les editorials i portades. El departament comercial enceta el cicle de producció de cada edició i allibera espais de la revista per a la publicació de notícies, però també té la capacitat d'alterar les previsions inicials al llarg del procés, depenent de noves insercions publicitàries que consideri oportunes. Els periodistes desenvolupen les cobertures programades per la cúpula així com seleccions pròpies i es desprenen dels seus textos quan aquests són ensamblats amb la resta de textos del mitjà. Llavors intervenen els correctors i els superiors dels periodistes, els directors de les revistes en el nostre cas, per repassar i controlar els continguts que seran difosos.

En ambdues redaccions existeixen alguns tipus de textos que s'allunyen dels trajectes descrits. Les editorials de la revista **Mundo Electrónico**, per exemple, són l'únic espai en el qual intervé directament el control de l'editor de la revista en el procés. El director dóna compte del text proposat a l'editor i aquest li fa els comentaris que considera pertinents. Un altre cas excepcional el marquen alguns esdeveniments considerats de gran importància (com la cobertura de certàmens finals del sector professional), durant els quals es creen situacions de participació coral per a la producció dels continguts. Per l'elaboració d'aquests textos participen de forma coordinada la majoria dels membres de la redacció en la recollida d'informació, la qual, degudament ordenada, és interpretada i redactada en forma de notícia per un dels periodistes⁶².

⁶² Jacobs (1996) analitza a fons la metodologia usada pels periodistes per a la cobertura de *media events* durant una observació realitzada a una emissora local de televisió de Los Angeles. Conclou que, a diferència de les notícies rutinàries, en la cobertura de *media events* tendeix a incrementar-se el compromís amb la producció

Tres qüestions relatives a les constriccions temporals distingeixen els dos cicles de producció de la informació esmentats. En primer lloc els mitjans amb periodicitats dilatades, com una revista mensual, permeten més flexibilitat en el dia de tancament de la revista perquè no existeix amb el lector el compromís de la puntualitat com el que tenen els setmanaris. En segon lloc allò que en el setmanari es vivia com un procés ininterromput de recollida, selecció i redacció de les notícies que practicaven simultàniament els diversos periodistes de la redacció, presentava un procediment més organitzat a la revista mensual amb períodes més clarament orientats a la recollida i d'altres a la selecció i redacció dels continguts. Finalment el mitjà amb una periodicitat més àmplia treballa amb més continguts programats que el més freqüent.

La temporalitat influeix sobre la producció de notícies perquè imposa una data límit però no és, en els mitjans estudiats per nosaltres, un factor tant decisiu com en els mitjans generalistes diaris. Aquests últims treballen sota la pressió d'una "cultura del cronòmetre" (Schlesinger, 1978) perquè el factor immediatesa esdevé un element important de la seva competitivitat, és un valor afegit que es té en compte per part de l'audiència. Les revistes professionals no basen la seva competitivitat en la immediatesa sinó en sintonitzar amb una faceta de l'interès del públic. Tanmateix treballar dintre de períodes temporals més amplis només permet organitzar la feina a llarg termini, però no sembla que afecti de manera tant important a la forma de

de l'esdeveniment al mateix temps que disminueix la reflexivitat. Tanmateix *media events* i *routine news* són similars en les pràctiques productives d'estructuració narrativa de la realitat (Jacobs, 1996: 392).

referir la realitat com perquè es pugui parlar de quelcom diferent a notícies⁶³.

2.- Aprenent l'ofici

Investigar el procés de producció en mitjans de comunicació generalistes té l'avantatge que l'observador pot adoptar legítimament la posició de públic crític del mitjà per reflexionar sobre les decisions que els periodistes prenen sobre els fets a partir dels quals construeixen les notícies i, d'aquesta forma, fer emergir els criteris que motiven les decisions dels periodistes. Al capdavant els periodistes generalistes es senten representants dels lectors en general i no d'un grup de lectors com en el nostre cas. En ambients com els de les redaccions de revistes professionals aquesta actitud de l'observador és més complexa i adquireix sovint la situació d'antropòleg davant una tribu desconeguda. Per explicar decisions relatives a la cobertura d'una informació i la importància d'aquesta, els membres de la tribu esgrimeixen tard o d'hora arguments de l'estil de "*per entendre això s'ha de conèixer el funcionament dels CRS (Sistemes de Centrals de Reserves)*" o "*la producció de microprocessadors és un tema molt complex que consta de més de 418 fases*". Davant els nostres nassos veiem passar notes de premsa que tractaven sobre aquests i d'altres assumptes igualment de complicats, escoltàvem converses telefòniques i observàvem als periodistes concentrats en la redacció de notícies. Sortien de les redaccions i quan

⁶³ El factor temporal ha estat un dels principals arguments esgrimits pels estudis del *newsmaking* per explicar l'excessiva atenció de les notícies cap als fets aïllats i no cap als processos socials (cf., Tuchman, 1983; Gans, 1979; Altheide i Snow, 1988 i Nelkin, 1991), una característica també present en els casos estudiats per nosaltres.

tornaven comentaven amb els companys allò que havien vist, la valoració que en feien, amb qui havien parlat, o simplement seien davant els seus ordinadors per redactar noves notícies. Cadascú semblava complir ordenadament les seves funcions, respectant els límits de les seves atribucions i programant el seu treball de forma coordinada amb la resta de membres de l'organització. Els periodistes buscaven informació i redactaven les notícies a temps per a que els correctors i compaginadors poguessin fer la seva feina abans del tancament, els superiors els encarregaven cobertures informatives amb antelació, els correctors i compaginadors repassaven i ensamblaven en les pàgines de la revista els textos redactats pels periodistes, etc. Tots ells feien de forma natural i senzilla el que per a nosaltres suposava un complex procés de reduir la infinitat d'esdeveniments complexos que succeïen en el món de l'electrònica i el turisme en resums significatius i interessants pels lectors.

Cercant en les normes de redacció i llibres d'estil de les organitzacions estudiades trobem fonamentalment regles per a la redacció dels textos amb contundents afirmacions com: "*Por lo tanto, es impropedente que no figure en el primer párrafo lo más relevante de la información*" (Editur.- Normas de redacción, 1994) o indicacions sobre com enfrontar-se als barbarismes, els topònims o el tractament que s'havia de donar a les cites textuales. També existeixen breus descripcions de les funcions dels membres de la redacció, en les quals s'indica, per exemple, que cada redactor assumeix especialitzacions temàtiques i especialitzacions secundàries, però sense deixar de ser un generalista del mitjà. Els documents que reglamenten el treball dels periodistes són escassament consultats per aquests i, en qualsevol cas, no responen al nostre interès sobre on són els fets noticiables, com

trobar-los, quins són els més importants o els mètodes a seguir per cobrir una informació.

Quan preguntàvem als membres de la redacció els motius pels quals acudien a unes fonts determinades per a les cobertures informatives o bé deixaven de banda algunes altres, el perquè es feia una notícia d'un esdeveniment i en canvi no es prestava atenció a d'altres, apareixia una combinació de justificacions com la mencionada anteriorment sobre la importància del consum energètic en la telefonia mòbil, sobre l'interès que creien que algun tema despertava en els lectors de la revista, o sobre la idoneïtat d'una notícia per a una secció determinada. Aquests judicis no semblaven actuar com a normes o regles d'aplicació sistemàtica per a identificar i valorar fets noticiables, sinó que guiaven les seves decisions amb una gran flexibilitat per a cada cas. Quan demanàvem al director de la revista de turisme una descripció més concreta d'allò que motivava la tasca de la redacció ens comentava que:

"Intento donar-li al mercat allò que intueixo (...) Nosaltres comerciem amb informació, dintre d'unes regles. Intentem que aquestes regles siguin determinades, clares, coherents i que la demanda trobi el que ella pensa. ¿Quin és el problema? Doncs intuir per on va la demanda, perquè si fos una ciència exacte qualsevol empresa es faria d'or". (ED.- 9 de juliol del 1996).

En les redaccions de les revistes professionals les regles que inspiren la

producció informativa es basen en arbitrarietats com les mencionades i abastament posades de relleu pels estudis sobre *newsmaking*, com ara la intuïció o "l'olfacte periodístic" (Tuchman, 1983 i Fishman, 1983). Els membres de les redaccions són incapaçs d'anar més enllà en l'articulació d'uns fonaments epistemològics per al reconeixement de notícies. Llavors, ¿com aprenen els nostres periodistes a reconèixer i valorar competentment fets noticiables del món real?

Una font potencial d'aprenentatge de l'ofici es troba en la formació acadèmica. Ja hem dit que el currículum acadèmic dels nostres periodistes era molt divers. En una de les organitzacions la majoria dels membres de la redacció havien cursat estudis de periodisme, mentre que en l'altre la seva formació procedia del camp de la tècnica i la ciència. Les acreditacions d'especialització, adquirides a través de la formació acadèmica o de l'aprenentatge professional, són un valor afegit quan es tracta de contractar el personal que formarà part de la redacció:

"Penso que li es més fàcil entrar en aquesta feina a una persona que tingui una formació tècnica. Perquè si bé és cert que es requereix una certa capacitat per expressar idees i posar-les en un llenguatge coherent, sense faltes d'ortografia, penso que això s'apren més amb la pràctica o amb quatre nocions elementals" (ME.- Dimecres 22 de maig del 1996).

També a l'hora d'encarregar cobertures informatives es tenen en compte les acreditacions dels membres de les redaccions. Un dels arguments forts en la defensa

de l'especialització periodística rau en la necessitat de disposar de coneixements aprofundits en el periodista per poder enfrontar-se a una societat complexa i canviant (Fontcuberta, 1992 i Fernández i Esteve, 1993). És possible que una adequada comprensió de la complexitat de les relacions socials requereixi coneixement especialitzat. Tanmateix, els periodistes neguen sovint que el seu treball serveixi per a proporcionar respostes a qüestions profundes i freqüentment el defineixen com a una tasca de descripció del dia a dia d'aquesta realitat canviant. Una formació acadèmica especialitzada proporciona als membres de la redacció familiaritat amb vocabularis, conceptes, teories i metodologies corresponents a cada especialitat però no infalibilitat en la recollida, selecció i presentació de notícies.

En aquest sentit, recuperant les declaracions dels nostres periodistes presentades al principi de l'epígraf, direm que les redaccions estudiades no produeixen notícies sobre la importància en el sector turístic del funcionament dels sistemes de centrals de reserves o sobre de les fases de la producció de microprocessadors. Pels membres de la redacció això són fets coneguts i inqüestionables, coneixements adquirits bé per l'experiència professional o bé per la seva formació acadèmica. Les notícies poden "aparèixer" quan algun actor social anuncia que ha creat un nou sistema de reserves turístic o reduït les fases necessàries per produir microprocessadors. És innegable que el coneixement especialitzat proporciona als periodistes la capacitat per "veure" la credibilitat d'aquestes notícies en comparació amb el nostre observador, cec per a aquestes qüestions. Però per que aquestes informacions siguin noticiables és necessari que s'ajustin a criteris d'ordre organitzacional. Per exemple, si cada setmana es creessin nous sistemes de reserves o es reduïssin les fases per a la producció de microprocessadors deixarien de valorar-

se com a notícies importants per a la seva publicació als mitjans, la qual cosa no significa que no ho fossin pels sectors professionals esmentats. Una deducció idèntica es pot inferir del tractament informatiu que rebien les grans multinacionals de l'electrònica a **Mundo Electrónico**. Els periodistes consideraven aquestes grans corporacions com a veritables motors del sector electrònic mundial i atenien amb cura a totes aquelles informacions que feien referència a les seves innovacions tecnològiques i operacions econòmiques i financeres argumentant que responien a una realitat d'una economia mundialitzada⁶⁴. Tanmateix rebutjaven sistemàticament aquelles informacions basades en les cotitzacions bursàries de Wall Street de les multinacionals i la seva anàlisi, sota el criteri "*d'aproximar la informació a la realitat nacional*".

Dintre de cada organització apareixen criteris tàcitament compartits que motiven el treball quotidià d'identificar i valorar notícies. En aquest sentit, entenem que la formació acadèmica és un component secundari en l'aprenentatge de l'ofici que permet establir alguns patrons de coneixement en cada mitjà de comunicació com ara: "*el consum energètic en la telefonia mòbil és un tema important*" o "*cal distingir quan ens referim a turisme emissor i turisme receptor*". Però en el dia a dia del treball redaccional la font de coneixement més important per a identificar i valorar competentment fets noticiables resideix en els precedents que proporciona l'experiència.

L'opinió generalitzada és que el periodisme és un "negoci" que s'ha

⁶⁴ L'organització havia apostat fort per la idea que la tecnologia i els diners que l'alimentaven no tenia fronteres per la qual cosa van decidir alguns anys abans suprimir per anacrònica la divisió de notícies entre nacionals i internacionals.

d'aprendre en el lloc de treball:

"Quan un redactor comença a la revista no se'l pot deixar sol fins que no passen sis mesos. Ha de conèixer el sector electrònic (...) i saber escriure". (ME.- 13 de maig 1996).

"D'un periodista jo sóc capaç de fer un periodista turístic. D'un agent de viatges que sàpiga molt de turisme puc tenir la sort de que sigui un gran escriptor turístic, però molts d'ells no ho seran. Es a dir, per a mi el periodista és aquella persona que la puc especialitzar en informar correctament sobre qualsevol cosa, pot ser un periodista generalista o pot ser un periodista especialitzat". (ED.- 16 de juliol del 1996).

El coneixement que els periodistes obtenen a partir de l'experiència és un coneixement sobre: com reconèixer (com reconèixer un esdeveniment en termes de notícia, com reconèixer el tipus de fonts apropiades per a un assumpte); els procediments per reconèixer (com actuar davant un assumpte, els mètodes apropiats per contactar amb les fonts; operar dintre dels límits de temps, espai i recursos que imposa el mitjà); i com formular-lo com a text periodístic. Així, un bon periodista és aquell que pot reconèixer un esdeveniment en termes de la seva significativitat com a notícia, sap com actuar per seleccionar i interpelar a les fonts d'informació o per adquirir un document rellevant per a la seva feina, i que a més escriu

correctament. L'experiència s'adquireix a partir dels contactes amb els col·legues, els superiors, les fonts, etc. que passen a formar part d'un "stock de coneixement" per a orientar les accions futures en la valoració de fets noticiables.

L'estructura organitzacional proporciona el marc per a que això sigui possible. A pesar de les formes diverses amb què es pot organitzar un mitjà de comunicació i dels cicles de producció amb que aquest treballi, en tots els casos l'organització informativa és una estructura pensada per a la coordinació, a través d'un elevat grau de consens entre els seus membres, de les rutines productives. Els periodistes s'organitzen fins el punt que les seves pràctiques esdevenen hàbits. Els hàbits orienten les decisions i fan que les accions rutinàries siguin possibles.

L'organització proporciona el marc necessari, per a que les decisions que ells prenguin davant de cada fet noticable respongui al coneixement tàcit que comparteixen tots els membres de la redacció i que fa de la producció de notícies quelcom uniforme a pesar d'estar destacats en seccions o subtemes diferents. En una de les redaccions observades, per exemple, es va produir la circumstància anormal de publicar en una de les edicions de la revista la mateixa notícia a diferents pàgines i redactada per diferents periodistes. Nosaltres vam considerar aquesta anomalia com a una bona oportunitat per trobar valoracions i procediments diferenciats entre els diversos membres de la redacció davant un mateix esdeveniment, es a dir per detectar el pes de la subjectivitat en la producció informativa. Vam comentar el nostre propòsit a un tercer membre de la redacció el qual va considerar inútil la nostra iniciativa argumentant que no esperessim descobrir diferències que anessin més enllà de les purament sintàctiques. Els titulars i primers paràgrafs de les notícies publicades demostraven allò que el tercer membre ens havia advertit:

Estudio sobre los seguros de viaje

El 75% de los españoles manifiestan su interés por suscribir un seguro que cubra contingencias durante sus vacaciones en el extranjero. Sin embargo este interés decrece notablemente (31%) cuando los españoles planean disfrutar sus vacaciones dentro de España, según se desprende de los resultados de una encuesta sobre "La seguridad en vacaciones" desarrollada por Icea (Investigación y Cooperación entre Entidades Aseguradoras), para Elviaseg. (Editur nº 1.896, 12 de juliol del 1996, pàg: 14) (veure annex 1.1).

Los seguros de viaje, a estudio

Un 75% de los españoles tiene interés por suscribir un seguro de viaje cuando se desplazan al extranjero, pero la cifra decrece hasta el 31% si se trata de viajes dentro de España, según una encuesta elaborada por Icea (Investigación y Cooperación entre Entidades Aseguradoras) sobre una muestra de 1.225 españoles de la península y Baleares para la Compañía Elviaseg. (Editur nº 1.896, 12 de juliol del 1996, pàg: 28) (veure annex 1.2).

Tots dos periodistes van adquirir coneixement de la informació a partir d'una nota de premsa, tots dos van considerar les dades de la font d'informació com a

vàlides i autoritzades per a la seva publicació a la revista i van interpretar-les en el context de ¿quines són les preferències dels espanyols en matèria d'assegurances de viatges?. Cap dels dos va considerar oportú verificar o contrastar les dades, consultar altres fonts d'informació al respecte, o recontextualitzar la nota de premsa a partir d'altres dades com que, per exemple, més de la meitat dels espanyols desconeix la cobertura que els ofereix la Seguretat Social en aquesta matèria.

Descriure com els periodistes desenvolupen uns procediments i no d'altres en la recollida, selecció i presentació de la informació es pot interpretar com una lectura crítica del seu treball. Per nosaltres, però, els més important és fer palès que, independentment de la formació acadèmica, l'especialització a la que estiguin assignats els periodistes, dels seus valors personals i ideologies⁶⁵, aquests obtenen de l'experiència professional la principal font de coneixement per reconèixer i valorar fets noticiables del món real.

Que la formació acadèmica en matèries afins als continguts de les redaccions estudiades tingui una importància relativa i que allò que més es valora sigui l'experiència ens porta a dues reflexions sobre la naturalesa de l'especialisme periodístic a les revistes professionals. En primer lloc, que aquest només adquireix la seva identitat en el marc organitzacional. Es a dir, els periodistes als mitjans de comunicació es poden sentir com a especialistes perquè dintre d'una mateixa organització hi conviuen aquells que no són considerats especialistes. Des d'un punt de vista ètic, entenem que tots els membres d'una redacció estan especialitzats,

⁶⁵ Epstein (1973) ja va observar com en els mitjans de comunicació els periodistes adapten els seus punts de vista i els seus valors a les exigències de l'organització.

freqüenten unes fonts i no unes altres, tracten uns temes amb més assiduitat que d'altres i realitzen unes tasques amb més freqüència que d'altres en virtut de la necessària divisió racional del treball que s'ha de contemplar en tota organització complexa. Des d'un punt de vista èmic, en una redacció els seus membres distingeixen entre els especialistes i els generalistes. A les redaccions observades tots els periodistes es consideraven amb suficient experiència per donar cobertura informativa a les diverses seccions del mitjà i sovint s'intercanviaven notícies. Tots ells es consideraven generalistes i alhora tots ells eren experts en el seu treball, el qual els posava en contacte amb alguns temes que passaven a ser del "seu patrimoni" dintre de la cultura organitzacional. Són com etiquetes que l'organització penja a cada periodista per poder canalitzar de forma rutinària aquells esdeveniments i assumptes de la realitat que són reconeguts com a mereixedors d'aquella etiqueta. En segon lloc, si l'especialització periodística es basa en la difusió informativa d'una àrea de la realitat social⁶⁶, l'especificitat de mitjans de comunicació com els estudiats per nosaltres, els continguts dels quals està dedicat íntegrament a la difusió de continguts d'una àrea de la realitat social, s'ha de cercar en el context ocupacional.

3.- L'especialització com a ideologia ocupacional

Els periodistes de les nostres redaccions comparteixen amb la resta de col·legues de la professió els ideals d'objectivitat, imparcialitat i distància atribuïts

⁶⁶ Cf., en particular, Borrat, 1989; Tuñón, 1989; Fontcuberta, 1992 i Fernández i Esteve, 1993.

al seu treball. Aquests ideals contenen la presumpció de què els periodistes són agents socials neutrals i no partidistes que basen les seves decisions en criteris tècnics uniformes. Les tècniques són prevencions contra la subjectivitat: la separació formal entre fets i opinions, la introducció de punts de vista oposats en la cobertura dels temes, i la construcció dels textos d'acord amb formes narratives estandarditzades (Tuchman, 1983). Aquestes tècniques estan estretament relacionades amb la selecció i l'ús de fonts d'informació, la contextualització de les notícies, i la presentació de les notícies en termes de rigor i facticitat. A través d'aquestes pràctiques els periodistes, i les organitzacions informatives que els acullen, obtenen legitimitat pública per protegir-se d'acusacions d'error o desviació i per actuar com a definidors autoritzats d'allò que és important en la societat (Ericson, Baranek i Chan, 1987).

Herbert Gans (1979) observa que els periodistes generalistes realitzen el seu treball sense un significatiu coneixement previ sobre els esdeveniments als quals han estat assignats, no coneixen a fons les fonts d'informació i no els dediquen gaire temps. Afronten els fets noticiables com ho faria un profà i una de les seves fonts més importants són els altres periodistes, que usen per reduir les incerteses que els proporciona la informació rebuda. Per ells, ésser un periodista generalista no significa només poder cobrir una gran varietat de temes, també suposa estar familiaritzat amb les particulars metodologies i estils de presentació associades a cada secció del mitjà, la qual cosa es força apreciada per les organitzacions informatives, sobretot en períodes de vacances. Richard V. Ericson, Patricia Baranek i Janet Chan (1987) descriuen com l'absència de coneixement especialitzat formalment adquirit té una doble vessant en les relacions que els generalistes

estableixen amb les fonts. D'una banda, el coneixement especialitzat formalment adquirit es vist com a una font d'implicació personal del periodista envers l'especialitat per l'afinitat professional amb les fonts⁶⁷. Segons aquest principi, un advocat periodista tendirà a realitzar interpretacions normatives de les notícies que cobreix. L'absència de coneixement especialitzat formalment adquirit també els permet mantenir una posició imparcial concordant amb la ideologia ocupacional del periodisme. Tanmateix aquesta ignorància pot fer al periodista més dependent de les idees i declaracions de les fonts, i més tímid quan les ha d'interpretar.

Per la seva banda, els especialistes conreen l'estabilitat en les relacions amb les seves fonts d'informació i entren en contacte amb elles amb un bagatge de coneixements estructurat. Les fonts acaben per convertir-se en fonts personals que "mantenen al dia els cronistes i els subministren indiscrecions, notícies reservades, etc." (Wolf, 1987: 259). Aquestes relacions fa dels periodistes especialitzats "virtuals aliats de les fonts, tant perquè desenvolupen relacions simbiòtiques com perquè s'identifiquen amb ells en un procés que els antropòlegs anomenen *going native*" (Gans, 1979: 144). Mark Fishman, per la seva banda, entén que els especialistes es mouen en un entorn social al qual el periodista pertany i treballa en una relació reflexiva. El periodista passa a formar part de la xarxa de relacions socials d'aquest entorn on disposa d'un espai, estableix relacions d'amistat, fa negocis, etc. (Fishman, 1983: 40). La naturalesa reflexiva d'aquestes relacions simplifica el treball de recollida d'informació, però també amenaça valors importants de la ideologia

⁶⁷ En les diverses redaccions estudiades per Tuchman (1983), Gans (1979) i Ericson, Baranek i Chan (1987), els periodistes valoren més els coneixements que es poden derivar de cursar estudis genèrics sobre humanitats, abans que aprofundir en coneixements específics.

ocupacional com són l'objectivitat, la imparcialitat i la distància.

A les revistes professionals estudiades per nosaltres els periodistes treballen sota el convenciment de que la seva tasca contempla sense fisures els valors de la ideologia ocupacional i qualifiquen els periodistes dels mitjans generalistes que s'ocupen dels seus àmbits temàtics com a destralers de la informació especialitzada. A les redaccions són freqüents els comentaris crítics a la cobertura informativa que reben els assumptes de les seves especialitats en mitjans generalistes. En la lectura diària que fan dels mitjans de comunicació generalistes detecten casos que consideren de "manipulació informativa". Un dels periodistes d'**Editur**, per exemple, es va fer ressó d'una notícia publicada al diari **El Mundo** sobre el sinistre d'un avió de la companyia TWA als Estats Units, poc abans de l'inici dels JJ.OO. del 1996 celebrats a Atlanta (EE.UU.), en la qual es citaven els principals accidents aeronàutics dels darrers anys. El periodista va emfasitzar que només s'explicitava el tipus d'avió accidentat en aquells casos en els quals hi havia implicat el model Airbus, però mai en aquells en els quals ho eren els models Boeing. De vegades aquests comentaris poden transcendir més enllà de la sala de redacció per passar a formar part del contingut del mitjà. En els espais del setmanari turístic dedicats a l'opinió es podien trobar els següent comentaris:

¿Vender paradores?

O los medios de comunicación no especializados no se enteran de lo que les dicen los altos cargos de la Administración turística española, o debe ser que son éstos quienes no se expresan con

suficiente claridad ante los medios de comunicación (...).(**Editur** n° 1.897, 19 de juliol del 1996, pàg: 8) (veure annex 1.3).

Rapidez i transparencia

Cuando los noticiarios televisivos muestran imágenes de catástrofes naturales ocurridas en algún destino turístico, muchas minoristas se ven desbordadas por las consultas de sus clientes que desean conocer cual es la situación real y si deben anular su viaje.

Los agentes generalmente carecen de dicha información. Sus fuentes acostumbran a ser las mismas que las del cliente: unos medios de comunicación que suelen magnificar las desgracias y mostrar una nula sensibilidad hacia el fenómeno turístico (...). (**Editur** n° 1.899/-1.900/1.901, 2/9/16 d'agost del 1996, pàg. 8) (veure annex 1.4).

Les diferències amb els periodistes generalistes no es redueixen simplement als comentaris crítics sobre com deformen la realitat. També afecten als mètodes que usen els generalistes, que són inspirats per la seva forma d'entendre els valors ocupacionals. El discurs crític dels especialistes s'articula entorn als procediments usats pels generalistes en la recerca i reconeixement de fets noticiables.

"Dintre de pocs dies haig d'anar a una fira de telecomunicacions a Rio de Janeiro amb altres periodistes que coneixen molt bé el

sector i, fins i tot en alguns àmbits, alguns d'ells millor que jo perquè tenen fonts "collonudes" d'informació. Jo sé que ells aniran a "buscar el titular". Això tant a la premsa econòmica com la premsa d'informació general". (ME.- 3 de juny del 1996).

Durant l'estada a **Editur** vam poder acompanyar a un dels periodistes a una roda de premsa que el conseller de la Presidència de la Generalitat de Catalunya va convocar per donar a conèixer algunes iniciatives del govern autonòmic, com ara la difusió d'un opuscle per promocionar el turisme a Catalunya. L'acompanyaven el conseller de Benestar Social i el nou director general de Turisme (el qual compareixia per primer cop davant els mitjans de comunicació després d'una recent reforma de l'administració autònoma en matèria d'administració turística). Una periodista de **El Periódico de Catalunya** va interpelar als polítics en diverses ocasions durant la roda de premsa per obtenir dades sobre l'afluència de turistes a Catalunya des d'inicis de l'estiu, l'ocupació hotelera, la distribució geogràfica dels turistes i les diferències entre els ingressos registrats i l'ocupació, a les quals el director general de Turisme precisava constantment que no disposava de les dades definitives d'entrada de turistes estrangers però que era previsible un descens. Pel periodista d'**Editur** aquesta era una pràctica orientada a "buscar el titular" del tipus "baixen els preus dels hotels" o "crisi turística".

Pels especialistes, "buscar el titular" és sinònim de sensacionalisme i manca de rigor en la cobertura informativa, la qual cosa suposa atemptar contra un periodisme objectiu i imparcial. Els comentaris crítics dels periodistes especialitzats coincideixen aparentment amb les crítiques que els científics realitzen dels

periodistes encarregats de les seccions sobre ciència i tecnologia als mitjans de masses⁶⁸. Els científics desaproven dels periodistes la manca de precisió en el lèxic, l'omissió d'informacions rellevants (sobretot autors i mètodes), i les errades (Borman, 1978). Es a dir, els científics reclamen del periodisme científic un rigor científic. Les opinions dels periodistes especialitzats sobre els generalistes no van, però, en aquesta direcció. Per ells, la manca de rigor entre els generalistes es mesura en termes d'un excessiu interès pels assumptes desviats i negatius, la politització de la cobertura informativa (entenen que aquests estan massa interessats per cercar les arrels polítiques dels temes que tracten i etiqueten els diversos mitjans de comunicació que arriben a les redaccions amb una marcada component ideològica i partidista) i la presentació dels esdeveniments en termes de posicions contraposades (patronal i treballadors, productors i consumidors, ecologistes i industrialistes).

Els membres de les revistes professionals creuen que el rigor de la seva feina resideix en la capacitat per integrar en els esdeveniments amb que tracten els patrons de la cultura professional sobre la qual informen:

"Nosaltres hem de ser competitius aplicant el nostre "know-how" en els temes que coneixem bé. Penso que aquesta és la via. (...) Nosaltres, que coneixem millor els temes especialitzats, ho podem fer millor que els altres. En aquest fet és on has de treballar". (ME.- 3 de juny del 1996).

⁶⁸ Cf., per exemple, Borman, 1978; Dunwoody i Ryan, 1983; Nelkin, 1990 i Peters, 1995.

Un comportament generalitzat entre els periodistes de les revistes professionals, associat a aquest ideal del rigor en el coneixement especialitzat, el trobem en la continuació de la descripció de l'escena de la roda de premsa anterior. El periodista d'**Editur** coneixia, a través de les fonts habituals del setmanari i pel comportament del sector d'anys anteriors, moltes de les qüestions que s'estaven plantejant i disposava d'explicacions especialitzades de l'estil de "s'està produint una desestacionalització del turisme" o "s'han de tenir en compte les nombroses contractacions d'última hora amb les quals estan operant els majoristes". Agregant criteris de caràcter professional, el periodista considerava que proporcionava un marc interpretatiu menys sensacionalista i més rigorós que l'allunyava de la pràctica de "buscar el titular". En cap moment va alçar la ma per preguntar al representant de l'administració la seva opinió sobre aquestes i d'altres qüestions associades. Per explicar aquest silenci invocava la política editorial de *"no és convenient fer preguntes sobre temes o coses que un coneix a fons perquè és com donar pistes als altres periodistes per parlar sobre aspectes exclusius"*. Aquesta actitud, fortament arrelada a les dues redaccions observades, havia adquirit naturalesa de regla quan els periodistes recullen informacions braç a braç amb membres d'altres mitjans. Per a l'obtenció d'informació addicional d'aquestes fonts existia la consigna generalitzada de fer-ho en privat. Era aleshores quan, com deia el director de **Mundo Electrónico**, *"podem fer ús de nostre coneixement"*.

No preguntar en públic és una forma de mantenir en "secret" el coneixement especialitzat però també una forma de protegir a les fonts d'informació de situacions compromeses. Durant la roda de premsa el periodista comentava que moltes de les

dades i opinions del director general de turisme de la Generalitat de Catalunya les podia obtenir amb una trucada al seu despatx, "*a més, nosaltres sabem algunes coses que amb algunes preguntes el podem comprometre*". Posar al descobert la ignorància d'una font d'informació pot suposar l'inici d'unes relacions turbulentes entre el periodista i la font que, a més, poden derivar cap a les relacions comercials entre els mitjans i les organitzacions a les quals pertany la font, en forma de retirada d'insercions publicitàries. Protegir-la, en canvi, posa les bases per conrear un valuós contacte estable per a futures col.laboracions.

No preguntar en públic assumptes que puguin comprometre a les fonts i que reflexin la condició d'especialista del periodista i, per tant, de partícip d'un sector de la societat implicat en un fet (els professionals del turisme o de l'electrònica en el nostre cas), suposa també una actitud per eludir l'aparició controvèrsies. Els periodistes de les revistes professionals eviten la controvèrsia de diverses formes. D'una banda consideren que els fets polèmics i controvertits no reflexen la realitat del sector pel qual escriuen. Aquests tenen accés a moltes informacions dels actors socials sobre els quals informen que sovint són amagades a d'altres periodistes. Allò que entre els generalistes podria adquirir la qualitat d'exclusiva sovint es considerat pels periodistes especialitzats com a "xafarderies". Per exemple, el director de la revista d'electrònica rebia confidències d'alts directius de les empreses del sector sobre futures inversions o moviments de capital, però:

"En aquests casos no faig de periodista, em guardo la informació i procuro informar-me per altres vies, però no faig ús de la

condició de periodista (...) Amb tots els respectes, per publicar xafarderies ja hi ha la premsa diària". (ME.- 3 de juny del 1996).

Un segon aspecte consisteix a eludir els temes que consideren excessivament polititzats perquè "ells no fan política". Al setmanari **Editur** ens va sorprendre que a diari retallessin notícies de periòdics generalistes sobre escàndols de corrupció política relacionats amb el desviament de diners públics a mans privades els quals mai transcendien a les pàgines de la revista. Els membres de la redacció argumentaven que era un fet que gran part d'aquests fons s'invertien en el sector turístic, però que la seva feina no consistia en aprofundir sobre aquests aspectes. Finalment, substitueixen les rutines de consulta a actors que poden proporcionar opinions divergents sobre un mateix esdeveniment en favor de pràctiques de consulta orientades a la confirmació o desmentiment de fets i dades. Pels especialistes presentar els fets com un corollari d'opinions contraposades, com és habitual a la premsa generalista, era una forma de fer política i, per tant, una rutina de recollida d'informació exclosa de la redacció. En canvi, una conducta veritablement rigorosa per a ells consistia a verificar detalls secundaris dels esdeveniments noticiables (com les unitats de mesura en la descripció de les característiques d'un nou aparell electrònic o publicar el nom del vice-president econòmic del govern espanyol d'acord amb el seu tractament al *Boletín Oficial del Estado*, Rodrigo de Rato) que podien arribar a malmetre la seva credibilitat com a mitjans precisos i especialitzats.

"La ideologia governa la forma en la qual percebem el nostre món i a nosaltres mateixos; controla allò que veiem com a 'natural i obvi' (...) Una ideologia

és un conjunt integrat de marcs de referència a través dels quals cada un de nosaltres mira al món i als quals tots nosaltres ajustem les nostres accions" (Becker, 1984: 69). Mitjançant el "posat que la majoria dels membres assumeixen inconscientment però que produeix l'efecte d'una conspiració destinada a obrar sobre la credulitat de la resta del món" (Goffman, 1971: 47), un observador pot copsar la idealització del treball que porten a terme els seus participants. No estem parlant de la ideologia i els valors personals de cada un dels membres per separat, sinó de la ideologia de l'equip, entès com "el conjunt d'individus que cooperen per representar una rutina determinada" (Goffman, 1971: 90). Els membres de les revistes professionals comparteixen amb la resta de periodistes una ideologia ocupacional. Allò que els distingeix dels generalistes no és només una tendència a adoptar la perspectiva informativa de les fonts amb les quals treballen (Tuchman, 1983), sinó el resultat d'una forma diferent d'entendre valors ideològics dominants en el periodisme com són l'objectivitat, imparcialitat i distància. Aquests valors guien el treball quotidià i legitimen les pràctiques rutinitzades dins l'organització com a procediments correctes per a produir notícies. Entenem que el coneixement especialitzat proporciona als especialistes familiaritat amb un conjunt de conceptes i teories. Però una cosa és el *background* que concedeix el coneixement especialitzat i una altra l'activitat cognoscitiva. El primer és un bon antídote contra l'engany i la desinformació però no esdevé una mètode per a conèixer. L'ordre organitzacional estableix les bases per a l'activitat cognoscitiva i també per a una formulació diferent de la ideologia ocupacional. Així, les similituds organitzacionals dels mitjans estudiats fa possible l'aparició de coincidències també en la ideologia ocupacional. La forma com aquests s'organitzen per abastar la difusió d'una àrea de la realitat social ens

permet parlar de l'especialització com a ideologia en el treball quotidiana de reconèixer notícies.

4.- Criteris de noticiabilitat

En la producció de la informació tenim, per una banda la cultura professional, entesa com a "una inextricable barreja de retòriques de façana, i astucies tàctiques, de codis, estereotips, símbols, tipificacions latents, representacions de rols, rituals i convencions, relatius a les funcions dels mitjans i dels periodistes en la societat, a la concepció dels productes-notícia, i a les modalitats que dominen la seva confecció. La ideologia es tradueix després en una sèrie de paradigmes i de pràctiques professionals adoptades com a naturals" (Garbarino, 1982: 10). De l'altra existeixen restriccions relacionades amb l'organització del treball que condicionen la definició de notícia, consoliden el procés productiu i contribueixen a prevenir les crítiques del públic. "Es determinen així un conjunt de criteris d'importància que defineixen la noticiabilitat de cada esdeveniment, la seva "aptitud" per a ésser transformat en notícia" (Wolf, 1987: 215).

La noticiabilitat és el punt de trobada entre la cultura professional (una barrega de l'experiència en el lloc de treball i de principis ideològics de la professió com l'objectivitat o la imparcialitat) i les restriccions que imposa l'organització del treball (les limitacions temporals i de recursos, les relacions amb els col·legues i amb les fonts d'informació) (Wolf, 1987; Ericson, Baranek i Chan, 1987). La noticiabilitat està constituïda pel conjunt de requisits que s'exigeix als esdeveniments - des del punt de vista de l'estructura del treball en les organitzacions informatives i des del

punt de vista de la professionalitat periodística - per a adquirir l'existència pública de notícies" (Wolf, 1987: 216).

La noticiabilitat correspon al conjunt de criteris amb els quals les redaccions orienten la feina d'escollir entre un nombre imprevisible i indefinit d'esdeveniments noticiables. Els estudis sobre producció de la informació han dedicat força atenció a l'assumpte dels criteris de noticiabilitat com a conjunt de valors a través dels quals l'aparell informatiu controla i gestiona la quantitat i el tipus d'esdeveniments dels quals seleccionar les notícies⁶⁹. En el capítol del marc teòric dedicat als treballs etnometodològics sobre la producció de la informació ja ens hem referit als criteris de noticiabilitat com a una de les principals aportacions dels estudis sobre *news-making*. En aquests treballs es fa abstracció del conjunt de judicis sobre notícies que s'usen entre els membres de les redaccions estudiades a emissores de televisió, diaris d'informació general o revistes d'informació general. Com a judicis substantius apareixen els relacionats amb la importància i interès dels temes tractats, els referits al producte, els referits al mitjà, els referits al públic i els referits a la competència. Quan preguntàvem als membres de les nostres redaccions els motius pels quals decidien contactar amb determinades fonts d'informació, seleccionaven fets noticiables o optaven per contextualitzar la informació en un sentit o un altre apareixien judicis sobre criteris de noticiabilitat com els esmentats.

A través de l'aprenentatge de l'ofici en el lloc de treball, els membres de la redacció veuen aquests criteris com a naturals, s'acostumen en el seu ús i els comparteixen amb la resta de membres fent, d'allò que en realitat són opinions sobre

⁶⁹ Cf., en particular, Gans, 1979; Golding i Elliot 1979 i Ericson, Baranek i Chan, 1987.

la realitat que ha de representar el mitjà, judicis públicament consensuats a la redacció. En ocasions apareixen discrepàncies, en base als judicis de noticiabilitat, que afecten decisions sobre seleccions de continguts. Ja hem dit que les decisions que afectaven els continguts més importants de la revista de turisme es dirimien en les reunions setmanals que el director mantenia amb els editors. No vam poder assistir a cap d'aquestes reunions setmanals, però de les entrevistes que periòdicament manteníem amb el director vam tenir coneixement d'algunes decisions que havien estat objecte de controvèrsia. Una d'elles va tenir lloc amb motiu de l'inici de la cotització en borsa de la cadena hotelera Sol Meliá⁷⁰. La mateixa setmana de l'anunci, el setmanari no esmentava l'esdeveniment però publicava com a segona notícia de portada "*Sol Meliá y Catalonia, a por reservas vía Internet*" (**Editur.**- nº 1.895, portada) (veure annex 1.5). El director ens va comentar que per a ell i alguns altres membres del consell de redacció tenia més interès pel lector aquesta notícia que la de la cotització a borsa. Desconeixem quins eren els criteris dels membres discrepants del consell de redacció, però el que ens interessa destacar és que va existir una controvèrsia sobre els continguts en termes de criteris de noticiabilitat (l'interès del lector professional) i que la decisió final va ser fruit d'un procés de negociació. El més freqüent és que aquest processos de negociació dels continguts es produeixin respectant els principis jeràrquics de l'ordre organitzacional. Es difícil

⁷⁰ Durant l'estiu del 1996 el nom d'aquesta cadena hotelera, una de les més importants d'Espanya, va ser portada de diversos diaris d'informació general, econòmics, i dels noticiaris de televisió. A més d'estrenar-se en les cotitzacions bursàries, aquesta empresa era una de les principals afectades per una llei dictada pel congrés dels Estats Units, coneguda com a llei Helms-Burton, en virtut de la qual el govern nord-americà penalitzaria en el seu territori aquelles empreses nacionals o de tercers països amb interessos econòmics a l'illa de Cuba.

observar situacions en les quals un redactor discuteixi amb un superior els criteris de noticiabilitat que aquest últim apliqui per justificar una decisió, són més freqüents les situacions inverses. En el primer cas el redactor incorre en el perill que expressar la seva disconformitat de forma reiterada sobre els judicis de noticiabilitat dels superiors sigui interpretat com a desacatament, mentre que a la inversa adquireix l'aparença de consell o del control legítim dels superiors sobre els subordinats. La negociació es produeix en les diverses fases de la producció dels continguts. Així, l'encarregat de compaginar les pàgines de la revista es pot veure en l'obligació de demanar a un periodista la modificació del títol o del text, en base la necessitat d'ajustar-se a l'estructura formal de la revista. Els compaginadors no són especialistes i, per tant, no tenen competències per alterar els textos dels periodistes, però reclamen d'aquests que el seu treball s'adeqüi a criteris relatius a l'estructura del mitjà en la presentació de continguts.

Els criteris de noticiabilitat no són quelcom fixe i invariable. En general, es pot afirmar que cada nou sector, tema o bloc temàtic que representa una ampliació de l'esfera informativa passa a ser regularment objecte d'interès periodístic en la mesura en que es produeix un reajustament i una redefinició dels criteris de noticiabilitat (Wolf, 1987). Un exemple és el de les pàgines culturals i d'espectacles en els mitjans de comunicació de masses, la presència de les quals ha implicat una evident adaptació i una extensió dels criteris de noticiabilitat cap a una àrea que anteriorment no esdevenia notícia com l'entenem avui dia⁷¹. Un fenomen similar

⁷¹ Una recerca recent sobre les seccions de cultura a tres diaris espanyols (**ABC**, **El País** i **La Vanguardia**) demostra com la incorporació de la cultura en aquests mitjans ha suposat la introducció de nous criteris de noticiabilitat alhora que els continguts de cultura s'han passat a mesurar amb criteris usats per a d'altres seccions

ha estat detectat amb els denominats *single issue movements*, es a dir, els moviments d'opinió que es couen a la societat civil entorn a problemes particulars, com ara els moviments ecologistes o les associacions de consumidors, desvirtuant les tradicionals polaritzacions ideològico-partidistes (Wolf, 1987: 226). Més enllà de considerar la noticiabilitat com a un conjunt de criteris sensibles a les modes socials passatgeres, les transformacions en els criteris de noticiabilitat suggereixen com existeixen fets i processos de l'entorn social que influeixen en els criteris de la redacció sobre el que es considera suficientment significatiu i important per esdevenir notícia.

Els membres de la redacció de la revista d'electrónica recordaven freqüentment el 1993 com un any de profundes transformacions en l'estructura de l'organització. Abans d'aquesta data el grup editorial comptava amb diverses capçaleres. Una d'elles, **Mundo Electrónico**, presentava una trajectòria editorial de més de vint anys dedicada a la publicació de textos acadèmics, basada gairebé en la seva totalitat en les col.laboracions d'investigadors del món universitari. Una altra era **Actualidad Electrónica**, fundada l'any 1977, amb periodicitat setmanal i dedicada íntegrament a la publicació de fets d'actualitat sobre el sector de l'electrònica professional. A partir de l'any 1992 el sector de la tecnologia electrònica va iniciar a Espanya un procés de refredament econòmic el qual es va notar de forma significativa en la principal font d'ingressos de les revistes, la publicitat. Aquest refredament va afectar igualment a empreses editorials de la competència provocant profunds ajustaments econòmics a l'interior de les organitzacions. El gener del 1993 **Mundo Electrónico** va integrar-se dintre d'un

(Armañazas, 1993).

gran grup editorial especialitzat en la publicació de revistes professionals. En aquest procés de sanejament de l'organització va desaparèixer el setmanari **Actualidad Electrónica** per a incloure'l a les pàgines de la revista mensual com a un gran bloc dedicat a les notícies del sector. Sota les ordres del director de **Mundo Electrónico** el redactor en cap de l'antic setmanari passava a ocupar-se de les noves pàgines d'actualitat i alguns dels periodistes que conformaven la redacció del setmanari eren despatxats o bé modificaven substancialment les seves relacions amb l'organització adquirint la condició de col.laboradors permanents. Quan preguntàvem als actuals membres de la redacció sobre les decisions que preniën vers els continguts en ocasions es referien a aquestes transformacions organitzacionals:

"Quan publicàvem el setmanari tractàvem temes més controvertits. Entre d'altres coses la revista era coneguda perquè aixecava temes.(...). Aprofundint en assumptes sobre fusions empresarials i d'instal.lacions d'empreses. (...) Quan hi havia eleccions a ANIEL [la patronal espanyola del sector electrònic] doncs jugàvem amb informació sobre els futurs presidents, etc. Però clar per fer això, en aquella època, doncs Actualidad Electrónica la feien cinc persones a dedicació completa". (ME.- 3 de juny del 1996).

Les transformacions esmentades van suposar canvis importants en el tipus de temes als quals els membres de la redacció havien de dispensar més atenció per fer notícies i en els mètodes emprats per a la cobertura informativa. S'havien exclòs, per

exemple, procediments rutinaris pel tractament de temes considerats controvertits.

La variació en els criteris de noticiabilitat poden derivar-se directament de canvis en els procediments que són considerats incorrectes per reconèixer notícies. El 1990 es va incorporar a la redacció del setmanari turístic l'actual director, amb el qual es van portar a terme innovacions significatives en el seccionat i compaginació de la revista. Comparant exemplars anteriors i posteriors a l'entrada del nou director vam constatar aquests canvis formals, a més d'una reducció important en el nombre de corresponsals que signaven les cròniques des de les diverses comunitats autònomes. Preguntat sobre si el descens de corresponsals responia a iniciatives administratives de reducció de despeses, el director argumentava que la major part de corresponsals usaven procediments equivocats per valorar notícies i es desviaven dels que, al seu entendre, eren els correctes criteris de noticiabilitat.

"El que es va pretendre eliminar va ser protagonisme i personalisme. Es a dir, hi havia corresponsals que escribien per si mateixos i que escribien només pels seus cercles de fonts d'informació, d'amistat o d'influència (...). Et plantejes que escriguin notícies interessants per a la resta dels lectors també, no només pels seus amics (...). Aleshores, poc a poc, van anar caient corresponsals en aquells casos que no es volien adaptar als criteris de professionalitat de la informació que calia donar-li i que imposava l'empresa". (ED.- 30 de juliol del 1996).

Allò que el director considerava incorrecte eren les estretes relacions que els corresponsals tenien amb les seves fonts d'informació, que els impedia aplicar criteris d'importància i interès general en la valoració de notícies. Es a dir, interpretava que la manca de distància entre les fonts i els corresponsals impedia a aquests últims la possibilitat de respectar els valors d'objectivitat i imparcialitat que ha de contemplar un periodista del setmanari en els seus procediments per reconèixer notícies.

Els canvis passats en les redaccions observades eren recordats sovint pels membres de les redaccions com a punts d'inflexió decisius en la història de l'organització i també a l'hora de treballar dia a dia en la producció de notícies. Quan aquests emetien judicis del tipus "els esdeveniments d'aquesta mena són importants" o "no ens interessen aquesta classe de fets", apareixien en ocasions justificacions com "amb l'arribada del nou director vam començar a tractar aquests assumptes" o "quan publicàvem el setmanari ens interessaven els temes controvertits". En la configuració dels criteris de noticiabilitat en els contextos observats són més importants les influències derivades de les transformacions històriques en l'ordre organitzacional que no pas els de la incorporació de nous temes i moviments de la realitat social com els descrits per Mauro Wolf (1987). Per afrontar la cobertura informativa d'aquests nous temes i moviments socials, les organitzacions informatives procuren abans abordar-los atenent a la forma com està configurat el procés de producció actual i evitar haver de transformar els criteris de noticiabilitat existents.

Com tot mitjà informatiu, les organitzacions observades responen a criteris genèrics referits a la importància i interès dels esdeveniments, el producte, el públic, etc. Tanmateix, la noticiabilitat en aquests mitjans presenta criteris dominants que

descriurem tot seguit.

4.1.- Significativitat

Les possibilitats que té un esdeveniment per a ésser seleccionat com a notícia augmenten si aquest connecta amb els interessos i la cultura de l'especialitat. Aquest criteri respón als valors d'importància i interès d'una notícia. Els esdeveniments considerats importants són seleccionats per a la seva cobertura gairebé obligatòriament i acostumen a respondre a situacions en les que hi estan implicats actors destacats del sector professional pel seu lideratge i poder institucional (com les multinacionals del sector electrònic o la conselleria de turisme del govern balear). Com veurem en el capítol següent, els esdeveniments valorats com a importants estan estretament relacionats amb la capacitat d'aquestes fonts poderoses per fer-se visibles als periodistes especialitzats i amb els quals conreen relacions estables que faciliten el treball de recollida de notícies.

El valor d'interès en un esdeveniment està lligat a les pressuposicions que els periodistes tenen sobre el públic. Aquest és un assumpte recurrent a les revistes professionals perquè, a diferència dels mitjans generalistes, el seu públic és més homogeni (per exemple, les redaccions estudiades no es preocupen per copsar l'interès dels joves o els jubilats). La imatge que els periodistes es creen de l'audiència és la resultant d'una barreja de les prospeccions que fan per a conèixer els interessos del públic, l'evolució sobre els índexs de difusió i els contactes informals amb fonts i d'altres membres de l'organització.

Molt de tant en tant l'organització informativa realitza prospeccions entre els

seus lectors per conèixer les característiques de l'audiència i les opinions d'aquesta sobre els continguts dels mitjans. L'última d'aquestes iniciatives recollida a la revista **Mundo Electrónico** va ser l'any 1995, en la qual es preguntava als enquestats les activitats de l'empresa per a la qual treballaven, la funció del lector en l'empresa, l'antiguitat en la professió, el motiu pel qual llegia la revista, si li resultava útil la publicitat inserida i el valor que atorgava al contingut de la revista en relació a d'altres revistes. Per la seva banda, els membres d'**Editur** comentaven que el seu mitjà només fa sondejos d'opinió per conèixer els nivells d'acceptació de notícies, temes i seccions quan es tracta d'introduir algun nou producte en el mercat. Les organitzacions informatives també prenen les dades de circulació i difusió com a una mesura de l'interès dels lectors sobre els continguts publicats⁷². Una altra font de coneixement dels interessos de l'audiència és el contacte quotidià amb alguns membres d'aquesta. El director del setmanari turístic comentava que tot el personal de l'organització, en les seves relacions diàries amb professionals del sector, reben missatges sobre aquells aspectes que agraden i desagraden de la revista. Però vam observar que la major part d'aquests lectors són també fonts d'informació, més preocupats per com són representats en els continguts dels mitjans que no per com són representats els múltiples interessos del sector en el mitjà. Es a dir, responen a un interès públic abans que a l'interès del públic. Des dels departaments comercials les organitzacions informatives tenen contactes habituals amb agències de publicitat

⁷² Anderson i Meyer (1988) opinen que les medicions de la quantitat de públic són el resultat d'un conjunt de procediments contables que reflexen un nombre determinat d'accions comunicatives, però en cap cas representen les raons individuals per les quals l'audiència es veu motivada a atendre els continguts dels mitjans.

i anunciants que és preocupen pel tipus de públic del mitjà. Les empreses o institucions que inverteixen en anuncis, sigui directament o a través d'alguna empresa de publicitat, solen preocupar-se per la circulació dels mitjans de comunicació o els tipus de lectors amb els que tracten. D'aquest interès natural dels anunciants per les característiques dels que són els receptors dels seus missatges comercials se'n beneficia també la redacció. Com comentava el director del setmanari turístic:

"Quan un anunciament et diu que no vol posar publicitat a unes determinades pàgines perquè no es llegeixen t'està indicant que té quelcom, algun indici, potser alguna suposició, però quan ja et diuen variis que "no, es que aquestes pàgines només les llegeixen uns pocs", doncs et fa plantejar-te moltes coses. ¿Què et plantejes? Et plantejes que s'estiguin escrivent notícies interessant pels lectors". (ED.- 30 de juliol del 1996).

Els descensos en el nombre d'insercions publicitàries des de zones i branques d'un subsector determinat signifiquen descensos sobre l'interès que desperta el contingut en aquesta part de l'audiència. Quan des de la redacció es considera que aquests nivells assoleixen estadis crítics, l'organització practica modificacions sobre els continguts. En aquest sentit, la redacció ajusta constantment els seus continguts per intentar coincidir amb els requisits que ha de complir l'audiència per a ésser una mercaderia "vendible" als anunciants.

En aquest context, per a que un esdeveniment sigui seleccionat com a significatiu la imatge que els periodistes tenen de l'audiència és cabdal. Moltes informacions seleccionades per les revistes professionals travessen els filtres del procés de producció emparades en el salconduit de la utilitat pel lector i, fins i tot, es reserven espais amb la finalitat de servir el públic⁷³. L'organització, doncs, reconeix notícies que siguin interessants per a un mite de lector (Sorrentino, 1993) sociològicament força homogeni, identificable i aïllable com a una opinió pública dintre la societat (l'opinió dels professionals), i psicològicament actiu davant els missatges especialitzats, el qual es construeix quotidianament a la redacció

⁷³ El periodisme de servei, terme encunyat als Estats Units (*service journalism*), ha estat presentat com la resposta informativa a molts assumptes que preocupen a la gent dia rere dia. No es tracta d'un concepte nou sinó una adequació de la vella fórmula del periodisme com a servei a les noves demandes comunicatives. Diezhandino defineix el periodisme de servei com "la informació que aporta al receptor la possibilitat d'efectiva acció i/o reacció. Aquella informació, oferida oportunament, que pretén ser de l'interès personal del lector-oïdor-espectador; que no es limita a informar *sobre*, sinó *per a*; que s'imposa l'exigència d'ésser útil en la vida personal del receptor, psicològica i materialment, mediata o immediatament, en qualsevol grau i abast d'aquesta utilitat. La informació l'objectiu de la qual deixa de ser oferir dades circumscrites a l'esdeveniment, per oferir respostes i orientació" (1993, 124). Seguint Diezhandino, no és el mateix "parlar de la temporada de neu i de les delícies de l'esquí, que orientar [informar] sobre les agències que organitzen viatges, despeses de les estades, estacions d'esquí, distàncies des de la teva localitat (...), etc." (1993, 122).

Ja des de principis de segle, en els primers intents des d'associacions professionals per proporcionar una definició de la premsa professional, s'apela directament al servei al lector (Soriano, 1994). Aquesta caràcter utilitari dels continguts s'ha reforçat entre les publicacions professionals. Un alt càrrec de l'Asociación Española de la Prensa Técnica y Profesional definia recentment el sector de revistes professionals com a "aquelles publicacions periòdiques que tracten temes que fan referència a la professió del lector, la informació de les quals està dirigida (...) a assistir al professional en la millora i perfeccionament de la seva tasca diària" (AEPTP, 1986: 37). En aquesta mateix línia, Compaine tipifica les revistes publicades als Estats Units entre les de contingut passiu, aquelles que aporten informació i entreteniment, i les de contingut actiu, les que proposen usos (1986).

principalment a partir de les respostes que es reben des de les fonts d'informació i dels anunciants.

4.2.- Consonància

Potser un dels criteris més reconeguts entre els mitjans de comunicació de masses hagi estat el de la desviació i els controls que la societat exerceix sobre aquesta⁷⁴. Bona part del discurs periodístic tracta successos negatius com problemes, escàndols, conflictes, crims, guerres o desastres. Aquesta informació és una prova de normes i valors generals sobre els quals s'aplica un consens cultural que ajuda a definir i confirmar l'ordre existent. A les revistes estudiades moltes d'aquestes informacions eren excloses o presentades de forma consonant amb les normes, valors i actituds socialment compartides pels professionals del sector. El director del setmanari turístic insistia en que el turisme era un sector que necessitava tranquil·litat. Durant la nostra estada a la redacció el grup terrorista vasco ETA va cometre diversos d'atemptats contra interessos turístics a alguns punts de la província de Granada i Tarragona. Mentre els mitjans d'informació de masses se'n feien ressó com a "campanya terrorista etarra contra el turisme", el setmanari va publicar una notícia breu a partir de les dades recollides dels mitjans de masses. Tampoc són reconegudes com a notícies dignes d'una cobertura informativa important les relatives als accidents aeris. Com una conseqüència directe de l'especialització com a ideologia, les notícies negatives o sobre actituds desviades

⁷⁴ Per a un desenvolupament d'aquest criteri, cf., especialment, Chibnall, 1977; van Dijk, 1990 i Ericson, Baranek i Chan, 1987.

en el sector professional (com podria ser l'espionatge industrial en el sector electrònic) reben una escassa o nul.la atenció per part dels periodistes de les revistes professionals perquè no són considerades un reflexe de la normal activitat del sector i, per tant, signes de sensacionalisme i manca de rigor periodístic.

Resulta més fàcil comprendre i més fàcil d'acceptar pels membres de les redaccions aquells esdeveniments que estan en consonància amb les actituds "normals" dels lectors, i per extensió consonants ideològicament amb el col.lectiu pel qual treballen. La consonància és un cas especial de noticiabilitat en el qual intervenen notablement les pressuposicions dels mitjans sobre les opinions i actituds compartits per un col.lectiu determinat. En la determinació de que existeixen esdeveniments consonants es dóna un important "stock de coneixement estereotipat" (Ericson, Baranek i Chan, 1987) que permet preveure que una cobertura informativa és noticable. Així, els membres de **Mundo Electrónico**, per exemple, treballen sota paradigmes com el de que "l'electrònica és un sector de creixement exponencial" i la seva missió consisteix a donar a conèixer les qualitats d'aquest creixement amb un ampli repertori de notícies sobre innovacions, alhora que els permet argumentar que és molt subjectiu valorar com a empreses en decadència a aquelles des de les quals no arriben informacions sobre nous productes.

4.3.- Novetat i actualitat

Significativitat i consonància participen del fet fonamental de què les notícies tractin sobre assumptes nous i d'actualitat. En el nostres casos la novetat i l'actualitat són valors molt condicionats per les àmplies freqüències dels mitjans. La

periodicitat determina el marc temporal sobre el qual es valora la novetat dels esdeveniments. Els esdeveniments novedosos ho són perquè s'han produït dintre del període de temps que l'organització dedica per a cada edició (un mes, una setmana, etc.). Tanmateix algunes de les notícies publicades per les revistes professionals ja estan presents en els models cognitius dels lectors (van Dijk, 1990) per la presència d'altres mitjans més immediats. Amb períodes de producció informativa amplis com els estudiats aquests mitjans no poden competir amb mitjans molt més immediats com els diaris o les televisions. Els assumptes de la seva especialització que reben un tractament destacat en els mitjans de comunicació més immediats són pobrement tractats, són abordats des d'una perspectiva diferent o simplement no es consideren noticiables. Aquest comportament indica que l'actualitat en aquestes revistes està molt més influenciada per l'existència de temes d'actualitat en el col·lectiu professional que no pas per la revelació de nous esdeveniments. Per tant, no tota informació nova és una possible notícia. Que els esdeveniments siguin nous no és un requisit substantiu per a que rebin l'atenció dels periodistes. Per això, a més de nous, els esdeveniments s'han de poder valorar conjuntament amb criteris d'actualitat de l'assumpte en els cercles professionals.

En les revistes professionals, la novetat com a criteri de noticiabilitat presenta també força similituds amb la noció d'*internal novelty* de Herbert Gans. "Els periodistes valoren la novetat a partir de si aquell esdeveniment els resulta nou a ells mateixos, assumint que si és així, també els ho resultarà al públic" (1979: 167). Molts dels relats publicats fan referència a productes i operacions que les empreses comuniquen als periodistes, informacions que poden ser velles per a les fonts d'informació però no pels periodistes. Així, els periodistes creen la novetat, "venen

la realitat exterior com a un conjunt d'esdeveniments desiguals i independents, cadascun dels quals és nou i pot, per tant, ésser presentat com a notícia" (Gans, 1979: 167).

4.5.- Composició

En aquest criteri una de les condicionants més importants és la forma com està composada la informació primera. Aquelles informacions que ja estan "empaquetades" en forma de notícies (com els comunicats i notes de premsa) tenen més possibilitat d'accedir a les pàgines dels mitjans. Els valors que operen en aquest ordre s'expliquen en termes de "correspondència amb les possibilitats tècniques i organitzatives, amb les restriccions de realització i amb els límits del propi mitjà" (Golding i Elliot, 1979: 144). En les revistes professionals són freqüents les excuses relatives a la manca de recursos per justificar, per exemple, la cobertura de temes considerats complexos o controvertits.

Paral·lelament a la forma de les informacions que fan de matèria primera existeix la forma que té el mitjà de presentar la realitat. Johan Galtung i Mari H. Ruge (1965) entenen que la composició juga un paper important en la selecció d'esdeveniments noticiables en tant que aquests s'ajustin a la composició general del mitjà. En les decisions que els periodistes prenen a l'hora de valorar una informació tenen en compte aspectes relatius al producte pel qual treballen. En les revistes estudiades les seccions suposen un condicionament important per a veure la realitat professional en un sentit o en un altra. Els títols de les seccions no només operen com a etiquetes d'una realitat multiforme, sinó que serveixen per desenvolupar

continguts uniformes, procediments específics de recollida d'informació i fins i tot narratives diferenciades a l'hora de presentar la realitat. Així, els esdeveniments més fàcilment classificables dintre del bloc temàtic d'una secció, que s'ajustin als procediments de recollida d'informació dominants, o que permetin un tractament narratiu característic d'una secció tenen més possibilitats d'atravessar els diversos filtres per a la seva selecció com a notícies.

V.- LA REDACCIO COM A REALITAT DO- **CUMENTADA**

- 1.-Els canals estables de notícies**
- 2.-Antecedents de notícies**
- 3.-Patrons de contingut**
- 4.-Com les fonts es fan visibles**
- 5.-Interacció entre periodistes i fonts**
- 6.- El poder estratègic de les fonts**

L'observació del treball de recollida d'informació a les redaccions va esdevenir per a nosaltres l'observació d'una realitat documentada. En les relacions entre les fonts i els periodistes mediaven els documents com a principals protagonistes, i els periodistes seleccionaven la major part d'informació per fer notícies a partir de documents. Però la descripció presentada no és només la conseqüència d'evidències mudes sinó el resultat d'interpretar els documents com a certificats dels termes en els quals s'estableixen les relacions entre fonts i periodistes, i els comentaris i declaracions dels periodistes com a documents sobre la seva versió d'aquestes relacions. Com veurem, els documents no necessiten gaire tasca de contextualització, a diferència de les declaracions, que requereixen un major treball de descripció ambiental.

1.- Els canals estables de notícies

"Com cada matí, a mesura que arribaven els membres de la redacció anaven ocupant les seves cadires davant els ordinadors amb la vista posada sobre la pila de diaris i revistes que les noies de la recepció havien dipositat sobre les seves taules. Els periodistes de la sala repassaven durant gairebé una hora dos o tres diaris d'informació general i algun altre d'informació econòmica. Amb un rotulador assenyalaven aquelles notícies que consideraven que estaven relacio-

nades amb l'àmbit del turisme. Posteriorment escrivien a la portada de cada diari les pàgines en les que havien trobat notícies interessants per a que les secretàries elaboressin un dossier sobre les notícies de turisme aparegudes als diaris nacionals". (ED.- 19 de juny del 1996)

La selecció de notícies interessants entre les pàgines de la premsa diària, el repàs a la correspondència o la recollida de missatges rebuts a través del fax eren activitats quotidianes que els membres de les redaccions realitzaven regularment per obtenir informacions. El recull d'aquests textos passava a formar part d'un "estoc d'informació" susceptible de convertir-se en notícia per a la revista. En qualsevol cas mai la totalitat de textos seleccionats inicialment es convertien després en notícia, sempre havien de passar altres tries.

Un dels fluxos informatius que arribava a les redaccions sempre havia estat a través d'aquests mitjans i mai s'havien contractat els serveis d'agències de notícies perquè es consideraven poc rendibles per la cobertura informativa de temes tan específics com els que es tractaven a les revistes. El director del setmanari turístic afegia una lectura diferent sobre el rebuig de les agències de notícies quan afirmava que "*els bons diaris treballen sense agències de notícies perquè el material que es publica és de producció pròpia*" (ED.- 19 de juny de 1996). Semblava la màxima periodística de "no pagar mai per una informació" portada als seus últims extrems, la qual cosa tenia importants conseqüències sobre com s'organitzaven per recollir notícies.

Com al setmanari de turisme **Editur**, a la revista mensual **Mundo Electróni-**

co també existia aquest treball de captura de notícies d'interès a partir de la premsa diària. En aquest cas els membres de la redacció repassaven només el diari **Financial Times** i un dels tres diaris d'informació econòmica nacionals (anaven canviant de diari cada cert temps). També comentaven que la seva recerca s'estenia fora d'hores de feina quan llegien els diaris d'informació general. A mesura que llegien una notícia d'interès a algun diari o revista fotocopiaven les pàgines i col·locaven les fotocòpies a la pila de possibles textos per la revista.

Un examen quantitatiu dels retalls de premsa seleccionats durant 27 dies a la sala de redacció d'**Editur** indica inicialment que la premsa diària ocupava un volum considerable de "l'estoc d'informació" susceptible de convertir-se en notícia. Durant gairebé un mes els membres de la redacció d'**Editur** van seleccionar com a interessants més de 600 notícies de diaris d'informació general i d'informació econòmica. En canvi, les edicions del setmanari durant aquest mes només recollien 30 notícies redactades a partir de retalls de premsa. A pesar d'aquesta baixa productivitat dels diaris com a font de notícies, els mitjans de comunicació en general, tant els especialitzats com els generalistes, eren molt valorats com a font de notícies per part dels membres de la redacció.

Ens detindrem un moment en aquest punt per intentar respondre a la qüestió de ¿per què esdevé un mitjà de comunicació generalista una font de notícies per a un mitjà especialitzat? Els treballs sobre la influència d'altres mitjans de comunicació en la producció de continguts s'ha centrat fonamentalment en observar com alguns mitjans són particularment adequats per a la determinació de l'agenda d'altres mitjans. En la seva estada als diaris americans *New York Times* i el *Washington Post*, Leon V. Sigal va comprovar que la lectura de periòdics i revistes era un

procediment rutinari complementari a la revisió del flux de notícies que procedia de les agències de premsa. Els periodistes usaven els altres mitjans de comunicació per confirmar judicis propis⁷⁵. Els mitjans generalistes de referència dominant⁷⁶ influeixen en l'establiment d'una agenda temàtica i exerceixen d'àrbitres sobre la qualitat i el professionalisme (Shoemaker i Reese, 1994: 195). Com a actors polítics, els diaris independents d'informació general usen els altres mitjans per orientar les seves actuacions públiques i no públiques (Borrat, 1989: 68). Els serveixen per comparar les ofertes informatives i ajustar les estratègies informatives pròpies. Per Héctor Borrat existeix una elit de periòdics fonts que influeixen en els continguts dels mitjans reduint el ventall de mitjans-font usats i "institucionalitzant una cultura política periodística transnacionalitzada i homogeneitzada en les seves grans propostes ideològiques" (1989: 69).

En altres casos l'adequació s'estableix perquè alguns mitjans especialitzats poden ser fonts ideals de notícies especialitzades. En el seu treball sobre la revista **The New England Journal of Medicine** com a font d'informació, Edward Caudill i Paul Ashdow (1989) parlen d'una certa competència entre diverses revistes científiques per esdevenir fonts d'informació de les agències de notícies i dels

⁷⁵ En aquest sentit, es pot considerar el periodisme com a una pràctica "auto-referencial" (Knorr-Cetina, 1983: 159), similar a la pràctica científica.

⁷⁶ "Es tracta d'aquells mitjans, habitualment diaris impressos, que per la qualitat i credibilitat de les seves informacions gaudeixen d'influència social i política i de capacitat per a incidir en l'establiment d'un tema en l'agenda de la resta de mitjans de comunicació. Seria el cas, entre d'altres, de *The New York Times*, als Estats Units; *Le Monde*, a França; *The Times* i *The Guardian*, a Gran Bretanya; *Asahi Shimbun*, al Japó; *Il Corriere della Sera* i *La Repubblica*, a Itàlia; *Frankfurter Allgemeine*, a Alemanya, o *El País*, a Espanya" (Martínez Nicolás, 1994: 91).

mitjans generalistes americans. Els autors afirmen que "des del punt de vista dels directors, el *Journal* pot ser una font ideal de notícies mèdiques perquè la publicació sovint reflecteix el conflicte i la controvèrsia dintre de la professió mèdica" (Caudill i Ashdow, 1989: 458).

Les revistes professionals es nodrien de mitjans generalistes no només per saber "com els altres tracten la nostra especialitat" sinó també per saber "¿què hi ha de nou en la nostra especialitat?". Els mitjans generalistes esdevenien unes excel·lents fonts d'informació per cobrir una important quota d'actualitat. En ambdós casos existien tres pautes comuns de selecció de retalls de premsa: seleccionar informació per que sobri, seleccionar informacions que afectin actors del sector professional i seleccionar informacions en les que estiguin implicades empreses i institucions del sector. Ja hem dit que les revistes no estaven abonades a agències de notícies però tampoc disposaven d'una extensa xarxa estable de corresponsals. Per informar sobre fets d'actualitat i sobre fets d'abast internacional, les revistes havien de recórrer habitualment a la premsa diària com a font de notícies. Aquesta circumstància afectava especialment **Mundo Electrónico**, ja que la major part de les notícies publicades tenien el seu origen a l'estranger. El director de la revista ho justificava perquè l'origen de les decisions importants sobre els avenços tecnològics que afectaven el sector electrònic es produïen a les grans multinacionals amb seu als Estats Units i el Japó:

"Mundo Electrónico està reconeguda com una de les revistes més importants dels sector, no només a Espanya sinó també a

l'estranger, precisament perquè intentem donar una visió de la situació del nostre sector a Espanya, però també perquè fem de narradors mensuals de tot allò que succeeix al sector a nivell mundial, especialment a Europa, encara que les empreses fonamentals dels sectors són japoneses o americanes, però que evidentment les seves decisions poden afectar Espanya. El tema de la mundialització de l'economia és una tendència que està aquí i hi ha moltes decisions que afecten Espanya. Cada vegada més es decideix a Washington, Dallas, o Tokio, i després això té una implicació directa als "cuartels generals" d'aquestes companyies a Europa. Això té una traducció dintre de la UE pel que fa la negociació de quotes sobre importació de productes fabricats al Japó, etc.". (ME.- 22 de maig de 1996)

Si es pren el volum de les empreses com a principal indicador d'allò que és important i interessant en la cobertura informativa sobre el sector professional de l'electrònica i les telecomunicacions, la dependència respecte fonts d'informació estrangeres és inevitable atés el domini creixent de les multinacionals. La consideració d'aquestes empreses com a fonts importants feia necessari també el manteniment d'un col.laborador permanent a Madrid, que es dedicava fonamentalment a cobrir els actes que els serveis de relacions públiques de les grans multinacionals organitzaven per a la premsa.

En resposta a aquest allunyament progressiu de les decisions cap a els centres de poder americans i japonesos els membres de la redacció havien contactat recentment amb un servei de notícies telemàtic gratuït dels Estats Units especialitzat