
CAPÍTULO 5

**Espacio y tiempo en
la producción periodística**

Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral

Los periódicos y revistas son publicaciones complejas, a veces con tantas páginas como un libro, que hay que planificar, organizar, redactar, maquetar e imprimir en un tiempo muy corto -unas horas, un día, una semana a lo sumo- recogiendo una actualidad que por definición es imprevisible. Lo mismo puede decirse de los programas informativos de la radio y la televisión, hechos siempre a contrarreloj aunque su extensión y contenidos bien pudieran merecerse más tiempo para su elaboración y para su emisión.

Esa lucha contra el tiempo (siempre más corto del que se necesita) y el espacio (nunca el necesario) es una de las características más significativas del trabajo periodístico, que para poder atender a este doble reto ha desarrollado unas técnicas de producción y unos sistemas de organización que, aunque distintos en cada medio, tienen en común la consecución de la agilidad, la economía y la eficacia que hacen posible que los periódicos y los informativos de la radio y la televisión salgan a tiempo, pese a la tiranía del reloj y a la avalancha de información que inunda las Redacciones.

El conjunto de esas técnicas de trabajo, mecanismos de toma de decisiones, sistemas de organización y controles de calidad conforman lo que llamamos Producción Periodística, una rama del conocimiento que se ha incorporado como tal a los estudios de Periodismo en fecha tan reciente como 1993, precisamente desde la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

Esta incorporación reciente a los Planes de Estudio no quiere decir que la Producción Periodística sea algo nuevo, pues llega a la Universidad como sublimación de los conocimientos acumulados por generaciones de periodistas en asuntos tales que la organización interna de las Redacciones y cometido encomendado a cada uno de sus miembros, el empleo de tecnologías específicas, los mecanismos de seguimiento y control del trabajo periodístico, la organización del planillo o la escaleta, los límites horarios, la simultaneidad de ediciones y los condicionamientos que se derivan de la adopción de alguno de los sistemas de distribución al uso.

UNA CONTRADICCION QUE ES SOLO APARENTE

La Producción Periodística lleva en su nombre dos elementos que evocan posiciones tradicionalmente enfrentadas. Por un lado, Producción, que nos recuerda que el trabajo de los periodistas es elaborar un producto por cuenta de una empresa y para alcanzar a un determinado segmento del mercado. Del otro, Periodística significa que ese producto tiene que salvaguardar las virtudes mínimas de la comunicación social: veracidad, uso honesto de las fuentes de información y separación nítida de la información, la opinión y la publicidad.

En todo caso, los asuntos que preocupan e interesan a los estudiosos de la Producción Periodística son los mismos que tienen que resolver a diario los responsables de las Redacciones, que son periodistas que toman decisiones de gestión empresarial que desembocan en la elaboración de un producto acorde con las exigencias de la empresa y la demanda del mercado.

Dicho así, parece que en la Producción Periodística hay mucho más de actividad económica que de ejercicio del Periodismo. Y no es así, sino que el Periodismo se ejerce en un marco financiero, legislativo y tecnológico que no puede ser ignorado. Simplificando el enunciado, podríamos decir que no hay periodistas si no hay medios, en la misma medida en que éstos no podrían salir al encuentro con sus lectores u oyentes sin el concurso de aquellos. Pero no habría medios informativos si su producción no fuera el fin último de unas empresas, las periodísticas, que actúan conforme a las leyes de un mercado en el que los productos en venta son la información y la opinión y cuyo soporte (periódico, ondas hertzianas, cable) se financia fundamentalmente con publicidad, que es en sí misma otra modalidad de mensaje.

COMO FABRICAR NOTICIAS

Así, pues, de lo que trata la Producción Periodística es de cómo "fabricar" noticias, materia prima para las empresas periodísticas.

Hay que comenzar, pues, por saber cómo llega y cómo se procesa el material informativo y de opinión que las Redacciones reciben cada día: cuales son las fuentes que consideramos válidas y por qué, cómo se contrastan con otras, qué criterios se siguen para la selección, cuales son los límites de espacio y tiempo que nos marcan las características del medio y la orden de publicidad, cuando y por qué hay que cerrar a una hora determinada.

A continuación hay que familiarizarse con el soporte de la información, es decir saber cómo se hace un medio impreso, un programa de radio o de televisión, pues las tecnologías utilizadas ofrecen al periodista posibilidades diferentes. Por otra parte, esas tecnologías que se utilizan en las Redacciones cada día se parecen más entre sí en la fase de elaboración de las noticias y sólo divergen en función del soporte en que finalmente se ofrecen al público (papel, pantalla, ondas, ...).

Llegados a este punto hay que explicar cómo se organiza una Redacción y cuales son las funciones de cada uno de sus posibles componentes: editor, director, subdirector, redactor jefe, jefe de sección, redactor de mesa y de calle, corresponsal, enviado especial, editorialista, colaborador, columnista, redactor gráfico, ayudante de redacción, documentalista.

Naturalmente, esa explicación hay que completarla con la descripción de las posibles áreas de trabajo en que se desarrollan esas funciones, pues hay que saber no sólo cuales son las secciones posibles de una Redacción (internacional, nacional, regional, local, economía, laboral, cultura, espectáculos, deportes, sucesos, opinión, sociedad, etc...) sino sus horarios, temas de interés y fuentes de información.

El trabajo de la Redacción, además, hay que enmarcarlo en el conjunto de la empresa periodística, pues está en relación y dependencia con los de Administración, Publicidad, Taller (o Producción) y Distribución (o Emisión). Por otro lado, el trabajo periodístico, sus limitaciones y sus resultados son la razón de ser de organos como el Consejo Editorial o el Consejo de Redacción y por supuesto está en el origen de los Estatutos de la Redacción allí donde existen.

Parecería, al fin, que el que los periodistas escriban noticias, crónicas, reportajes o editoriales es lo de menos. Y es, claro está, muy importante, pero no más que organizar la tarea de los compañeros, que maquetar lo que otros escriben o que asegurarse de que se cierra a tiempo.

PERIODISTA "DE A PIE" Y "CON CARGO"

Hay otras materias en los estudios de Ciencias de la Información que interesan y afectan al conjunto de los periodistas, y muy singularmente a los que escriben. En cambio, la Producción Periodística trata de los asuntos que afectan a los profesionales que tienen por misión decidir sobre el contenido de las informaciones, que filtran lo que llega a la Redacción y en cuyas manos está el resultado final del producto, fruto de docenas o centenares de lo que Manuel López llama "unidades informativas" (noticia, crónica, reportaje, entrevista) y "unidades opinativas" (artículo, columna,

editorial, chiste o viñeta cómica).¹

Si la mayoría de las asignaturas tratan de formar a periodistas “de a pie”, que han de buscar, contrastar y redactar informaciones que se les han encargado previamente, esta de Producción Periodística trata de mostrar con qué criterios se encarga cubrir esas informaciones y no otras, por qué habría de tener tal o cual extensión, por qué darla mañana y no hoy, cómo se fija la hora límite de entrega del original, etc... Es una materia destinada a la formación de periodistas “con cargo” (jefes de sección, redactores jefe, directores), que quizás no escriben pero que tienen la responsabilidad de decidir qué y cómo se publica o se emite.

Desde la perspectiva de esta materia, un medio informativo es el resultado final de un conjunto de decisiones empresariales y periodísticas cuya ejecución está encomendada a unos periodistas cuyo trabajo fundamental es seleccionar las noticias que van a comunicarse al público. Ese trabajo, por lo general confiado a profesionales de gran experiencia, solvencia e independencia, hay que hacerlo por encima de presiones y en función de criterios transparentes. De no ser así, hablaríamos simplemente de censura.

Pero, ¿existen esos criterios transparentes que permiten publicar una noticia y en cambio tirar otras muchas a la papelera?. Responder a esta pregunta es el objeto del estudio y la investigación en materia de Producción Periodística, que como área de conocimiento específico fué identificada hace ya bastantes años en los Estados Unidos, de donde procede un concepto en torno al cual gira en buena manera la formulación teórica y la sistematización de contenidos de esta asignatura.

Ese concepto es el de “agenda setting function”, que puede traducirse libremente como “agenda temática”. Cada medio tiene su agenda temática, su lista de asuntos en los que fija su atención y sobre los que informa con prioridad sobre otros. Esos asuntos se incorporan a la agenda cuando el medio quiere, de alguna manera, influir sobre ellos, pues convirtiéndolos en temas de interés colectivo puede informar y opinar sobre ellos.

LOS MEDIOS INVENTAN LA REALIDAD

De esta manera, estableciendo su agenda temática un medio está “inventando

¹LOPEZ, Manuel: *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona, 1955, pg.16.

la realidad”², en el sentido de que presenta al público sólo aquellas noticias que interesan al editor, el director y los periodistas de ese medio y no necesariamente a sus lectores u oyentes, sobre los que se influye indicándoles no qué tienen que pensar sino sobre qué.

Aunque trabajen con la misma “materia prima”, los medios ofrecen productos informativos diferentes porque tienen agendas temáticas diferentes. Pueden compartir temas, pero difícilmente compartirán los criterios con los que se jerarquizan, ya que esos criterios son precisamente el elemento diferenciador entre unos y otros.

Los conceptos mismos de selección y jerarquización llevan implícitos los riesgos del subjetivismo, de la parcialidad e incluso del sectarismo. En una sociedad en la que prevalezcan los valores democráticos, estos riesgos no desaparecen, pero tienen como elemento corrector no sólo la existencia de otros medios con otros criterios sino sobre todo un público “entrenado” para contrastar diferentes versiones de la realidad. Sin embargo, incluso en el más amplio escenario de libertad de elección, el individuo, al fin, sólo puede elegir entre temas que previamente han sido seleccionados por los medios.

Y es que, volviendo a los criterios con los que se establece la jerarquización de los temas de actualidad que finalmente se ofrecen al público, resulta evidente que tienen que ver no tanto con la realidad como con la visión que de esa realidad tienen los medios desde su posición de coautores de la misma. Eligiendo los temas, los medios no sólo los hacen comprensibles para el público, sino que contribuyen a su definición. La realidad, aunque distorsionada, será la que dibujen la presencia constante de temas y personajes, que acaban por ser aceptados por el público.

Los criterios de cada medio son subjetivos, pero no arbitrarios, pues en su adopción pueden apreciarse valores tangibles por el público: escenarios reconocibles (cuanto más próximos, mejor), personajes que son o se convierten en líderes porque la opinión pública los acepta o rechaza, temas aceptables y tabúes, colectivos postergados u olvidados, y sintonía (no necesariamente favorable) con los valores dominantes en la sociedad en la que el medio actúa.

Cuando se seleccionan noticias referente al Gobierno, a personajes públicos, a nuestra ciudad o país, a colectivos que nos interesan porque a su vez se interesan por nuestro medio (son nuestro público) no estamos más que dando una versión de la realidad en la que hemos silenciado todo lo que “no tiene interés” ... según nuestro

²MARTINEZ ALBERTOS, José Luis: *Curso General de Redacción Periodística*. Paraninfo, Madrid, 1989, pg. 234.

criterio, que acaba por ser también el criterio de nuestros lectores u oyentes. Y así, la realidad parece que fuera sólo lo que se publica o emite y que lo que fué a parar a la papelera de la Redacción nunca existió.

La realidad, sin embargo, está ahí y por fortuna puede reconstruirse sumando los diferentes aspectos de la misma que nos presentan el conjunto de medios de un territorio determinado. A lo que no puede aspirarse es a que uno sólo asuma tal tarea. Ni el espacio ni el tiempo que administra se lo permiten.

El espacio, claro está, es su limitada superficie de impresión o los siempre pocos minutos de emisión, y el tiempo es el disponible para elaborar y presentar la información antes de que se agote su ciclo de vida.