

en informació sobre empreses americanes d'electrònica. Cada dia l'encarregat del sistema informàtic de l'empresa proporcionava als membres de la redacció els titulars nous que havien aparegut al servei de notícies. Aquests seleccionaven les informacions que els interessaven i l'encarregat del sistema informàtic demanava el text íntegre als Estats Units. La introducció d'aquest nou servei de notícies suposava per a la redacció disposar de més material. El fet de tractar-se d'un servei centrat en la informació especialitzada, que es podia manipular sense necessitat de recórrer al paper i procedent d'una de les dues potències mundials en el terreny de l'electrònica, li adjudicava un gran valor. Els membres de la redacció, però, sovint retreien a aquest nou servei que s'ocupés massa de les empreses nord-americanes i de la informació borsària. Tanmateix, li dedicaven una atenció diària només superada pel periòdic anglès **Financial Times**, que gaudia de gran credibilitat entre els membres de la redacció.

A **Editur**, en canvi, el repàs a la premsa estrangera era un assumpte secundari. El ritme d'edició setmanal imposava major agilitat en la recollida de la informació i els diaris nacionals publicaven notícies que interessaven en la redacció encara que després poques vegades es traduïssin en un text pel setmanari. A la sala de redacció arribava la totalitat de la premsa diària de difusió nacional i diversos diaris locals, la majoria dels quals eren rebuts a la corresponsalia de Palma de Mallorca on es trobava l'encarregat de cobrir la informació sobre les comunitats autònomes. El repàs a tanta premsa nacional tenia una explicació:

"Del 85 al 90 el creixement dels espanyols que viatjaven fora era brutal i aleshores vaig creure que havíem d'orientar-nos també a

l'emissor. Hem de ser una revista també pels agents de viatges, abans no era pels agents de viatges, era pel sector hoteler, pel turístic receptiu. De tota manera no hi ha cap país a Europa que tingui el desequilibri que té Espanya, que malgrat que ja és important a nivell d'emissor, en aquests moments encara els ingressos per turisme són unes cinc vegades els pagaments per turisme". (ED.- 1 de juliol del 1996).

Tot i el creixement d'un subsector del turisme espanyol dedicat a "l'emissió" de turistes cap a l'estranger, el domini de la indústria per part dels que es dediquen a "rebre" turistes és encara molt superior. Això condicionava notablement el que les rutines de recollida d'informació es realitzessin majoritàriament sobre premsa nacional i que el repàs a la premsa estrangera es reduís a l'obtenció d'informació sobre grans empreses del sector (principalment els grans operadors internacionals que treballaven amb Espanya com a principal destí turístic i les companyies aèries) i conèixer la imatge que d'Espanya difonien els mitjans estrangers. Per exemple, l'estructura del sector turístic alemany (més orientat a l'emissió que a la recepció de turistes) afavoreix l'existència d'una potent premsa professional perfectament fragmentada en revistes dedicada monogràficament a viatges, o el turisme internacional.

En la selecció de retalls de la premsa diària a **Editur** vam observar l'existència d'un sistema que permetia als membres de la redacció triar les notícies sense haver de llegir el seu contingut. Aquest consistia a marcar tot allò que "ensumava a turisme" (companyies aèries, agents de viatges, hotels, parcs

d'atraccions, etc.), informacions que afecten les infraestructures que permeten l'afluència de turistes, com poden ser ports, aeroports, aviació, etc., i esdeveniments que suposen un gran volum d'ingressos pel sector turístic (congressos, reunions internacionals, etc.). També marcaven notícies sobre corrupció política perquè, segons ells, sovint la pista dels diners acabava desembocant en inversions a cadenes hoteleres, agències de viatges, etc. El seguiment de les notícies sobre els presumptes casos de prevaricació i tràfic d'influències durant l'Expo'92 de Sevilla, les irregularitats en l'adjudicació de les obres de la línia fèrria de l'AVE o els escàndols polítics a la Comunitat Autònoma Balear no tenien, per a un observador ignorant, connexió directa amb el sector del turisme tal i com eren presentades a la premsa diària que arribava a la redacció. Entre els membres de la redacció, en canvi, era una selecció rutinària i significativa.

A les dues redaccions estudiades era freqüent també el recull de columnes d'opinió, editorials i informes apareguts als mitjans de comunicació que proporcionessin un mapa de la situació econòmica per subsectors econòmics o per zones geogràfiques. En aquests casos la informació era emmagatzemada apart de les notícies dures i passaven a formar part d'una reserva de coneixement que els permetia interpretar la realitat de forma documentada.

En l'observació de la tasca quotidiana dels periodistes la lectura i retall de la premsa del dia i d'altres publicacions representava l'aspecte més "visible" de la recollida d'informació. Però cada cop que sortia una nova edició de les redaccions ens desconcertava comprovar que ni de bon tros les nombroses notícies que hi apareixien s'havien recollit de les pàgines dels diaris d'informació general o econòmica. Existia, doncs, un flux de notícies molt més important que procedia

directament de les fonts d'informació, sense la mediació dels diaris, i al qual resultava més difícil accedir des de la posició d'observador no participant, fins que no vam "descobrir" els arxius d'antecedents de què disposava la redacció.

Les notes de premsa apareixen com la ruta d'accés més aprofitada de tota la tasca de recollida d'informació a les revistes professionals. Cada dia arribaven a les redaccions una gran quantitat de notes de premsa. La majoria arribaven de forma espontània i en alguns casos eren demanades pels periodistes. Això suposava que la redacció de notícies depenia en gran mesura de l'existència d'un flux abundant de notes de premsa la qual cosa s'aconsegua mitjançant el costum establert a les redaccions de repartir targetes de visita a totes les fonts possibles d'informació (sobretot durant les fires de mostres que aplegaven bona part de les empreses del ram) perquè la revista fos inclosa en els llistats de mitjans de comunicació amb els quals treballen les fonts quan elaboren els seus comunicats. A partir d'aquests textos, sol·licitats o no, els periodistes prenen el pols a l'actualitat dels actors socials que conformaven el sector professional sobre el qual informaven.

Confiar en les notes de premsa que constantment arribaven a les redaccions de les revistes professionals és el mateix que el que passa als mitjans de masses quan confien que les agències de premsa vindran, com cada dia, carregades de notícies. Això ens permet considerar les notes de premsa com a un canal estable de notícies⁷⁷ tant vàlid com una agència de premsa a efectes de producció de la informació. Identificar els canals estables de notícies per a la recollida rutinària de la informació ens acosta al tipus de fonts habituals amb que treballen quotidianament

⁷⁷ Recollim aquest concepte de Leon V. Sigal, per a qui els canals de notícies són "rutes mitjançant les quals el reporter recull la informació" (1978: 150).

els periodistes. Cada canal (siguin agències de premsa, diaris, serveis de notícies telemàtics, etc.) proporciona un univers molt ampli d'informacions per poder triar, però la decisió d'apostar per uns canals i no d'altres ja suposa una primera selecció informativa. La importància dels canals estables de notícies en la producció de la informació resideix precisament en el fet que decidir amb quins canals treballar condicionen la naturalesa de la selecció informativa posterior. Seleccionar informació és una activitat que es realitza a curt termini i que té conseqüències sobre allò que s'ha considerat notícia durant un dia, una setmana o un mes. Seleccionar canals estables de notícies és una tasca que influeix en períodes prolongats de la producció de la informació i afecta la identitat mateixa del mitjà de comunicació.

Simplificant podríem dir que els mitjans necessiten aquests canals de notícies per saber què passa fora de la redacció. Les declaracions dels membres de les redaccions ens han permès veure com aquests canals es trien per l'adequació al tipus de continguts que des de l'organització informativa es vol difondre al públic. Triar només canals que són a l'abast de tothom (com diaris econòmics o d'informació general) és una forma d'acabar proporcionant una oferta informativa uniformitzada i homogeneitzada que va contra la lògica de la diferenciació que inspira l'especialització dels mitjans actuals⁷⁸. Aquesta diferenciació es buscava a les revistes observades mitjançant les notes i comunicats de premsa, l'assistència a actes programats i amb continguts produïts des de dintre la redacció.

⁷⁸ Sobre la tendència dels mitjans en la recerca de "nínxols" diferenciats de continguts, cf., Servan-Schreiber, 1973; Snow, 1983; Anderson i Meyer, 1988, i Fontcuberta, 1992.

2.-Antecedents de notícies

Una pràctica realitzada a algunes revistes professional i a d'altres mitjans de comunicació és la de conservar les fonts documentals que han fet possible cada notícia. Es aquest un costum útil per defensar-se de possibles denúncies de manipulació informativa. També serveixen per solucionar dubtes sobre noms, càrrecs o adreces d'empreses o professionals que van ser notícia amb anterioritat i sobre els quals s'ha de parlar de nou.

Per a un observador extern aquest tipus de documents, que a les redaccions es coneixen amb el nom d'antecedents, tenen un gran valor. Durant l'estada a la primera revista professional, **Mundo Electrónico**, l'arxiu dels antecedents no era una pràctica habitual. Això va reduir la quantitat de mostres d'antecedents de notícies a gairebé un 40% dels textos publicats durant el període que va coincidir amb l'estada a la redacció, una edició de la revista mensual. El recull d'antecedents del setmanari turístic **Editur**, on sí que es classificaven i arxivaven els documents originals, va permetre accedir a un 70% de les notícies publicades durant sis edicions consecutives. A pesar de no disposar de dades sobre la quantitat de notes de premsa que cada dia entraven a la redacció podem dir que si, per exemple, el volum de notes de premsa que arribaven a **Editur** tingués el mateix nivell d'eficàcia que la proporció de 30 notícies per cada 600 seleccions de notícies de la premsa diària, el setmanari turístic hauria necessitat més de 3.500 notes de premsa cada mes⁷⁹ recollides només

⁷⁹ En un estudi realitzat a San Francisco el 1976, David Sachsman va comptabilitzar que, durant vuit setmanes, un total d'onze periodistes especialitzats en informació mediambiental van rebre un total de 1.347 notes de premsa de fonts relacionades amb el tema.

pels quatre periodistes de la sala de redacció de Barcelona, sense comptar les corresponsalies de Madrid i Palma de Mallorca. Aquestes quantitats donen la mida del major nombre de possibilitats que tenia una nota de premsa per a ésser convertida en notícia en comparació als retalls dels diaris.

Atesa la importància que, al nostre entendre, havien adquirit aquests documents durant els períodes d'observació a les dues sales de redacció vam considerar oportú disposar d'una tercera publicació que ens subministrés antecedents per validar les inferències extretes⁸⁰. En aquesta tercera revista, **Bastida**, especialitzada en el sector de la construcció, els membres de la redacció van proporcionar antecedents del 94% dels textos de dues edicions de la revista bimestral que publicaven.

En conjunt, l'univers d'unitats informatives publicades a les edicions de les tres revistes esmentades comprén 620 textos, dels que es disposava d'antecedents en 435 casos, un 70%. Una breu anàlisi dels antecedents servirà, en primera instància, per saber quina és la procedència de la informació⁸¹, l'origen de les notícies que es publiquen a les revistes professionals.

Durant l'estada a les redaccions vam poder observar que entre els antecedents d'alguna notícia existien diversos tipus de documents, com notes de premsa, retalls de diaris o anotacions personals dels periodistes. Però en la majoria dels casos

⁸⁰ Sobre la triangulació com a mètode de validació de dades, cf., Hammersley i Atkinson, 1994: 216-8; Masse, 1992: 132-38, Jensen i Jankowski, 1993: 78-9, i Lindlof, 1995: 238-9.

⁸¹ Villafañe, Bustamante i Prado (1987) distingeixen en el procés de producció audiovisual entre procedència de la informació com a l'origen del contingut semàntic de les notícies seleccionades i fonts d'informació com el lloc on s'aconsegueixen els documents visuals i sonors.

només existia un document associat com a antecedent de cada notícia. Entre els antecedents també es podrien incloure contactes telefònics i personals amb les fonts, presència a actes públics i consultes al servei de documentació o a edicions anteriors de la revista en un conjunt de procediments que es poden identificar com a informació buscada (Borrat, 1989: 54). Sobre aquestes fonts no existia constància documental entre els antecedents recollits, però durant l'observació mantinguda a les redaccions vam poder comprovar que aquestes iniciatives afectaven a un volum molt reduït de notícies, encara que viscudes com a importants entre els membres de la redacció i considerades com a notícies de producció pròpia. Referim a continuació en quina proporció es trobaven les fonts dels antecedents sobre els textos publicats:

-La meitat dels antecedents analitzats són notes de premsa o altre tipus de documents d'empreses privades com hotels, agències de viatges, companyies aèries, etc. al setmanari turístic **Editur**, empreses de productes i components electrònics a la revista **Mundo Electrónico** i fabricants de materials i utensilis a **Bastida**.

-Un 13% el formen comunicats de les administracions públiques central, autonòmiques o locals o d'organitzacions empresarials controlades pel sector públic com ara centres de Paradores Nacionales, centres de promoció sectorials o instituts de recerca depenents del (Centro Superior de Investigaciones Científicas) CSIC.

-A aquest percentatge es pot sumar un 2% de fonts procedents de les universitats que a la revista **Mundo Electrónico** ocupen gairebé una tercera part de la superfície redaccional degut a les seccions dedicades a la publicació d'articles originals de professors d'escoles tècniques superiors.

-Les associacions professionals i patronals suposen un 8% del antecedents. A través d'aquestes organitzacions les revistes accedeixen a veus representatives de

l'àmbit sobre el qual informen i reflecteixen les controvèrsies corporatives existents.

-Un altre 13% dels textos publicats tenen el seu origen en tres o més tipus de fonts d'informació, encara que els antecedents més habituals en aquests casos són una combinació de comunicats d'empreses i retalls de premsa. També s'ha inclòs en aquest percentatge aquells relats periodístics que s'havien realitzat a partir de trucades telefòniques o de la correspondència mantinguda amb diverses fonts d'informació, i els textos d'opinió publicats sobre els quals no consta cap document entre els antecedents. S'enten que aquest 13% de textos publicats pertanyen al tipus d'informació buscada o que s'origina des de la redacció per satisfer les seves necessitats informatives.

-Independentment de si el contingut de la informació tracta sobre empreses privades o sobre el sector públic, en un 10% de les notícies publicades consta com a únic antecedent retalls i fotocòpies de diaris i revistes espanyoles o estrangeres.

-El 3% restant de les notícies tenen el seu origen en membres de l'organització informativa però que no estan tant vinculats a la redacció com els col.laboradors habituals.

Aquestes dades confirmen novament el pes de les notes de premsa com a canal de notícies estable més important. Els membres de les redaccions ens van informar que els canals d'informació i l'origen del contingut variaven lleugerament depenent dels mesos de l'any (amb més presència de notes de premsa d'empreses en períodes de gran activitat promocional, com els certàmens finals de negocis) o de canvis polítics (la victòria del Partit Popular en les eleccions generals de l'estiu del 1996 va portar noms nous a les pàgines de les revistes i l'expectativa sobre com afectarien aquests canvis als sectors professionals, informació que les revistes

aconseguien tant de notes de premsa de l'administració pública com de la premsa diària).

3.-Patrons de contingut

Entenem que la singularitat de les publicacions professionals necessita també una explicació en el marc dels patrons de contingut que es difonen a través del mitjà. Un acostament al contingut dels documents que formen el conjunt d'antecedents de les revistes ens apropa a l'objecte informatiu de les fonts. Es a dir, respon a la qüestió de ¿Sobre què informen les fonts a les redaccions estudiades? Totes les notes o comunicats de premsa que es reben de les empreses privades tracten invariablement sobre: els seus productes (des de components electrònics fins a hotels); iniciatives organitzacionals o promocionals; o, en menor mesura, resultats econòmics de les empreses. D'altra banda, la major part dels retalls de premsa que figuraven als antecedents informen sobre resultats econòmics i operacions financeres de les empreses privades, en el que sembla una espècie de complement perfecte a les notes de premsa de les empreses privades. Les associacions empresarials i professionals i les fonts del sector públic, per la seva banda, proporcionen informació sobre tendències sectorials, decisions polítiques, controvèrsies i menys sobre interessos particulars. En aquesta línia informativa també es troben un reduït nombre d'empreses privades dedicades a l'auditoria de sectors econòmics que subministren a les revistes resums dels seus estudis.

El repàs del contingut dels antecedents de notícies proporciona una imatge de la realitat professional no gaire allunyada de la que ofereixen les revistes. En línies

generals, podem concretar un conjunt de temes de notícies comuns o patrons de contingut:

-Un dels adjectius més usats a les notes de premsa és el de "nou". Un considerable volum de comunicats fa referència a l'aparició de nous productes, com terminals mòbils per enviar fax/dades o sistemes de tancament per edificis, o serveis, com la incorporació d'hostesses de parla hispana a la Malaysia Airlines. En termes de mercat aquest contingent d'informacions és identificable com a oferta del sector en qüestió, sigui secundari o terciari. La producció empresarial ocupa una part important de l'atenció dels informadors. La presència de les empreses en el sector econòmic es mesura per la seva capacitat productiva. Això és ben conegut tant per les empreses com pels informadors. Com assegurava un redactor de **Mundo Electrónico**:

"Si hi ha una empresa sobre la que no apareix informació o sobre la que no es té notícia durant força temps significa que l'empresa en qüestió no està rutllant". (ME.- 31 de maig del 1996).

-Un altre patró de continguts és el de la informació sobre aspectes relacionats amb el mercat. En aquest terreny la major part de notícies estan orientades a respondre qüestions com ¿quina és l'estructura de l'oferta en el context del mercat? o ¿com respón la demanda a l'oferta proposada per la indústria del sector?. En aquests casos la demanda està representada en termes de quotes de mercat dels productes ofertats i mai en termes de com valoren els professionals o consumidors

dels productes aquesta oferta.

-Una altra branca de continguts tracta sobre temes financers, organitzacionals i comercials en els que són protagonistes les empreses del sector. Aquestes informacions fan referència a fusions i absorcions d'empreses, fallides, operacions financeres i activitats promocionals de les empreses.

-També són freqüents aquells antecedents que tracten sobre abstraccions com la balança de pagaments, les quotes sobre el producte interior brut nacional i d'altres habitualment relacionades amb indicadors econòmics del sector professional.

-Encara que menys nombrosos, també apareixen antecedents sobre els professionals del sector i quan és així sempre es presenten vinculats a les activitats de les empreses a les quals pertanyen, com ara ascensos, trasllats, etc.

Els patrons de contingut esmentats dibuixen un panorama on els actors de les notícies no són, com en els mitjans de comunicació de masses, personatges coneguts de la vida pública o personatges desconeguts presentats com a prototipus de grups o sectors socials (Gans, 1979). Tampoc es donen informacions sobre l'actuació desviada d'aquests actors. En el discurs de les fonts predominen les empreses, els objectes i les abstraccions com a protagonistes de les notícies que actuen de forma correcte per al desenvolupament de l'economia productiva del país, sense entrar en consideracions polítiques, socials o culturals.

4.-Com les fonts es fan visibles

Identificar canals estables de notícies a les organitzacions informatives té l'avantatge, de la que ja hem disfrutat anteriorment, de permetre explicar que

existeixen unes fonts dominants i com és que els continguts dels mitjans presenten uns patrons estandarditzats. En el nostre cas les empreses privades es destaquen com a font d'informació principal, molt per sobre del sector públic, els sindicats o comitès d'empresa, els acadèmics o professionals aïllats, o les associacions de consumidors. I les informacions sobre nous productes, la situació econòmica del sector, o les operacions comercials de les grans empreses són molt més freqüents que les fallides econòmiques, l'espionatge industrial, les vagues, els fraus fiscals, les errades tècniques, etc. Però això no ens ajuda a entendre correctament perquè algunes fonts i notícies són sistemàticament ignorades en la construcció dels continguts.

Ericson, Baranek i Chan (1989) ens proporcionen una resposta general quan es refereixen al fet que en les relacions entre les empreses i els periodistes les primeres es distingeixen, entre d'altres aspectes, de les d'altres àmbits com els jutjats o el parlament en que aquests darrers tenen un espai de treball comú en el qual estan "condemnats" a interrelacionar-se i on són probables les revelacions de secrets i disfuncions. En el cas de les empreses privades allò que prima és la mediació de textos com a forma de relació, i domina la informació rebuda per sobre de la informació buscada, evitant el tractament d'assumptes que malmetin la imatge pública de les fonts.

Les declaracions del director de la revista d'electrònica proporcionen una resposta *ad hoc* per a aquesta argumentació:

"Amb això no vull ser corporativista, però moltes vegades el fet

que la premsa desconegui algunes coses és precisament per culpa de les empreses. Perquè si aquesta gent a mesura que va tenint informació l'envien a la premsa, doncs la premsa ja ho sap". (ME.- 24 de maig del 1996)

I un dels redactors de la mateixa revista feia un discurs encara més articulat en aquest sentit queixant-se de la manca d'activitat promocional per part de les petites empreses i del perquè aquestes gaudien de poca presència com a fonts informatives:

"Les empreses petites estan poc representades a la revista. Aquestes empreses que normalment són d'un volum mitjà tirant a petit, doncs hi ha tan pocs càrrecs de responsabilitat i volen assumir tantes coses que deixen molts "cabos sueltos". I el tema de les relacions amb premsa és bastant deficient. Fan alguna cosa de tant en tant, t'envien informació de productes i de vegades, com la noia que m'acaba de trucar fa poc, et pregunten si han de pagar per publicar. Es a dir, no tenen en absolut clar quina és la seva relació amb la premsa, no entenen que jo, per exemple, quan truquen empreses petites els hi dic sempre que enviïn tot el que vulguin, tot el que considerin que pot ser informació interessant. Després ja veurem si ho publiquem o no. El fet que es publiquin poques coses d'empreses petites no vol dir que nosaltres les censurem sinó que arriba molt poca informació. Per

començar ja generen poca informació, però és que la poca que generen no la fan arribar. Aleshores el que no podem fer és estar demanant informació a empreses molt petites i trucar per demanar informació. A lo millor et sembla que és tirar pilotes fora però que quedi clar que no és que no es vulguin publicar notícies d'empreses petites, sinó que hi ha un problema molt generalitzat: no es donen a conèixer bé. Jo crec que ni tan sols tenen criteris per contactar amb els mitjans de comunicació. Fixa't que hi ha moltes empreses que són anunciantes i en canvi no envien informació. Fixa't tu si és absurd, només concebeixen entrar en contacte amb una editorial per pagar publicitat i la informació que arriba a molts lectors i és gratuïta la deixen de banda. Estan tant capficats en el tema comercial i de vendes que s'obliden de la informació, és així". (ME.- 31 de maig de 1996)

En les paraules dels periodistes ja es troba, com hem vist, un cert grau d'autocrítica que, des d'un punt de vista normatiu, serviria per explicar les absències invocant la seva manca de professionalitat. Per nosaltres, en canvi, el comportament dels periodistes forma part d'una manera de treballar molt arrelada a la redacció que es basa en reconèixer com a notícies aquells esdeveniments que provenen d'aquelles fonts que disposen de més recursos i són més hàbils per fer-se visibles als mitjans. Això explicaria la predisposició detectada entre els membres de la redacció de que una bona part del procés de producció de la informació estigui en mans de les fonts. En general, els periodistes entenen la seva relació amb les fonts a partir de les pràctiques de relacions públiques. La informació que es sol·licita ha d'estar perfecta-

ment "empaquetada" per al seu processament a la redacció. L'èxit de la influència en els continguts per part de les fonts dependrà de si aquestes són capaces d'articular canals de notícies rutinaris que estalviïn temps i diners a les redaccions.

Associat a la disponibilitat de recursos per part de les fonts es troba la capacitat de promoure informació a través de les xarxes telemàtiques. A **Mundo Electrónico**, per exemple, estaven especialment sensibilitzats per les noves tecnologies de la informació, sobre les quals informaven abastament. Tot i que els membres de la redacció no disposaven de connexió telemàtica als seus ordinadors, un dels periodistes "navegava"⁸² habitualment per la xarxa informàtica des d'ordinadors d'altres despatxos. Normalment quan les fonts el convidaven a rodes de premsa o presentacions consultava prèviament la xarxa per obtenir informació addicional. Aquesta pràctica documental l'havia restringit a consultes sobre un reduït nombre de grans multinacionals perquè havia comprovat que les empreses d'electrònica més modestes encara no disposaven d'aquests serveis d'informació.

Ens acostem més a la font tipus de les revistes estudiades si ens fixem en aquelles que tenen la possibilitat de contractar serveis de relacions públiques. Aquelles fonts que estiguessin presents i, per tant fossin visibles, en els que es consideraven esdeveniments importants del sector, com eren els certàmens de negocis, tenien també més possibilitats d'influir en els continguts de les revistes. L'activitat promocional dels responsables dels certàmens i dels expositors augmentava frenèticament durant aquests períodes i les revistes se'n feien ressó

⁸² Entre els usuaris de les xarxes telemàtiques s'ha generalitzat l'ús del verb navegar per denominar la pràctica exploratòria de nombroses adreces electròniques i bancs de dades informàtics d'arreu del món.

destacant-los com a notícies més importants.

Una darrera demostració del poder de les relacions públiques la trobem en l'organització de "pseudo-esdeveniments" (Boorstin, 1972). Aquests actes esdevenien una modalitat de recollida d'informació que tenia especial incidència a les pàgines del setmanari turístic:

"El sector turístic és especialment actiu pel que fa a la celebració de rodes de premsa, sopars, conferències, presentacions, etc. La revista sovint es feia ressó d'aquest tipus d'activitats de relacions públiques a les quals membres de l'empresa eren convidats asiduament. Un dels periodistes afirmava que de vegades ajornaven la publicació d'una notícia a l'edició següent esperant que els arribés una fotografia dels personatges protagonistes perquè pels lectors resultava important conèixer les cares dels que 'manaven' per reconèixer'ls si algun cop es topaven amb algún càrrec important o algú que havia estat notícia en algun d'aquests actes". (ED.- 27 de juny del 1996).

Els membres de les redaccions no assistien a tots els actes i convocatòries que els serveis de relacions públiques organitzaven. Quan no podien acudir normalment es demanava la documentació (notes de premsa, dossiers informatius, informes, etc.) que els serveis de relacions públiques de les fonts haguessin preparat *ad hoc*.

Es pot entendre el treball de recollida de notícies com una dòcil activitat

destinada a aprofitar les oportunitats en les quals les fonts es fan visibles a través de les seves activitats promocionals⁸³. Aquesta docilitat és ben rebuda per les fonts d'informació, les quals han atravesat un procés històric que va de les relacions intuïtives amb els mitjans de comunicació a la seva racionalització a través de les relacions públiques (Schlesinger i Tumber, 1994). Les fonts es plantegen aquests contactes amb els periodistes en termes d'estratègies i tàctiques per aconseguir uns objectius que tenen importants conseqüències sobre els continguts periodístics i posteriorment sobre la imatge que donen a la societat. Però la influència no és sempre tant simple ni directa (enviar notes de premsa, estar present a les xarxes telemàtiques o organitzar esdeveniments socials) i la nostra proposta sembla de difícil aplicació a la totalitat de continguts produïts a la redacció.

El suplement mensual dedicat a Catalunya, que s'adjunta amb una de les edicions del setmanari professional de turisme, apareixia a principis de juliol del 1996 amb el següent titular com a principal notícia de portada: *Els nous reptes de Turisme* (**Editur Catalunya** juliol 1996, nº 15) (veure annex 1.6). La informació es refereix a la reestructuració, aprovada per decret el 12 de juny del 1996 pel govern autonòmic de la Generalitat de Catalunya, del Departament d'Indústria Comerç i Turisme. Amb aquesta decisió desapareixia oficialment el Departament de Comerç,

⁸³ Stocking (1985) conclou que en contextos "oberts", com els acadèmics, la visibilitat que les fonts obtenen en els mitjans no és un efecte directe derivat de l'activitat de relacions públiques sinó del prestigi i productivitat de la font, mentre que en sistemes més "tancats", com les empreses privades, la visibilitat depèn més de les relacions públiques. Tanmateix, algunes investigacions posteriors indiquen que en contextos com els acadèmics el prestigi dels seus membres sovint ve donat pel prestigi de les institucions, el qual està fortament vinculat a la seva capacitat per fer-se visible a la societat (cf., en particular, Wernick 1991, i Fairclough, 1993).

Consum i Turisme, comandat pel conseller Lluís Alegre, i s'integraven en el d'indústria, al capdavant del qual es trobava Antoni Subirà. El desplegament informatiu s'obre amb dues columnes d'opinió a càrrec de l'editor del suplement i del coordinador periodista, respectivament. Tot seguit es repassa la nova estructura del turisme a la Generalitat de Catalunya informant sobre els perfils biogràfics dels nous alts funcionaris. Les dues últimes pàgines es dediquen a copsar les reaccions a aquesta decisió entre els professionals del sector, representats pels presidents de diverses associacions.

A iniciativa del coordinador periodista del suplement, l'editor va aprovar la decisió de recollir les reaccions de les associacions professionals a l'assumpte de la reestructuració de l'administració pública del turisme a Catalunya. El periodista va confeccionar un qüestionari tipus i el va enviar als representants de diverses associacions que ja havien signat recentment un manifest publicat a diferents mitjans de comunicació on feien pública la seva posició pels canvis esmentats. En aquest punt vam preguntar al periodista el perquè no s'inclouïen també altres organitzacions com els sindicats o agrupacions de consumidors relacionats amb el turisme, el qual va respondre que:

"No crec que l'opinió dels sindicats sigui rellevant i potser no saben ni qui és en Lluís Alegre. A més ens hem posat en contacte amb ells en poques ocasions. De tota manera cal dir que queden fora de la mostra moltes associacions del sector. El que hem fet ha estat recollir l'opinió d'aquelles associacions que ja s'havien manifestat en un document publicat a diversos mitjans de comunicació i fins i tot

hem seguit el mateix ordre en el que apareixen en aquest manifest de suport per presentar-los al suplement Catalunya". (ED.- Dijous 27 de juny del 1996).

Vint dies després d'aquesta conversa arribava a la redacció una carta dirigida a l'editor del suplement signada pel responsable d'una associació d'agències de viatges catalana en la qual mostrava la seva indignació per haver estat exclòs de la mostra de reaccions recollides per la revista. El representant de l'associació s'emparava en l'acusació de manca de pluralitat informativa i afegia que: "Sembla, però, que les preguntes que havien de generar les nostres opinions són prou delicades com per permetre la nostra veu" (veure annex 1.7). En resposta a aquesta lletra l'editor del suplement es va dirigir, també per carta, a l'associació negant les acusacions i justificant el recte procediment de recollida d'informació que s'havia aplicat en aquest cas amb la mateixa argumentació que ens va referir el periodista (veure annex 1.8). Finalment l'editor posava a disposició de l'associació les pàgines del suplement per, amb el mateix tractament que havien rebut la resta d'associacions, recollir la seva opinió sobre els canvis a l'administració pública.

Aquesta mostra ens permet explicar com algunes fonts informatives i les notícies que elles generen queden sistemàticament fora del discurs dels mitjans, fins i tot en aquell tipus de continguts de les revistes que no es produeixen directament a partir de l'activitat promocional de les fonts, com les notes de premsa, sinó d'iniciatives redaccionals més autònomes. Podem observar dues coses: en primer lloc, la influència que una política activa de presència pública té en l'atenció que es dispensa a algunes fonts per sobre d'altres (el periodista i tota la redacció va

considerar que la notícia s'havia de confeccionar a partir d'aquelles fonts que ja s'havien pronunciat públicament sobre la reestructuració de l'administració pública); i en segon lloc com aquesta política orientada a obtenir visibilitat pública afecta a aquells continguts que s'originen des de dintre de la redacció i que, professionalment, es consideren com el periodisme "autèntic" en comparació a aquells altres que tenen el seu origen en un estímul directe de la font (notes de premsa, convocatòries, etc.). Això té, al nostre entendre, conseqüències sobre aquelles fonts que són considerades com a creïbles i autoritzades per part dels mitjans i sobre la construcció del temari dels mitjans. La primera és que les fonts aconseguixen aquesta imatge o condició de creïbles i autoritzades (no entrarem a debatre si fundament o infundada) gràcies a la seva habilitat per introduir-se en el debat públic i fer-se visibles als mitjans. La segona, estretament vinculada a l'anterior, és que els assumptes, notícies o temes en els que aquestes fonts concorren com a veu autoritzada serveixen per redimensionar els esdeveniments i col·locar-los en el centre del temari públic dels mitjans, exclouent altres assumptes en els que fonts sistemàticament ignorades poden aparèixer com a raonables i autoritzades enlloc de beligerants i crítiques.

5.-La interacció simbòlica entre periodistes i fonts

Fins ara hem vist com les fonts accedeixen als mitjans de comunicació a través de canals estables de notícies i com aquests conformen les línies generals del que seran els patrons de contingut que faran de la publicació una revista d'electrònica, turisme o construcció. En sentit contrari, hem observat com els mitjans dispensen

més atenció a unes fonts que a d'altres depenent de l'activitat promocional d'aquestes i la seva capacitat per fer-se visibles. A partir d'ara ens dedicarem a fer una observació més microscòpica de les relacions entre fonts i periodistes atenent a dos aspectes: en primer lloc ¿què és allò que donen les fonts quan reclamen l'atenció dels mitjans amb les notes i comunicats de premsa?; i, en segon lloc, ¿què és el que busquen els periodistes quan s'adrecen a les fonts per cercar informació?. En aquesta doble vessant analitzarem ocasions en que el domini de les fonts sobre el contingut i el context en el qual s'interpreta aquest contingut és total (les notes i comunicats de premsa), n'hi ha en les que el poder de les fonts és menys evident perquè es produeix una negociació pel context interpretatiu de les notícies (els pseudo-esdeveniments) i n'hi ha en les que la influència de les fonts és indirecta i subjecte als criteris d'autoritat i representativitat que els periodistes atribueixen a cada font quan elaboren assumptes suscitats des de dintre. Com es veu, representarem la interacció entre fonts i periodistes en el marc d'un tira i arronsa pel context interpretatiu de les informacions que donaran lloc a les notícies. Aquesta explicació és especialment pertinent en un àmbit com el de les publicacions professionals on predomina la mediació de textos entre fonts i periodistes i fa de la redacció una realitat documentada. Però ens serveix també per analitzar les relacions telefòniques o cara a cara, si considerem converses, discursos o declaracions de les fonts com a textos font (van Dijk, 1990).

5.1.-Les notes i comunicats de premsa

En les relacions entre fonts i periodistes no només s'intercanvia informació

sobre objectes, dades o fets. També està en joc la imatge de les fonts. El recurs als serveis de relacions públiques per part d'aquestes és una resposta de prevenció contra la "mala premsa". En àmbits com el periodisme científic, Dorothy Nelkin es refereix a la "contractació de la raó científica" (1990: 139) per part dels sectors industrials, per contrarrestar efectes perversos de la informació periodística, 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. Per la seva banda, Edie Goldenberg (1986: 279-287) identifica dos grans objectius intermedis que mouen algunes fonts a sol·licitar l'accés als mitjans: l'establiment de la identitat del grup; i la projecció de certes imatges i evitar-ne d'altres. Quan un actor social s'adreça als mitjans de comunicació ho fa en la creença de que disposa de l'autoritat necessària o està legitimat per intervenir o suscitar un tema en l'opinió pública, be sigui a títol personal o en nom d'un col·lectiu. L'accés als mitjans serveix per proporcionar als periodistes una imatge favorable de la font.

Els objectius de les fonts en l'articulació d'una maquinària promocional no només respon a estratègies de defensa davant intromissions no desitjades. Les fonts enfoquen les seves relacions amb les redaccions en el marc d'un programa perfectament dissenyat de construcció d'una imatge corporativa (Piñuel i Gaitán, 1995: 123-222) en el que les notes i comunicats de premsa ocupen un lloc destacat. Aquelles fonts que disposin de majors pressupostos per emetre notes de premsa, organitzar esdeveniments públics i material promocional en general, no només s'asseguren una major atenció dels mitjans sinó la seva aparició en un gama més diversa de contextos (Deacon, 1996).

Les fonts usen les publicacions professionals com a mitjans estratègicament

ben situats per arribar a un públic diana. Les iniciatives que engegen estan orientades cap a aquests mitjans en el marc del que es coneix com a *business to business communication* (Puig, 1992; Piñuel i Gaitán, 1995). Aquesta modalitat de comunicació corporativa resulta especialment atractiva per les fonts per la concreció del perfil de les audiències que presenta i la facilitat per mesurar resultats de campanyes promocionals de relacions públiques. Les informacions que surten de les empreses per a ser difoses entre els professionals es troben en el mateix nivell que altres tipus de documents com prospectes o catàlegs i iniciatives com la presència a salons professionals o reunions de treball. De fet, la recollida d'informació en les revistes observades no es limitava als comunicats de premsa de les empreses sinó que abastaven tot l'espectre de l'activitat comunicativa d'aquestes cap als professionals del sector productiu que es tractés.

El discurs de les empreses privades en aquest context està destinat a transmetre als periodistes una barreja de dades i valors que elles han processat prèviament en els despatxos de relacions públiques. Cada font té un projecte corporatiu perfectament definit i singular però comparteix amb el conjunt de fonts un discurs centrat en els valors d'identitat a partir del lideratge i de legitimitat mitjançant la racionalitat tècnica. Els continguts i valors que difonen es presenten en una estructura textual similar a la que fan servir els periodistes en la construcció de notícies. Estructuren les narracions de les notes i comunicats de premsa en títol i cos de text, on el primer està destinat a singularitzar una acció en un espai i temps donats, i el segon desenvolupa el contingut temàtic del títol (Ladevéze, 1991). La forma i ordre del text acostuma a seguir les pautes periodístiques habituals de

l'estructura informativa amb un primer paràgraf destinat a contextualitzar i especificar l'aspecte global de l'acció destacada al títol i un desenvolupament posterior seguint la regla de l'interès decreixent⁸⁴.

5.1.1.- Identitat en el lideratge

Com les notícies, les notes i comunicats de premsa de les fonts privades són el resultat d'un procés de producció informatiu. Aquest procés comprén operacions de recollida, selecció i presentació dels continguts amb l'objectiu clarament definit d'influir sobre l'agenda informativa dels mitjans de comunicació. Però, a diferència de la producció informativa de les redaccions, aquest procés en les fonts serveix a un interès públic però no a l'interès del públic. Té com a principal objectiu l'obtenció de beneficis econòmics a partir de la construcció d'una imatge pública favorable. Aquesta no és una qüestió menor en les empreses. Normalment el procés de producció del discurs públic de l'empresa és un assumpte directament supervisat des de les posicions de poder (Pozo, 1995). Suposa la selecció d'uns aspectes com a destacables per a la seva difusió pública, i l'exclusió d'altres com a menors, que serveixen per a l'establiment de la identitat de l'empresa i el modelatge de la resposta del públic.

Observarem alguns exemples dels títols i primers paràgrafs de notes de premsa que es rebien a les redaccions de **Mundo Electrónico**, **Editur** i **Bastida**:

⁸⁴ Sobre l'estructura de la informació periodística, cf., Secanella, 1980; Ladevéze, 1991, i Fontcuberta, 1983 i 1993.

Nueva incorporación a TEST ingeniería

José Luís Serrano Tardón ha sido nombrado nuevo responsable de la Dirección Comercial y Marketing de la firma TEST ingeniería S.L., empresa en plena fase de expansión y cuya principal orientación está en la comercialización, distribución y soporte técnico de firmas de instrumentación y telecomunicaciones tan importantes como Siemens, Radcom, Westell, Harris, Dracon Division, Securicor 3net, etc. (Veure annex 1.9).

Marcelo Vilá, empresa líder en escaparatismo, presenta sus nuevas y exclusivas colecciones

El próximo jueves día 27 de junio tendrá lugar en Barcelona la presentación de las nuevas colecciones de Marcelo Vilá, empresa líder en España en artículos de escaparatismo y diseño de instalaciones comerciales, que distribuye en exclusiva en nuestro país las más prestigiosas marcas internacionales. (Veure annex 1.10)

TEAIS

La empresa gallega TEAIS, S.A., que desde hace más de 20 años se dedica a la fabricación de productos químicos y materiales

para la construcción, participará en la constitución de una joint-venture con un importante grupo de empresas indonesio, que tiene intereses principalmente en el área de la construcción y la energía, y que cuenta con más de 3.000 trabajadores. (Veure annex 1.11)

El nomenament de persones per a càrrecs rellevants en l'estructura de l'empresa, la presentació o aparició de nous productes i les operacions empresarials són assumptes característics dels patrons de contingut que tracten les revistes professionals. La primera i l'última nota van ser seleccionades per a la seva publicació a les revistes **Mundo Profesional** i **Bastida**, mentre que la segona, rebuda a **Editur**, no va passar els filtres de selecció. Hem destacat en negreta aquells fragments que il·lustren millor sobre els procediments d'establiment d'identitat per part de les empreses. En el pla sintàctic aquests fragments apareixen habitualment en el discurs en forma d'aposició, mentre que en el pla semàntic es poden classificar com a ampliacions del context dintre del text (Ladevéze, 1991).

Els encarregats de construir el discurs públic de les empreses interpreten la cultura de la seva organització d'acord amb uns objectius pre-fixats. Les operacions de selecció informativa suposen una activitat interpretativa dirigida a entendre quins esdeveniments responen a aquests objectius. La forma més explícita d'aquesta activitat interpretativa la trobem en les accions de contextualització del text. Així, les empreses es presenten com a punteres o destacats representants d'aquella tasca que realitzen. Fan esment a la seva antiguitat o apareixen associades a d'altres actors socials (normalment altres empreses, però sovint també amb institucions univer-

sitàries, fundacions, col·legis professionals, etc.) que es distingeixen per la seva notorietat pública. En les operacions d'interpretació de la realitat mitjançant mecanismes de contextualització s'aprofiten també altres recursos discursius com el *background*, habitual en l'estructura de la notícia periodística, on s'encaixen ampliacions del context relacionades amb la identitat de l'empresa.

Una segona operació interpretativa implícita en la construcció del discurs de les empreses apareix associada a la formulació sintàctica de les notes de premsa. Les accions sobre les que informen comporten l'existència de subjectes actius i passius. Les empreses informen sobre les seves activitats presentant-se com a subjectes actius del discurs, com a actors socials des dels quals sempre parteix la iniciativa. Difícilment una empresa informa a la premsa quan està essent objecte d'una inspecció d'hisenda.

El discurs públic de les empreses també serveix per establir i fixar les relacions de poder. En les decisions empresarials que es fan públiques a la premsa sempre estan implicats membres de l'organització que ocupen llocs elevats en l'estructura de poder. Les declaracions i cites textuales que es fan servir a les notes de premsa pertanyen a responsables i confirmen que les decisions en l'empresa són un patrimoni exclusiu de la cúpula de l'organització:

Debonair lanza sus servicios intereuropeos

El 24 de Julio se inician los vuelos Barcelona - Munich,

Düsseldorf - Munich

Debonair está acelerando la regularización del cielo de Europa

con la puesta en marcha el próximo día 24 de Julio del vuelo directo Barcelona - Munich. En Alemania comenzará asimismo el quinto vuelo libre directo entre Düsseldorf Express (MGL) y Munich, siendo el primer trayecto registrado y el primer trayecto de pasajeros programado entre las principales ciudades alemanas desde la reunificación.

"Es nuestro objetivo establecer la segunda central en Munich para el servicio de los destinos europeos y complementar vuelos desde nuestra central en el aeropuerto de Londres Luton", comenta Franco Mancassola, Presidente y Director general de Debonair. "Deseamos que el cliente europeo se beneficie con nuestras económicas y flexibles tarifas que no aplican las restricciones habituales como la permanencia del sábado por la noche. Estamos encantados con el lanzamiento de los vuelos intereuropeos que dispondrán la total liberalización de los cielos europeos en 1997". (Veure annex 1.12)

En el seu paper de fonts d'informació, les empreses tenen com a principal objectiu persuadir de la seva credibilitat als periodistes dels mitjans als quals s'adrecen. En el món dels negocis la credibilitat esdevé una pre-condició per l'èxit. Les notes de premsa són una mostra dels esforços quotidians que les empreses realitzen per construir-se una identitat que reforci aquesta credibilitat, la qual, a diferència de l'autoritat de les fonts d'informació públiques, no es pot adquirir per ocupar una posició de poder públicament legitimada. Les fonts privades recorren a la difusió de dades i fets que mostrin el lideratge i la iniciativa de les seves organitzacions en el marc de la competència empresarial.

5.1.2.- Legitimitat en la racionalitat tècnica

Ja hem mencionat que un dels continguts més freqüents de les revistes professionals tracta sobre la incorporació de nous productes i serveis en el sector professional. Aquesta presència està en consonància amb l'abundant material (notes de premsa, folletons, catàlegs, etc.) que arriba des de les fonts a les redaccions per a ser processat en forma de notícia. Els béns i serveis presentats des de les empreses són articulats en el discurs com a resposta a problemes pràctics que es plantegen en la tasca professional. Així, juntament amb el producte en qüestió, habitualment es presenta el problema que aquest soluciona:

*Siemens presenta portátiles aplicables para transferir
fax y datos*

*Su avanzada electrónica permite que el portátil tenga una autonomía
de 100 minutos y facilite un gran ahorro de corriente.*

*Los portátiles de Siemens van camino de convertirse también
en compañeros fiables para aplicaciones de fax y datos. Siemens
dispone de una electrónica que emplea juegos de chips y software
propios que permite un enorme ahorro de corriente. Con ello, se
consigue una autonomía de 100 minutos aproximadamente que supone
estar en funcionamiento continuo tanto con el portátil de fácil manejo
"S3 com", como con el portátil de gama alta "S4" durante cuatro
horas.*

Estos portátiles cuentan con una guía de manejo interactiva, por menús, en la pantalla gráfica combinada con la "GSM-Modem-Card" en formato PCMCIA, otro producto avanzado de la labor de desarrollo de Siemens. Ambas consiguen convertir la transferencia de fax y datos en un proceso rutinario, sencillo y seguro.

El S3 com y el S4 representan el "state-of-the-art" con las aplicaciones de fax y datos, es decir, el nivel más actual de esta técnica de transmisión. Gracias a ello, garantizan que las transmisiones no lleguen mutiladas, ni siquiera en condiciones técnicas difíciles para la transmisión por radio. En caso de que las informaciones transmitidas estén incompletas, se provoca automáticamente una repetición.

Todos los modos de funcionamiento importantes para el usuario, ya sea la configuración de aparatos autotest, la llegada de un fax entrante o la desviación actual de la comunicación de datos, se visualizan en la pantalla gráfica. Con las teclas interactivas "inteligentes" y las claras instrucciones en pantalla para orientación del operador, la transferencia de fax y datos con los portátiles S3 com y S4 es tan sencilla como telefonar con móviles.

Para que quede establecida la comunicación desde el puesto de trabajo móvil con todo el mundo, basta insertar la GSM-Modem-Card en el PCMCIA, conectar el cable del adaptador al portátil y arrancar el programa de Windows que se desee. El S3 com tiene una autonomía de 20 horas y la del S4 llega a las 50 horas, sin necesidad de

recarga.

Si no se dispone de ninguna conexión PCMCIA, el S3 con se puede conectar al adaptador de servicio de datos DSA que, además de la interfaz V.24 hacia PC, permite la comunicación con equipos fax analógicos. (Veure annex 1.13).

Hertz potencia el alquiler de furgonetas en Bilbao

Hertz, en el marco de su política de potenciar el alquiler de furgonetas, segmento de negocio con un gran potencial de desarrollo, ha incrementado su flota en Bilbao respondiendo a las demandas de los clientes.

En este sentido, Hertz tiene [sic] con una gran variedad de últimos modelos de furgonetas, desde la mas pequeña de 4 m³, a la más grande de 12 m³. Todas ellas se pueden conducir con carnet de segunda (B1). Además, las furgonetas tienen cobertura técnica las 24 horas del día.

Por otro lado, existe la posibilidad de contar con un equipo compuesto por una carretilla, cinco mantas y dos juegos de cuerdas para facilitar las tareas de mudanza.

Hertz es la compañía numero 1 en el mundo. Es la más grande y la más antigua compañía de alquiler de coches y cuenta con más vehículos (aproximadamente 500.000), más puntos de alquiler (más de

5.400) y más clientes (aproximadamente 25.000.000 de transacciones anuales) que ninguna otra compañía de la competencia.

Entre sus originales iniciativas centradas en satisfacer a sus consumidores, figura el Hertz Driving Directions y Hertz #1 Club Gold, que evita a los clientes las formalidades de contratación en el mostrador ahorrando tiempo al viajero habitual. Hertz celebró su 75 aniversario en 1993. (Veure annex 1.14).

Antigrafitais y Quitagraf: la solución contra graffitis en dos formas, prevención y limpieza

Resultado de la creciente necesidad de proteger y limpiar los paramentos exteriores de piedra, ladrillo cara vista, hormigón visto, etc., de las pintadas, cada día más frecuentes, ha sido la investigación y posterior desarrollo por parte del departamento de I+D de Teais, S.A. de Antigrafitais y Quitagraf, dos productos con un mismo fin: la eliminación de graffitis pero con dos formas de actuación distintas.

Antigrafitais es un protector de paramentos contra graffitis, se aplica de forma preventiva y sencilla mediante brocha, rodillo o pistola sobre paramentos secos. Posee una buena penetración y lo más importante el cambio de tonalidad, en casi todos los soportes, es inapreciable, consiguiendo una superficie natural, transpirable y a la vez protegida. Su función es evitar que las pintadas penetren en el

poro del material de modo que los graffitis realizados posteriormente a la aplicación del producto son fácilmente eliminables mediante un simple lavado con agua caliente y vapor.

Quitagraf actúa como limpiador de pintadas arrastrando la pintura pero sin dañar el soporte, cuando no se ha aplicado de modo preventivo un antigraffiti. (Veure annex 1.15).

El contingut de les mostres de notes de premsa recollides a les redaccions de les revistes professionals ens traslladen novament al concepte de comunicació de fonts (Piñuel i Gaitán, 1995: 123-222). Les tècniques i recursos que les empreses usen per informar als mitjans sobre els nous productes que posen a l'abast dels seus clients es corresponen amb la dimensió cognitiva de la comunicació publicitària. Aquesta dimensió tracta de crear un vincle entre la identitat de la font i la identitat dels productes (Piñuel i Gaitán, 1991: 196). Els exemples ens mostren diferències importants pel que fa el vocabulari amb el que havien de tractar els membres de les redaccions. Aquest és un aspecte que afecta al coneixement que els periodistes havien de posar en pràctica en cada una de les redaccions però que no altera de forma substantiva la naturalesa dels enunciats del conjunt de notes de premsa recollides. Aquests es caracteritzen per una presentació amb un elevat estatus de facticitat (Latour i Woolgar, 1995: 89-96). Es a dir, és presenten com a fets inqüestionables: que els ordinadors anunciats acompleixen totes les característiques esmentades, que els vehicles funcionen o que les substàncies químiques donades a conèixer esborren les pintades de les parets.

En les notes de premsa de les empreses no es qüestionen aquests assumptes

ni les seves conseqüències, per a les fonts simplement tenen la funció de presentar fets. La facticitat del contingut es construeix a partir de la identitat de la font i de la seva capacitat per respondre als entrebancs tècnics que es plantegen en la tasca professional. Per això, és imprescindible presentar, juntament amb el producte, els entrebancs que aquests resolen. Per que sigui possible la seva resolució, aquests s'han de poder traduir a decisions de caràcter tècno-econòmic. Es a dir, s'han de poder tractar com a fenòmens tecnoeconòmics i no com el resultat d'un conjunt de circumstàncies que tenen el seu origen no només en aspectes tècnics sinó també culturals, socials, polítics, etc.

Els productes es presenten com el resultat d'un exercici de reflexió tècnica sobre els entrebancs que cal resoldre entre els professionals i no, per exemple, com el resultat dels recursos disponibles per part de l'organització en el context de la competència empresarial. Es a dir, "això és el que hem produït perquè és el millor que podem fer per guanyar mercat". Les empreses apareixen com a institucions legitimades pel seu coneixement sobre les necessitats dels professionals i la seva capacitat tècnica per resoldre les dificultats que aquests poden trobar en la seva feina.

Els entrebancs són elevats a la categoria de centrals per a que la solució aportada des de l'empresa sigui considerada important. Així, aquests varien substancialment depenent de les solucions i, per exemple, les operacions financeres d'expansió serveixen per donar una major cobertura als entrebancs que plantegin les relacions entre els clients i les empreses però no, per exemple, com el resultat de polítiques de reducció de possibilitats d'expansió de la competència.

5.1.3.- Absències

A efectes del tractament que posteriorment rebien les notes de premsa en les sales de redacció ens interessa deixar constància d'algunes absències del seu discurs com una forma de control sobre el contingut informatiu destinat als mitjans⁸⁵.

La delimitació temàtica que suposa l'especialització dels continguts porta associada l'exclusió d'un contingent important de temes i assumptes. Es evident que en una revista d'electrònica, turisme o construcció no tenen cabuda informacions sobre literatura. Però, com hem vist anteriorment, en el context estudiat també es feia estrany trobar fonts vinculades a l'àmbit sindical, acadèmic, etc., que tinguessin la pretensió d'accedir a les notícies de les revistes. Unes fonts que potser sí que tenien alguna cosa a dir sobre el turisme, l'electrònica o la construcció, però que no podem saber si un concurs més actiu d'aquestes suposaria algun tipus de transformació en el contingut final dels mitjans. Ens centrarem, doncs, en destacar absències informatives dintre de la lògica discursiva presentada anteriorment en l'anàlisi de les notes de premsa de les empreses del sector, veritable unitat de mesura de les notícies que es publicaven.

En primer lloc, els productes i/o serveis difosos a través d'aquestes notes mai fan referència explícita als trets que els fan iguals o els distingeixen respecte dels productes d'altres empreses de la competència. En aquest sentit, la comparació com

⁸⁵ Ens basem en l'argumentació de Hall (1985) per a qui el sentit del discurs és un procés relacional dintre d'un sistema ideològic de presència i absència. Mumby i Stohl (1991) parteixen d'aquest enfocament per demostrar, mitjançant una anàlisi deconstructiva de discursos organitzacionals, com aquests esdevenen una forma de poder, a través de les presències i absències dels discursos, que privilegien i marginalitzen sistemàticament diferents experiències organitzacionals.

a recurs discursiu està exclosa dels textos difosos per les empreses. En general, en les notes que procedeixen de les empreses, independentment que aquestes tractin sobre nous productes, operacions financeres, canvis organitzacionals o resultats econòmics, les empreses de la competència estan sistemàticament excloses del discurs.

En segon lloc, les iniciatives de les empreses sobre les quals les notes de premsa informen presenten una realitat aproblemàtica. Es a dir, els nous productes solucionen entrebancs però també plantegen de nous al col·lectiu professional, no només en el terreny corporatiu (un dels més notoris és el del buidatge de contingut de les activitats professionals a causa de l'avenç tecnològic), sinó també en el tècnic (es plantegen noves incògnites i incerteses que reemplacen les anteriors). També en operacions comercials, com pot ser l'anunci d'expansió d'una empresa, que suposa reduir les possibilitats d'expansió d'una altra empresa en un mateix àmbit, el discurs evita oferir punts de vista dissonants.

En tercer lloc, les empreses són poc partidàries d'informar sobre les seves interioritats. Les informacions que difonen sobre els seus membres es refereixen exclusivament a aquells personatges que ocupen un lloc destacat en l'estructura jeràrquica i que detenen la capacitat per representar la imatge pública de l'empresa, però mai en termes d'acomiadaments sinó de "fixatges". El mapa de les relacions de poder dintre l'organització empresarial, la conflictivitat laboral, les opinions i activitats dels treballadors de base o la descripció detallada dels processos mitjançant els quals es prenen les decisions (com produir un nou producte, engegar una operació financera o una campanya d'imatge, o reestructurar l'empresa) són sistemàticament ignorats a les notes de premsa. En aquest mateix sentit es poden

interpretar les reserves informatives que demostren les empreses quan són objecte de processos per incompliment de les lleis administratives o d'investigacions fiscals.

Finalment, les polítiques promocionals que porten a terme les empreses segueixen un ritme clarament orientat a emfasitzar el valor publicitari del seu treball. Els membres de les redaccions observades reconeixien l'existència de períodes en el que les fonts privades es mostraven especialment interessades a accedir a les pàgines de les revistes. Els períodes de màxima activitat promocional coincideixen habitualment amb els certàmens finals nacionals o internacionals en els quals les empreses donen a conèixer als professionals les seves ofertes. Aquesta periodització en el flux de notes de premsa de les empreses demostra la tendència d'aquestes a considerar com a fets noticiables els productes i no els processos organitzacionals i econòmics que fan possible els productes.

5.1.4.- La recollida d'informació en la lectura de notes de premsa

En l'apartat anterior hem fet una lectura crítica del discurs de les fonts a partir d'algunes notes de premsa enviades a les redaccions. Els periodistes no poden dedicar tant de temps com nosaltres per a cada nota de premsa. Ells destinen la major part del seu temps a la interpretació d'informacions produïdes fora de la redacció (notes i rodes de premsa o notícies aparegudes a altres mitjans). Totes les notícies publicades a les pàgines de les revistes són el resultat d'una selecció practicada sobre el volum de lectures realitzades sobre el món real al llarg del període d'edició de la revista. Aquesta selecció està condicionada pels recursos materials i cognitius que els membres de la redacció tenen al seu abast per realitzar

el seu treball quotidià. Aquestes limitacions representen el marc per a la nostra interpretació de què la recollida d'informació per elaborar les notícies és una mena de lectura "autista"⁸⁶ del rerafons del discurs de les fonts. La rutinització de la recollida d'informació "invalida el nucli de la ideologia professional que representa al periodista a la cacera de notícies, orientat cap a l'exterior pel que fa l'actiu recopilador d'informacions, independent de les fonts" (Golding i Elliot, 1979: 102). Allò que influeix considerablement en el text final de les revistes és la forma com els periodistes de les redaccions llegeixen els textos font. Es tracta d'una lectura que pren el discurs de les fonts com a descripcions fidels del que succeeix en el sector professional.

Per comprendre millor aquesta explicació es pot comparar la forma com s'interpreten les fonts en el terreny de la recerca etnogràfica amb l'activitat de lectura interpretativa que els periodistes usen en les informacions procedents dels canals de notícies. A partir d'aproximacions antropològiques i sociolingüístiques, l'etnografia de la comunicació considera el discurs com a eix central de l'estudi sobre la vida social (Lindlof, 1995). Aquesta perspectiva entén la comunicació com a un flux continu d'informació abans que com l'intercanvi aïllat de missatges i pren en consideració el context en el qual té lloc la comunicació per interpretar la realitat. En una recerca etnogràfica els documents i declaracions dels subjectes investigats poden ser interpretats com a fàctics o com a mostres (*specimen*) (Alasuutari, 1995). Des d'una perspectiva fàctica el text és valorat com una declaració que comunica

⁸⁶ Aquest concepte psicopatològic també ha estat usat per McQuail per referir-se a l'escassa atenció que els professionals dels mitjans presten al públic en el seu treball (citat a López-Escobar i Sánchez de la Yncera, 1990: 138).

fets o dades versemblants sobre la realitat estudiada, mentre que entendre els documents com a mostres significa veure'ls com exemples que cal reinterpretar per part de l'investigador per ajustar-los al context de la realitat estudiada (Alasuutari, 1995). Una interpretació fàctica d'una nota de premsa d'una empresa pot servir per certificar un cert tipus d'activitats (productives, financeres, organitzacionals, etc.), en tant que atorgant-li la consideració de mostra permet conèixer la racionalitat organitzacional que es fa servir per certificar aquestes activitats.

"La lectura significa l'acte voluntari específic de decodificar i interpretar un text" (van Dijk, 1990: 203). La lectura que els membres de les redaccions observades realitzen dels textos font es pot deduir de les notícies que finalment són publicades a les pàgines de les revistes. Aquests acostumen a interpretar el discurs de les fonts pel seu contingut informatiu, no pel valor de l'esdeveniment comunicatiu en el qual ha estat produït. Es a dir, no és notícia que una empresa del sector enviï una nota de premsa donant a conèixer una nova línia de productes sinó els productes que hi descriu. En el context de la pràctica periodística es dona per descomptat que l'única interpretació possible és aquesta. Si prèviament a aquesta nota de premsa la redacció hagués disposat de comunicats dels treballadors de l'empresa advertint de la retirada de la producció dels nous productes probablement els periodistes haguessin considerat la primera nota de premsa com a un esdeveniment comunicatiu. Es a dir, pel que en pragmàtica s'entén com a component illocutiu d'un acte de parla⁸⁷.

Proporcionarem un exemple més il·lustratiu. Durant l'estada al setmanari

⁸⁷ Cf., Austin, 1971, Searle, 1980, i Ladevéze, 1991, entre d'altres.

turístic un dels periodistes va elaborar una notícia que informava sobre l'aparició de noves fórmules per a la distribució de viatges mitjantçant l'ús de targetes de crèdit. El usuari de les targetes de crèdit acumulaven un seguit de punts per realitzar despeses en els establiments que participaven en el projecte, punts que posteriorment podien canviar gratuïtament per viatges o d'altres serveis o productes. Cinc dies després de la publicació de la notícia el director d'una important cadena d'agències de viatges nacional va trucar per telèfon al redactor demanant informació addicional sobre el següent fragment de la notícia:

"Para el lanzamiento de Travel Club se está a la espera de la entrada en el proyecto de nuevos promotores, entre los que deberían figurar otra cadena de alimentación nacional (ha habido contactos con Continente), un grupo hotelero, una agencia de viajes y un grupo de moda". (Editur nº 1.898, 26 juliol del 1996, pàg. 11) (veure annex 1.16).

El periodista li va comentar que havia elaborat la notícia a partir d'informacions de diversos diaris econòmics confirmant-ho amb trucades als responsables de Travel Club (el treball de confirmació no es va produir mai com després ens va assegurar el periodista). En la seva conversa amb el director de l'agència de viatges el periodista li va demanar que en el cas que arribessin a algun acord amb Travel Club voldria ser el primer en saber-ho.

Després de la conversa telefònica vam preguntar al periodista si publicarien

una notícia informant sobre l'interès que havia manifestat el director de l'agència de viatges per negociar amb Travel Club. Sorprès, va respondre que no ho havia pensat i que ell havia considerat la trucada com a un signe de confiança de la cadena d'agències de viatges cap a **Editur**. Tot seguit va afegir que:

"De tota manera no es tractava d'una notícia interessant perquè era normal que una cadena d'agències de viatges s'interessés per les oportunitats de negoci que el sector li oferia i que per tant la meua proposta de fer un titular com "X s'interessa per Travel Club" no era aprofitable per manca d'importància, però que potser es podria fer alguna cosa per a la secció 'Se Dice Que...'". (ED.- 31 de juliol del 1996)

El text publicat finalment a la revista va ser aquest:

Ha despertado interés en el sector, el conocer, mediante Editur, la próxima puesta en marcha de Travel Club, el sistema de incentivación para la fidelización comercial de consumidores, mediante puntos acumulables canjeables por viajes; que competirá con Turycio, siendo diversas e importantes empresas las que han contactado con nuestra redacción para recabar más información sobre la fórmula, y mostrar su interés en analizar su posible participación en dicho proyecto. (**Editur** nº 1.902, 23 d'agost del 1996, pàg. 30) (veure annex

1.17).

La lliçó que es pot extraure d'aquest episodi no és que l'observador tingués un olfacte periodístic més desenvolupat que el propi periodista. En realitat, ambdós havien arribat a la conclusió que el director de l'agència de viatges estava interessat a fer negocis però mentre el primer havia fet una lectura noticiosa del procés de fer negocis i l'interpretava com a mostra del context més general de competència empresarial, pel periodista el valor noticiós de fer negocis residia en el caràcter fàctic de la consecució d'acords, contractes, pactes, etc. En el treball de recollida i selecció de notícies predomina una lectura fàctica de les informacions que proporcionen les fonts per sobre de l'atenció cap als processos i mètodes que donen lloc als fets considerats notícia. Aquesta forma de lectura implica dipositar una gran confiança en les fonts com a productores de fets i suposa estalviar-se el complicat treball de verificació i validació de les informacions.

5.2.-La producció pròpia

No tots els textos publicats a les revistes són producte d'informacions que accedeixen a les redaccions o informació rebuda. Una part, encara que reduïda, de les notícies apareix tipificat entre els membres de les redaccions com a textos de "producció pròpia". De vegades aquests textos són fàcilment identificables per part dels lectors dels mitjans perquè s'acompanyen d'una sèrie d'atributs formals distintius o simplement van signats pel periodista autor, però en molts casos no és així.

La identificació de textos de producció pròpia difícilment es pot fer només a partir de l'anàlisi del contingut de les notícies. Entre els professionals periodistes, signar els textos redactats per part dels membres de la redacció és una forma de dir-li al lector que la recerca i interpretació de les informacions contingudes en el relat periodístic són responsabilitat de l'autor (els textos d'opinió són la seva màxima expressió). Un altre element discursiu que habitualment s'ha interpretat en els treballs d'anàlisi de continguts com a indicador del treball de cobertura informativa realitzada pels periodistes ha estat la presència de diverses fonts en una mateixa notícia. Però actualment molts gabinets de comunicació difonen notes de premsa en les que coincideixen diverses fonts, com és el següent cas d'una empresa dedicada a la construcció de sistemes de descàrrega:

Nuevo sistema de descarga todo terreno gana pedidos para la empresa Cerámica Tudelana - Fabricante de ladrillos

"Buscábamos un método para descargar nuestros palets de ladrillos que nos dejaría utilizar un vehículo de reparto de gran tonelaje pero que a la vez nos resolvería el problema de entrar en sitios de acceso difícil" explica Sr. Juan José Simón, Gerente de la empresa Cerámica Tudelana.

"Gracias a las posibilidades de tracción de la carretilla portátil Moffet Mounty, que acoplamos (...) Además no dependemos de nadie para descargar los pedidos y nuestros clientes están

contentísimos ya que les dejamos la mercancía en el lugar exacto donde la necesitan" continua el Sr. Simón.

La carretilla portátil Moffet Mouny presenta más ventajas sobre otros sistemas de descarga como la plataforma elevadora o la grúa. Se acopla y desacopla del camión en menos de un minuto. La Moffet Mouny no depende nunca del lugar donde se encuentre el camión, no tiene límites de tracción y es una máquina ligera y maniobrable.

La empresa Alcarreña Jiménez y Construcciones es otro defensor de la utilización de este sistema de descarga. Para José Ignacio Jiménez, propietario de esta empresa dedicada a la producción de materiales de construcción, "una máquina Moffet aporta una ventaja fundamental (...)" (veure annex 1.18).

Després de les operacions de processament del text necessàries per adaptar la nota de premsa a les característiques de la revista **Bastida**, la notícia final, va respectar la presència dels dos empresaris citats com a fonts d'informació. Deduir que el periodista havia confirmat l'efectivitat del sistema de descàrrega anunciat contactant amb els empresaris citats hagués estat erroni⁸⁸.

En les revistes sobre temes professionals allò que els membres de la redacció "etiqueten" com a continguts de producció pròpia respón a una pràctica de recollida

⁸⁸ Al nostre entendre aquest senzill exemple posa al descobert alguna de les mancances que presenten les deduccions sobre la producció informativa realitzades només a partir de l'anàlisi de continguts dels mitjans.

de la informació vinculada al que s'entén per informació buscada o cobertura informativa. A diferència de la informació rebuda, "el periòdic busca conquerir i mantenir l'accés a les fonts d'informació que millor li convinguin per satisfer cada una de les necessitats informatives" (Borrat, 1989: 54). La iniciativa en aquest procés de comunicació corre a càrrec de la redacció.

Els estudis en l'àmbit de la informació sobre el sector privat (relacions entre ciutadans, organitzacions privades, empreses, etc.), sostenen que la cobertura informativa és la relació que s'estableix amb les fonts que suposa dedicar espai i temps de notícies a aquestes però sense el context per a una representació favorable de les mateixes, mentre que l'accés inclou el context per a la representació de la font com a autoritat (Ericson, Baranek i Chan, 1989). Es a dir, que la iniciativa de la redacció no només significa buscar informació, sinó també controlar la perspectiva des de la qual s'interpretarà aquesta informació.

D'acord amb la cultura organitzacional estudiada, la cobertura informativa i els continguts de producció pròpia a les redaccions observades són la mateixa cosa. Assistir a una roda de premsa, a una fira de negocis o fer una visita programada a una fàbrica adquireix un valor de producció pròpia similar al de sondejar fonts d'informació per elaborar informes sectorials. Des d'un punt de vista ètic existeix una diferència important que resideix en la capacitat de la redacció per controlar la perspectiva des de la qual interpretar la informació i que ens permet tipificar els continguts de producció pròpia en: assistència a pseudo-esdeveniments i assumptes suscitats des de dintre.

5.2.1.-Assistència a pseudo-esdeveniments

Els serveis de relacions públiques són actius organitzadors d'esdeveniments públics que serveixen per reclamar l'atenció dels periodistes. En l'àmbit de les organitzacions privades, els serveis de relacions públiques organitzen rodes de premsa, esmorzars de premsa, esdeveniments culturals, esportius, concursos o viatges de premsa, en els quals es procura controlar tots i cadascun dels detalls, intentant no deixar cap element a l'atzar que pugui malmetre la imatge de la font⁸⁹. No són habituals en les empreses l'ús de vagues, manifestacions o d'altres accions en les quals resulta més difícil controlar el sentit de la cobertura informativa que l'esdeveniment rebrà als mitjans de comunicació (Gitlin, 1980).

Els membres de les redaccions ocupaven part del seu temps a assistir a rodes de premsa, fires, presentacions, cicles de conferències, seminaris, etc. per a la producció de continguts propis. Tot i que, comparant-lo amb el temps destinat a la lectura de notes de premsa, no representava gaire dedicació per part dels periodistes, per a un observador aquesta resultava la manifestació més evident de l'existència d'informació buscada. Durant l'estada a **Mundo Electrónico** el redactor en cap va viatjar a Londres per assistir a una roda de premsa que la multinacional japonesa Toshiba celebrava per donar a conèixer alguns productes nous. Pocs dies abans del viatge, el redactor va dedicar estones a buscar informació sobre Toshiba a través de la xarxa telemàtica Internet, va elaborar un dossier de premsa amb totes les notícies que la revista havia publicat sobre Toshiba des del setembre del 1995 i es va posar

⁸⁹ Sobre la construcció d'esdeveniments públics per a empreses com a tècnica de relacions públiques, cf., per exemple, Schneider, 1990, i Bachmann, 1994.

en contacte amb la multinacional per recollir dades sobre semiconductors i la seva producció europea.

Pocs dies abans de concloure la nostra observació a la sala de redacció de **Mundo Electronico** el director i el redactor en cap preparaven novament a consciència dues sortides més. El primer hauria de passar una setmana a Rio de Janeiro per assistir a una fira internacional sobre telecomunicacions mentre que el segon tenia concertada a Barcelona una trobada amb els responsables d'una empresa que havia dissenyat una xarxa de telecomunicacions per la ciutat. En ambdós casos els membres de la redacció intercanviaven dades, opinions i comentaris sobre aquests assumptes:

"El director comenta al redactor en cap alguns dels temes que caldria tractar amb els de CTC (Cable i Televisió de Catalunya) com són: la inversió total que suposa el projecte; el temps que passarà fins assolir la seva rendibilitat; i les quotes que hauran de pagar els abonats. Li explica algunes dades que el director coneix sobre el tema del cable (com ara que alguns estudis han determinat que la quota òptima que s'hauria de pagar en aquests casos és de 50.000 pts. anuals). També li suggereix que pregunti sobre la tecnologia que faran servir, l'experiència que tenen, i també li explica la seva opinió sobre el tema del cable i els diferents impactes que aquesta tecnologia suposa en entorns urbans i rurals. El director també connecta el tema del cable amb la possible liberalització que avui divendres té previst anunciar el Consell de Ministres en aquest àmbit. El redactor en cap

s'apunta les indicacions a una llibreta". (ME.- 7 de juny del 1996).

Aquests intercanvis d'informació aporten a l'encarregat de la cobertura informativa uns coneixements importants per realitzar amb èxit la tasca de recollida de dades i proporciona elements per elaborar posteriorment les notícies a partir d'un context interpretatiu sol·licitat a la font d'informació.

D'altra banda, l'esforç de documentació descrit i l'intercanvi d'informació que tenia lloc a la redacció amb anterioritat a les sortides programades reforcen la consideració de què la cobertura d'aquests esdeveniments es viu de manera diferent a les notícies obtingudes només a partir de notes de premsa. Una vivència que suposa una major implicació per part dels membres de la redacció davant un futur contingut redaccional de producció pròpia. La intensitat amb que es produeix la provisió de documentació i l'intercanvi de dades entre membres de la redacció depèn de la freqüència amb què es donen aquestes pràctiques de cobertura informativa. A més freqüència de cobertura informativa, menys intensitat en l'intercanvi de dades i de treball de documentació. En cap cas, però, s'assoleix la incomunicació característica de quan es treballa només a partir de les notes de premsa.

Els periodistes d'**Editur** assistien a una mitjana de tres o quatre actes públics per setmana durant el període d'observació. Aquesta freqüència augmentava o disminuïa segons la temporada. Segons un dels membres de la redacció, fins el mes d'abril i els darrers mesos de l'any acostumaven a ser períodes de gran activitat perquè les fonts d'informació presentaven a la premsa nous serveis i productes turístics. Curiosament el període de màxima activitat turística, considerat popularment com a temporada alta de vacances, coincidia amb una baixada de l'interès de

les fonts de fer-se visibles als periodistes de les revistes professionals. Això és així perquè la lògica comercial de les empreses estableix que els negocis entre els professionals han d'estar fets i programats amb anterioritat a la presentació als consumidors (un cas ben conegut és el de la indústria de la moda, que presenta a l'hivern els models que es vendran l'estiu).

Durant l'estada a **Editur** vam tenir l'oportunitat d'acompanyar un dels periodistes a dues rodes de premsa. En una d'elles una companyia aèria de recent creació va convocar als mitjans de comunicació locals per presentar els nous enllaços aeris entre Espanya i Alemanya. L'acte estava organitzat per una vella coneguda del periodista d'**Editur** que simultanejava la conducció d'un programa de ràdio sobre turisme a una emissora local, amb serveis de promoció empresarials a través d'un gabinet de comunicació:

*"En trobar-se, ambdós han coincidit en el retard de la iniciativa de Debonair que l'impedirien accedir a l'oferta de les companyies amb les quals feia temps que ja treballaven els agents de viatges per aquest estiu. La promotora ha dit al periodista d'**Editur** que estava a la seva disposició el president de la companyia per fer-li preguntes en exclusiva. Hem assegut plegats amb el president de la companyia al qual el periodista d'**Editur** ha fet diverses preguntes. Ha començat preguntant-li els motius pels quals Barcelona havia estat un objectiu per a la companyia, s'ha interessat també per les experiències anteriors del president i també ha concretat sobre les diferències i similituds entre Debonair i una altra companyia amb una oferta de*

similars característiques. També ha preguntat al president sobre la composició del capital de la nova companyia. Durant aquesta entrevista, el periodista d'Editur ha pres nota d'una sèrie de dades que ha considerat més importants i no ha intentat transcriure literalment les declaracions de l'entrevistat.

A mida que anaven entrant periodistes, el membre d'Editur els saludava i parlava amb ells.

L'escena de la roda de premsa es compon de quatre persones assegudes davant una taula sobre una tarima davant uns 25 periodistes. D'entre els quatre membres de la tarima el periodista d'Editur només coneix a dos: el president de la companyia i un membre del patronat de turisme de Barcelona. Els altres dos són responsables de Debonair.

Les preguntes formulades pels periodistes ho han estat per part de només sis o set informadors. Les preguntes no s'han centrat exclusivament en els nous vols de la companyia sinó que s'han extès a aspectes financers de la companyia, la influència dels atemptats d'ETA en la decisió d'invertir a Espanya per part d'una companyia estrangera i les valoracions dels empresaris sobre l'accident de la TWA a Nova York. El membre d'Editur no ha formulat cap pregunta".
(ED.- 23 de juliol del 1996).

En aquesta descripció ens hem centrat exclusivament en les qüestions formulades pels periodistes i no pas en les respostes dels interpelats perquè volem

mostrar com les interaccions dels periodistes cap a les fonts, o la sol·licitud d'informació a les fonts, es poden entendre com a temptatives de cercar contextos per interpretar els fets. Partint de la base que l'acte estava pensat per presentar un nou servei de vols de la companyia, es pot pensar que les preguntes sobre ETA o la TWA formulades pels periodistes suposaven alterar l'objecte de la trobada i que els seus promotors havien fracassat en l'intent de col·locar en el centre d'atenció dels periodistes els nous vols de la companyia. Les notícies que els periodistes van elaborar posteriorment desmenteixen aquesta inferència⁹⁰. En totes elles es presentava la companyia aèria de recent creació i s'emfasitzava el paper dels nous vols com a una iniciativa empresarial en el context del procés de liberalització de l'espai aeri que la Unió Europea portava a terme.

Le preguntes formulades pel periodista d'**Editur** primer, i de la resta de periodistes posteriorment, s'han d'entendre en el marc de la seva tasca rutinària de cercar contextos per interpretar l'acció de "presentar nous vols d'una companyia aèria". Probablement si el president de la companyia hagués respost que el terrorisme era un problema per a futures inversions a Espanya les decisions sobre els titulars de l'endemà no haguessin estat les mateixes.

El periodista d'**Editur** va comptar amb la possibilitat d'entrevistar en privat al president de la nova companyia aèria. La conversa va servir-li per recollir informació amb què contextualitzar l'acte de manera lleugerament diferent a la de la resta de periodistes. Mentre que les notícies dels diaris econòmics nacionals van

⁹⁰ Es pot consultar el tractament que va rebre l'acte a les notícies que els diaris econòmics nacionals **Gaceta de los Negocios**, **Cinco Días**, i **Expansión** hi van dedicar el 24 de juliol de 1996.

centrar la informació en l'aparició de nous enllaços aèris, a **Editur** es va publicar el següent encapçalament:

Barcelona, hub [centre d'operacions] para Debonair

Franco Mancassola, presidente de Debonair, ha afirmado que Barcelona se convertirá en el hub de la compañía británica en el sur de Europa. Según el máximo responsable de Debonair, el aeropuerto de la capital catalana se encuentra "estratégicamente bien situado y es, a la vez, un polo de atracción de turismo vacacional y de turismo de negocios", condiciones que muy pocas ciudades pueden ofrecer.

(**Editur** n.1.899/1.900/1.901, 2/9/16 d'agost del 1996, pàg. 22) (veure annex 1.19).

La conversa amb el president de la companyia, les declaracions de la roda de premsa, el dossier informatiu facilitat, els contactes amb d'altres periodistes i els coneixements sobre el sistema organitzatiu de les companyies aèries van proporcionar al periodista d'**Editur** una variada gamma d'alternatives i contextos per interpretar l'acte.

Un aspecte que va influir considerablement en la interpretació triada era el format de la revista. El setmanari tenia, entre d'altres, seccions dedicades monogràficament a notícies d'aviació comercial, agències de viatjes i zones turístiques. Les d'agències de viatjes i d'informació turística de Catalunya eren competència del periodista destacat a la roda de premsa. Tanmateix va oferir, sense gaire convicció,

la notícia de l'acte al responsable de la secció d'aviació comercial, el qual la va rebutjar per manca d'espai. Finalment va aparèixer a la secció de Catalunya amb el tractament mencionat.

Un altre aspecte important és la conversa privada amb el president de la companyia. Aquest fet ens permet introduir un element rellevant en la relació entre periodistes i fonts com és l'establiment de confiança en la recollida d'informació i la seva influència en la decisió final del context interpretatiu de la notícia sobre la roda de premsa. La confiança⁹¹ i la reciprocitat són elements que permeten tant al periodista com a la font complir amb els interessos als quals serveixen ambdós (Ericson, Baranek i Chan, 1989). Es comparable amb el que en el terreny de la recerca etnogràfica es coneix amb l'establiment de *rapport* (Bogdan i Taylor, 1987 i Lindlof, 1995). En aquest camp el *rapport* no implica una relació profunda o íntima entre l'investigador i els investigats sinó una qualitat en l'intercanvi d'informació tendent a aconseguir declaracions sinceres o honestes per part de l'investigador. El periodista d'**Editur** podria haver formulat perfectament les seves preguntes en el marc més formal de la roda de premsa (de fet, moltes de les preguntes que els altres periodistes van formular als convocants coincidien amb les que prèviament havia realitzat el redactor del setmanari), però la possibilitat de mantenir una xerrada en privat amb el president de la companyia aèria suposava una oportunitat d'establir un marc de confiança per obtenir declaracions en exclusiva. En definitiva, la font d'informació proporciona al periodista nous contextos d'interpreta-

⁹¹ Al llarg del seu profund treball sobre la confiança social, Luhmann (1973) fa palesa la nova dimensió d'aquesta en les societats complexes i la seva estreta vinculació amb la informació.

ció, sempre que aquests no siguin lesius per als seus interessos, en un clima de confiança que és aprofitat pel periodista per obtenir la diferència respecte els continguts de la resta de mitjans de comunicació.

En sentit estricte no es pot dir que la convocatòria d'esdeveniments públics sigui una informació buscada pel periodista. L'organització de conferències de premsa és una forma de controlar el flux comunicatiu per part de les fonts, així com el seu context. Una forma que convé als mitjans per la possibilitat que tenen de programar i organitzar amb anterioritat la realitat sobre la qual informen. Les fonts preparen a consciència el que és una forma més de difondre el seu discurs promocional. Seleccionen el temps i l'espai per a la convocatòria d'actes públics i estableixen els límits del context a partir del qual s'haurà d'interpretar l'esdeveniment per part dels periodistes. En definitiva, les fonts subministren les bases que permetin als periodistes el marge d'interpretació necessari per a considerar aquest procediment de recollida d'informació com a una acció de cobertura periodística per a la producció de continguts propis. El fet que aquests continguts rebin l'estatut de propis des de la redacció suposa per a les fonts que els seus temes rebran més atenció per part dels periodistes (documentació, processos més sofisticats d'interpretació de les dades, etc.). Però, també, la presència dels periodistes als actes públics és una mena de certificat per a les fonts de que el "seu assumpte" serà seleccionat per aparèixer a les pàgines de les revistes. D'altra banda, el contacte personal entre fonts i periodistes esdevé un procés recíproc d'establiment de confiança mútua, per la qual cosa el fet que del contacte en resulti una notícia amb un tractament desfavorable de la font resulta remot. A més, considerar els continguts com de producció pròpia també influeix en els treballs de presentació de les notícies, els

quals acostumen a ocupar més espai i més destacat a les pàgines de les revistes.

5.2.2.- Assumptes suscitats des de dintre

En l'àmbit de les rutines dedicades a la recollida d'informació les redaccions no es limiten a la transformació de notes de premsa en notícies, sinó que des d'aquests mitjans també es generen continguts que requereixen una tasca més complexa de producció informativa.

A diferència de **Bastida**, on la compulsió a presentar literalment les informacions procedents de les fonts permetia reduir a la mínima expressió el tamany de la redacció⁹², l'activitat dels periodistes a les dues redaccions observades s'enfocava també a la fabricació de textos sobre assumptes suscitats des de dintre del mitjà. Promoure notícies des de la redacció no significa publicar fets falsos o enganyar els lectors informant-los d'esdeveniments inexistents.

Aquest tipus de continguts difereixen substancialment del que es coneix com a notícies basades en "no-esdeveniments"⁹³ (Fontcuberta, 1993). El no-esdeveni-

⁹² Endres afirma que les editorials nord-americanes de publicacions professionals "tenen experiència en l'obtenció d'una màxima efectivitat a partir de tamany redaccionals petits, la qual cosa sembla ser la clau del perdurable profit d'aquesta branca del periodisme" (1988: 998). Paral·lelament, estudis sobre l'eficàcia de les notes de premsa en l'accés als mitjans de comunicació demostren que aquestes són més usades als mitjans amb redaccions de petit tamany (cf., Walters, Walters i Starr, 1994, i Morton i Ramsey, 1994).

⁹³ Fontcuberta (1993) usa aquest concepte en un sentit diferent al de *non-events* proposat tretze anys abans per Mark Fishman (1983 [1980]) quan es referia a la circumstància que durant la recollida d'informació els procediments rutinitzats impedeixen al periodista aprehendre com a notícia determinats esdeveniments.

ment periodístic consisteix en la "construcció, producció i difusió de notícies a partir de fets no esdevinguts o que suposen explícitament una no-informació en el sentit periodístic" (Fontcuberta, 1993: 26). Aquesta autora distingeix tres tipus de no-esdeveniments: les notícies inventades, les notícies errònies, i les notícies basades en una especulació. Però si entenem les notícies basades en no-esdeveniments com a informacions que es distingeixen de la resta de notícies en la debilitat del seu arrelament fàctic és possible trobar connexions amb els continguts de producció pròpia suscitats des de dintre de la redacció.

Crear continguts des de dintre suposa posar en marxa un seguit de procediments singulars per a la recollida d'informació que els fan diferents de la resta de continguts. Cada edició de **Mundo Electrónico** contenia una sèrie de textos amb assumptes suscitats des de dintre. Aquests sempre eren redactats per algun dels membres de la redacció o bé un estret col.laborador de la revista. Els assumptes suscitats des de dintre de l'organització informativa presentaven una naturalesa programada notablement superior a la resta de continguts. A la revista mensual d'electrònica els membres de la redacció tenien penjada a les parets del costat de les seves cadires la següent taula cronològica:

1996

<i>Enero</i>	<i>Fibra óptica en domótica</i>	<i>IGBT</i>
<i>Febrero</i>	<i>La RDSI en España</i>	-
<i>Marzo</i>	<i>La electrónica industrial España</i>	<i>Generadores ondas en arbitrarias</i>
<i>Abril</i>	<i>Telefonía móvil en España</i>	-

<i>Mayo</i>	<i>EDI en España</i>	<i>Reflectómetros ópticos</i>
<i>Junio/Julio</i>	<i>Semiconductores en España</i>	<i>CI potencia inteligente</i>
<i>Septiembre</i>	<i>La instrumentación en España</i>	<i>Generadores de señal sintetizados</i>
<i>Octubre</i>	<i>Las telecomunicaciones en España</i>	-
<i>Noviembre</i>	<i>La informática industrial en España</i>	<i>Memorias flash</i>
<i>Diciembre</i>	<i>La distribución en España</i>	-

Dos cops l'any es reuneix el consell assessor de la revista format per uns 30 reconeguts professionals del sector de l'electrònica a Espanya, membres de departaments universitaris i d'institucions de recerca dedicades a l'especialitat. Aquestes reunions, conduïdes normalment pel director i l'editor de la revista, serveixen per dissenyar la política general de continguts de la publicació i acordar la cobertura informativa d'assumptes concrets. El llistat anterior és el resultat de la darrera reunió realitzada per programar cobertures informatives concretes per a tot l'any 1996. La primera columna indica el mes d'edició i les altres dues contenen els assumptes a tractar en els espais reservats a la revista per a la cobertura informativa d'assumptes suscitats des de dintre.

Els temes de la primera columna són assignats al col.laborador permanent que la redacció té a Madrid i representen un repàs a la situació econòmica i industrial

nacional de subsectors considerats clau en el conjunt de l'electrònica professional espanyola. També es treballa des de Barcelona sobre aquests assumptes, recollint les dades que hi arriben a la redacció i proposant al col.laborador de Madrid entrevistes o referències considerades importants per a la redacció dels continguts. Els de la segona columna són assumptes tractats a la secció final de la revista sota el nom de *Ruta de Compras* que descriuen línies de productes existents al mercat i les seves característiques en alguna aplicació específica. La informació s'elabora a partir de la documentació disponible a la redacció sobre aquell assumpte i de la informació sol.licitada a les diverses empreses que produeixen els productes tractats.

Al setmanari turístic també es posen en pràctica procediments de recollida d'informació similars per a la producció de continguts propis. En els períodes punta d'activitat del sector turístic espanyol s'elaboren informes sobre els fluxos de turistes a partir de dades publicades als mitjans de comunicació i de la valoració que diverses fonts professionals realitzen sobre l'afluència de turistes, l'ocupació hotelera, les sortides de turistes espanyols, etc. El director del setmanari ho resumia en les següents paraules:

"Dades oficials hi ha poquíssimes. Avui hem rebut unes però són referides al mes de juny, vull dir que no són rellevants. Però bé, això atenent a la premsa, trucant als diferents corresponsals que estan avisats, ja des de fa un mes, de que han de fer aquest seguiment. Cada corresponal truca a les associacions d'hotels, a les associacions d'agències de viatges, als tur operators i aleshores nosaltres fem un

"collage" de diferents informacions. Es una tria aleatòria, com acostuma a ser sempre amb aquests llocs. A més, cada diari, i cada noticiari de televisió, acostuma a donar informació. Nosaltres ja tenim una pàgina reservada per fer el que és el començament del mes d'agost. Una espècie de ritual anual". (ED.- 30 juliol del 1996)

La novetat d'aquestes notícies publicades pel setmanari mitjançant aquest procediment es limita a la consideració general de que, com cada estiu, Espanya reb nombrosos turistes i "n'envia" d'altres. Es tracta de construccions informatives que permeten una organització del treball periodístic més programada i més autònoma en relació al que es considera novetat. Tant en el cas de **Mundo Electrónico** com en el d'**Editur** produir continguts des de dintre suposa portar la iniciativa en la recerca d'esdeveniments noticiables. En aquesta tasca cada cop que s'inaugura un tema s'ha de configurar de nou la xarxa de fonts (Borrat, 1989). Aparentment, en la producció d'aquests continguts les revistes deixen de ser una simple corretja de transmissió entre un conjunt de fonts altament actives i influents i el públic, per convertir-se en promotores independents de fonts i temes. Les redaccions, en canvi, no dispensen atenció a qualsevol tipus de fonts per produir aquests continguts. El format i el temps limitat amb que compten per fabricar els continguts propis (a pesar de tractar-se de publicacions amb una periodicitat àmplia) no fan, com comentava el director del setmanari turístic, que es faci "una tria aleatòria" de fonts, sinó a consciència. Es privilegien aquelles fonts considerades representatives i que responguin adequadament a les exigències de noticiabilitat demanada per les redaccions. Es a dir, aquelles fonts que poden proporcionar una versió "autoritzada"

de la realitat sobre la qual s'informa.

Atenent a aquest principi, el ventall de possibles fonts es redueix considerablement en ambdues revistes. En el setmanari turístic habitualment es consultaven les associacions d'agències de viatges i hoteleres, les grans cadenes hoteleres, operadors turístics i els responsables dels departaments de turisme de les administracions nacional, autonòmica i local. Per a la revista mensual d'electrònica entraven en aquesta categoria l'Asociación Nacional de Industrias Electrónicas (Aniel), considerada la patronal del sector, diverses empreses consultores que proporcionaven regularment estudis de mercat sobre el sector (entre les que destaquen Dataquest, Ovum i I-SAT), les multinacionals del sector i les administracions públiques competents. El redactor en cap de **Mundo Electrónico** descriu com valorava la redacció la qualitat dels contactes establerts:

"Una mica el que s'intenta és que l'empresa amb la que es parla sigui representativa del sector. Es a dir, que si anem a parlar d'instrumentació no contactarem amb una que estigui especialitzada només en una línia amb una problemàtica que és del sector però potser molt concreta. Parlem amb gent que, en primer lloc, siguin d'una certa confiança, que no ens tractarà de vendre "la moto" i, per altra banda, que la seva problemàtica sigui fàcilment generalitzable. Això ho trobem normalment a les grans empreses perquè el que els hi passa a ells és més fàcil que sigui més general pel sector, perquè les petites empreses, primer que moltes vegades no són tan clares parlant, són més reticents a parlar, i després que estan més especialitzades i

tenen una problemàtica més típica d'ells que no del sector i, per tant, no generalitzable". (ME.- 31 de maig del 1996)

Contactar amb fonts que presentessin una "problemàtica fàcilment generalitzable" o que els proporcionessin un volum considerable de dades era, per a ells, el mateix que treballar amb fets incontestables i sense necessitat de comprovació, on el lideratge o l'autoritat de les fonts, i la confiança que en elles dipositaven els periodistes, jugaven un paper central.

Per cercar la diferència respecte dels altres mitjans de comunicació, les redaccions desenvolupen un seguit de rutines tendents a l'obtenció de continguts propis. Aquestes rutines són viscudes a la redacció com l'esforç necessari per al desenvolupament de textos considerats més importants dintre el conjunt de notícies de cada edició. Tanmateix això no significa que s'hagi de donar cabuda a aquelles fonts d'informació habitualment excloses o escassament representades en el conjunt del mitjà. En la producció d'assumptes propis no es pot cercar la diferència en aquestes fonts perquè, pels periodistes, estan en joc valors com la representativitat o la credibilitat dels continguts. Aquests valors els obtenen a partir de la confiança dipositada en fonts autoritzades i representatives. Es un peix que es mossega la cua: les fonts dominants en els canals estables de notícies, aquelles amb recursos per proporcionar constantment notícies i l'habilitat per fer-se visibles als mitjans, obtenen la legitimitat com a fonts autoritzades i creïbles que els permetrà més endavant ésser escollides pels periodistes per a la fabricació de continguts propis "formant un cercle hermenèutic per a la racionalització de les pràctiques empresarials i l'articulació d'interessos comercials" (Ericson, Baranek i Chan, 1989).

6.-El poder estratègic de les fonts

En general, pels professionals del periodisme el poder de les fonts en la recollida de la informació es presenta força reduït al costat del paper de l'actiu periodista a la recerca d'informació. Les fonts, en canvi, tenen un poderós efecte sobre els continguts perquè els periodistes no poden incloure en les notícies més informació de la que les fonts els proporcionin. El poder de les fonts determina considerablement el contingut dels mitjans gràcies a la seva capacitat per influir en primera instància sobre la realitat que construeixen els mitjans. Aquesta influència es pot manifestar de diverses maneres a un observador del procés de producció de la informació. Es poden donar casos de resistència a informar o d'actitud compulsiva (Borrat, 1989: 56) per esdevenir notícia, amb un particular ventall de subtils caràcters intermedis. Formes no tant explícites d'influència de les fonts sobre els continguts es produeixen també en l'habilitat per part d'aquestes per proporcionar un context interpretatiu dintre del qual les redaccions valoren les informacions que els arriben.

Les fonts d'informació dominants en les revistes professionals pertanyen a l'esfera d'activitats d'organitzacions privades. Empreses, professionals, grups corporatius, fundacions o instituts de recerca creen una complexa trama d'interessos de la qual també formen part aquests mitjans de comunicació. Les organitzacions privades mantenen una important quota de reserva informativa per evitar la publicitat sobre aspectes que podrien malmetre les seves fonts d'ingressos o per motius de competència comercial. Han desenvolupat, en canvi, una complexa maquinària promocional per a la difusió d'informació favorable cap a nombroses direccions.

També formen part d'aquesta estratègia de relacions públiques l'ordenament dels fluxos informatius dintre l'empresa i l'establiment controlat de períodes de major i menor activitat promocional. En la informació sobre organitzacions privades sembla prevaler la màxima de "la millor defensa és un bon atac"⁹⁴. L'enviament de comunicats de premsa, la publicació de periòdics o la convocatòria de conferències de premsa són formes de controlar el flux comunicatiu per part de les empreses privades però també un recurs informatiu força valorat a les redaccions. Per nosaltres aquesta activitat promocional ha esdevingut un canal estable de notícies⁹⁵.

Les grans agències de premsa han estat tradicionalment el paradigma del canal estable de notícies. La seva presència als mitjans de comunicació de masses és important qualitativament i quantitativa⁹⁶ perquè influeixen en les rutines productives dels periodistes i són fonts rendibles pels mitjans. Imposen uniformitat i homogeneïtat sobre el que s'ha de considerar notícia ja que "per sota de les diferències pròpies de les cultures, de les ideologies, dels àmbits de difusió de la informació, de cada mitjà de comunicació subsisteix un substrat comú definit

⁹⁴ Sobre les relacions entre organitzacions privades i mitjans, diversos treballs coincideixen en què la imatge pública de les primeres és un factor tan important com el contingut de les informacions que transmeten (cf., Goldenberg, 1975; Schmertz i Novak, 1985, i Ericson, Baranek i Chan, 1989).

⁹⁵ Està demostrat que l'ús de les notes o comunicats de premsa com a una de les principals fonts d'informació és un fenomen creixent i generalitzat que afecta també a molts altres tipus de mitjans de comunicació (cf., per exemple, Sachsman, 1976; Bliskal i Bliskal, 1985; Turk, 1985; Turow, 1989, i Ramírez, 1995).

⁹⁶ Nombrosos treballs han estudiat la importància de les agències de notícies en els fluxes informatius internacionals (cf., com a més emblemàtic, Mac Bride 1980). Sobre la influència d'aquestes organitzacions en el procés de recollida de la informació als mitjans, cf., especialment, Golding i Elliot, 1979; Boyd-Barret i Palmer, 1981; Villafañe, Bustamante i Prado, 1987, i Gaunt, 1990.

justament pels criteris de noticiabilitat que les agències contribueixen a difondre" (Wolf, 1987: 265). Les agències de premsa també serveixen als mitjans per preveure les seves cobertures informatives, amb la qual cosa afavoreixen "la programació del treball més que el periodisme de recerca, de 'descobriments' de fets, d'aprofundiment en els esdeveniments i en els seus contextos" (Wolf, 1987: 270). D'altra banda, l'abonament a una agència de premsa suposa una considerable avantatge econòmic per als mitjans els quals s'estalvien el desplegament de corresponents.

Creiem que molts dels efectes que provoquen les agències de premsa en els diaris d'informació general, televisions, o emissores de ràdio es poden traslladar al nostre context de les revistes professionals. Des de la lògica mercantilista aquesta modalitat de provisió d'informació suposa un estalvi considerable de diners. Un estalvi que es pot considerar en termes de subsidi informatiu (Gandy, 1982)⁹⁷. El subsidi de les fonts suposa pels mitjans el desfer-se d'una part important de les despeses de producció de la informació⁹⁸. A través dels serveis de relacions públiques o dels gabinets de comunicació les fonts redueixen els costos de la recerca de continguts. Les grans corporacions privades financien estudis, organitzen trobades, elaboren informes econòmics anuals i, en definitiva, creen informació que

⁹⁷ Gandy recull aquest concepte de Barlett (1973) i el defineix com "un intent d'exercir influència sobre les accions d'altres controlant l'accés i l'ús de la informació rellevant cap a aquestes accions. Aquesta informació està caracteritzada com a subsidi perquè la font la produeix per fer-la disponible a l'usuari a un cost menor al que accediria sense el subsidi" (Gandy, 1982: 61).

Per Downs (1973) la noció de subsidiació en la presa de decisions polítiques es basa en el fet que els costos de la recollida, selecció, anàlisi i interpretació de la informació pot néixer en actors que no són els responsables de les decisions.

⁹⁸ Cf., en relació a la rendibilitat pels mitjans de l'ús dels serveis de relacions públiques de les fonts, Tumber, 1993, i Walters, Walters i Starr, 1995.

proporcionen gratuïtament als mitjans i s'adeqüin als criteris de noticiabilitat que aquests segueixin. A canvi, les fonts controlen l'accés a les audiències elegides, obtenen major credibilitat i presència que amb un anunci comercial, influeixen en l'establiment de l'agenda de temes a partir dels quals es prenen les decisions importants convertint informació interessada en informació d'interès general (Gandy, 1982: 10-14). Diem que el poder d'aquestes fonts sobre el procés de producció és estratègic perquè s'instal·len a les redaccions com a un canal estable de notícies que estalvien un volum important de despeses a les revistes professionals, però també perquè les repercussions que això té sobre el producte final dibuixen un panorama de continguts de les revistes amb uns patrons força estandarditzats, en els quals només participen aquelles fonts amb recursos i habilitat per fer-se visibles als mitjans.

Una observació més microscòpica de les relacions entre fonts i periodistes posa de manifest com des d'aquests canals estables de notícies les fonts introdueixen als mitjans un discurs basat en els valors del lideratge i la legitimitat a partir de la racionalitat tècnica, presentats de forma acrítica i aproblemàtica. Els periodistes hi contribueixen amb una rutina de recollida de la informació des d'una particular forma de lectura de les informacions consistent en atendre al seu caràcter descriptiu i no al seu caràcter contractual. Es a dir, entenent les notes i comunicats de premsa com a fets enlloc d'atendre a la seva condició de resultat d'un procés interessat de recollida i presentació d'informació.

La presència de canals estables, però, no impedeix la consecució de rutines de recollida de la informació a iniciativa dels mitjans, com a generadors d'assumptes públics o per aprofundir en esdeveniments que consideren d'interès. Aquestes rutines

són necessàries per marcar les diferències entre els mitjans que competeixen pel mateix nínxol de continguts. En aquest marc, les relacions entre fonts i mitjans poden aparèixer com un tira i arronsa pel context en el qual s'han d'interpretar els fets noticiables i on el coneixement aprofundit que els periodistes tenen sobre les seves especialitats poden fer sorgir fonts i perspectives que es troben fora dels límits de la definició de la realitat que imposen les fonts dominants. Tanmateix, tot i el marge de negociació amb les fonts que es porta a terme per a la producció dels continguts propis, els periodistes recorren novament a les fonts i perspectives de sempre, que es troben estratègicament ben col·locades per a ser percebudes com a fonts creïbles i amb autoritat.

Les fonts adopten posicions estratègiques per influir en el procés de producció de la informació que redueixen la pluralitat dels mitjans en la recollida de la informació. Però tot plegat no sembla influir en la consideració que els periodistes tenen sobre ells mateixos pel que fa la independència i autonomia de treball. En el següent capítol veurem com aquesta creença es basa en la capacitat que s'atribueixen els periodistes de tenir la darrera paraula sobre les notícies. Sembla com si el poder que tradicionalment s'atribueix al periodisme es redueixi, en el nostre context, a la possibilitat d'expressar en paraules pròpies un discurs que els ve donat per fonts poderoses. Converteixen així valors professionals d'independència i objectivitat en una forma de veure el món a través del format.

VI.- CONSTRUIR EL SENTIT

- 1.- La gestió del significat en la recontextualització**
- 2.- El cas Helms-Burton**
- 3.- El format de les revistes professionals**

En els capítols anteriors ens hem centrat en la importància de l'ambient organitzacional i en el poder de les fonts d'informació pel que fa la determinació del temari dels mitjans. L'anàlisi dels antecedents de notícies del capítol anterior ens ha permès observar com els continguts d'aquests mitjans informen fonamentalment sobre les empreses privades d'una àrea de la realitat social. Però la realitat del turisme o de l'electrònica no és només patrimoni de les empreses, sinó que hi intervenen molts altres actors socials exclosos del discurs d'aquestes revistes. Entenem que el qualificatiu de revistes professionals, al qual recórren sovint els membres de les redaccions per justificar aquesta parcialitat, és un recurs pràctic que es fa efectiu en les característiques del format.

El format és el marc en el qual té lloc la presentació de la realitat i des del qual es fa efectiva una forma de veure el món. El format també és una proposta general de mediació entre una organització informativa i un públic (Altheide i Snow, 1988). En aquest sentit, la proposta de mediació de les revistes estudiades consisteix a donar a conèixer "una" realitat professional a un públic específic. El més important de la seva proposta consisteix a establir una definició d'allò que es considera professional, influint d'aquesta manera en el perfil de l'audiència.

Segons Georg Simmel, les "formes" donen sentit al món que ens envolta, fins i tot tenen una certa autonomia respecte del seu contingut i determinen la producció i percepció dels fenòmens (Montero, 1994). Així, la geometria, la gramàtica o la música són formes de comprensió, d'ús i d'organització per guiar comportaments i desenvolupar tipus particulars de continguts culturals associats a les relacions espacials en la geometria, al llenguatge i l'atribució de significat en la gramàtica, i

als ritmes i melodies en la música (Altheide i Snow, 1988). Igualment, els mitjans de comunicació modelen els continguts i els processen en formes específiques reconeixibles pel públic que donen lloc, per exemple, a formats d'entreteniment o de notícies d'actualitat. El concepte de format va més enllà de la simple definició de gènere, dels models de premsa o de l'aspecte amb que es presenten els continguts als mitjans de comunicació (compaginació, maquetació, etc.). El format no només implica estratègies de presentació dels continguts, sinó com aquestes estratègies determinen els continguts, guia una determinada interpretació de la realitat i fixa les expectatives i processos de lectura per part del públic (Montero, 1994).

En la producció de la informació apareixen a les redaccions rutines tendents a la descontextualització d'esdeveniments considerats noticiables. Es a dir, a extraure del seu marc social, històric, econòmic, polític i cultural els esdeveniments que tenen lloc al món per fer-los consonants amb les exigències del treball informatiu (Wolf, 1987). Hem observat com una gran part d'aquesta tasca és a mans d'hàbils fonts d'informació, les quals han après a produir notícies per a què els mitjans de comunicació les trobin escaients per a la seva difusió. Entenem que aquesta suplantació de papers ajuda a comprendre millor processos de producció com els estudiats, més concentrats en la confecció i presentació de notícies que en el treball de recerca informativa.

La producció de notícies consisteix també a "emascarar" aquest procés anterior de descontextualització. D'acord amb David L. Altheide: "el procés de tractament no pot ésser explicat en els informatius, ja que trencaria la creença del públic en la pretensió de l'aparell [informatiu] de no crear les notícies sinó simplement de referir-les" (1976: 97). En aquesta fase és on es fa evident el vincle

entre la recontextualització de la realitat i el format del mitjà. La recontextualització consisteix a anul·lar els efectes que les limitacions del mitjà imposa a la producció de notícies per atorgar a la informació l'aspecte de mirall de la realitat. El producte final (força estable pel que fa l'estructura de presentació i ordenament dels continguts) representa el nou context pels esdeveniments en el qual es fan efectives les decisions de la redacció sobre la importància i significativitat de les notícies. També és el marc en el qual tenen lloc processos de sentit afegit dels esdeveniments als qual fan referència els textos depenent de com són ordenats, i obliga a prendre decisions sobre els èmfasis en cada notícia.

Per a l'anàlisi de la recontextualització de la realitat que realitzen els periodistes a les revistes professionals ens basarem en un seguit d'operacions que aquests porten a terme. Si prenem el conjunt del mitjà com a marc per a la recontextualització dels fets noticiables observem dos grans nivells d'actuació generals: el textual i el macrotextual. Anomenarem textuals a aquells que es refereixen a les decisions que afecten els seus continguts internament, com ara què seleccionar, què suprimir i com ordenar les informacions que proporcionen els textos font dintre de la notícia final. Qualificarem com a macrotextuals aquelles operacions que tenen a veure amb la intertextualitat dels relats informatius i del seu ordenament en el conjunt del mitjà. Finalment observarem com es posen en marxa tot aquest conjunt d'actuacions en un cas concret analitzant la cobertura informativa que va rebre al setmanari turístic el conegut com a cas Helms-Burton.

Està clar que en aquesta sèrie d'operacions es donen una bona quantitat de les pretensions del mitjà sobre la seva imatge pública i de la versió que ofereixen sobre la realitat. Identificant les estratègies de processament que tenen lloc a les

redaccions estudiades podrem arribar a establir les línies generals dominants del format de les revistes professionals i com a través de la versió de la realitat que difonen també es construeix un perfil de l'audiència consonant amb els interessos organitzacionals.

1.- La gestió del significat en la recontextualització

Obrint les pàgines d'una revista professional el lector es pot trobar amb textos com aquest:

"Para realizar el análisis de un fenómeno físico variable con el tiempo es preferible en la mayoría de los casos transformar la señal al dominio frecuencial que permite acceder a una mayor cantidad de informaciones útiles.

La transformación del dominio del tiempo en el dominio de la frecuencia se asegura mediante la Transformada de Fourier. El software especializado, conocido como FTT, aseguran este cálculo. (...). (Mundo Electrónico nº 268, juny/juliol 1996, pàg: 22) (veure annex 1.20).

La redacció de **Mundo Electrónico**, en la qual ens resultava més difícil arribar a deduccions sobre el contingut dels articles que expliquessin com eren avaluats, dedicava una gran part del temps de producció i de l'espai disponible a la

revista a textos d'aquests tipus. Al costat d'aquests, la redacció destinava també força pàgines però menys temps a la publicació de textos produïts per enginyers i científics col·laboradors en els quals, comentaven els periodistes, es presentaven els resultats d'aplicacions tecnològiques o anàlisi sobre tendències en àrees del coneixement tecnològic associades a l'electrònica. Aquests articles es presentaven de forma molt diferent als continguts de les altres pàgines, eren fruit d'un seguit de procediments de producció característics que els distingien de la resta de continguts.

Allò que pels membres de la redacció passava per ser una clara diferència entre els articles i les notícies, per nosaltres no semblava res més que una forma diferenciada de presentar els mateixos "galimaties". En el primer paràgraf d'un d'aquests articles llegim:

"Algunas aplicaciones tales como los láseres de CO₂, los tubos de rayos X o algunos de los sistemas que forman parte de los tubos de ondas progresivas (TWT) necesitan valores elevados de tensión de alimentación para su funcionamiento, valores que se pueden encontrar por encima de los 10 kV." (Mundo Electrónico nº 268, juny/juliol 1996, pàg: 65) (veure annex 1.21).

Com en el primer text, en aquest encapçalament d'un dels articles ens trobem amb lèxic, sigles i relacions entre subjectes que oculten a lectors no professionals com nosaltres les claus per a una comprensió del seu contingut. Intentant cercar diferències en el significat dels textos que ens expliquessin el tractament diferenciat

que uns i altres rebien a la redacció, ens vam adreçar als periodistes. En els seus aclariments replicaven que els textos que processaven no tenien un significat o interès en sí mateixos, sinó que eren un mitjà per a comunicar coses. Preguntats per la naturalesa d'aquestes coses, els periodistes repetien una versió lleugerament modificada del contingut dels textos. Però tot seguit, els membres de la redacció reprenien la seva activitat de lectura i escriptura, de correcció de les galerades, de classificació de textos i d'ajustaments d'aquests a les pàgines de la revista, un conjunt d'operacions que evidenciava que aquests textos tenien un significat per a ells i de que la major part de la seva activitat es centrava en allò que representaven i no tant en el seu contingut.

Igualment de complexos pels lectors no professionals, els textos font que donaven lloc a notícies i aquells que es publicaven a les seccions d'articles eren ambdós matèries primeres per omplir les pàgines de la revista. Tot i que els membres de la redacció insistien en distingir-los, ambdós travessaven filtres de selecció. Com les notes i comunicats de premsa, els articles podien arribar de forma espontània a la redacció i també, com els fets noticiables, podien ésser objecte de cobertura informativa quan, des del Consell Editorial, s'encarregava a un professor universitari de prestigi la realització d'un article. Les distincions, en canvi, eren evidents pel que fa l'espai que es dedicava a cada text font (mentre un article donava lloc a cinc o sis pàgines, una nota de premsa no acostumava a ocupar més d'un quart de pàgina), o la maquetació (els articles s'ordenaven normalment en pàgines de dues o tres columnes de text, mentre que les notes de premsa s'agrupaven en pàgines de quatre o cinc columnes). Aquesta distinció només fa palès que existia una forma diferent d'ordenar i presentar els continguts però no el sentit que

impulsava als membres de la redacció a actuar en una direcció o una altra.

Per explicar això ens serà útil recórrer breument a la tècnica gramatical desenvolupada per Bruno Latour i Steve Woolgar durant l'observació sobre com es construeixen els articles que contenen "fets científics", que distingeix entre diversos tipus d'enunciats d'acord amb la facticitat que els científics els atorguen (1995: 89-102). Aquests autors reconeixen cinc tipus d'enunciats. El tipus 5 correspon a un fet donat per descomptat i que rarament és explicitat perquè són "les coses que tothom sap" en un context donat. En el nostre cas, per exemple, a la revista mai apareixia la paraula *Personal Computer* sinó la seva sigla PC, i era una simplificació que es donava per descomptat i de la qual mai ningú no en parlava. Els enunciats del tipus 4 són de l'estil de "A té determinada relació amb B" i és considerada el prototipus d'asserció científica. Ens acostava a afirmacions de caire normatiu com que l'espectre és la "descomposició d'una ona composta en ones simples de longituds d'ona característiques"⁹⁹. El tipus 2 i 3 són enunciats sobre els enunciats del tipus anterior, els quals inclouen algun tipus de modalitat com pot ser l'afirmació o negació de la relació establerta, emetre valoracions sobre la mateixa o afegir algun tipus de referència com ara que "en determinades comunicacions és necessari disposar d'una gran puresa espectral". Finalment, el tipus 1 d'enunciats es refereix a les conjectures i especulacions sobre una relació del tipus 4 com: "X ha suggerit que l'absència de puresa espectral es pot compensar modificant la longitud d'ona". Els autors descriuen com aquests tipus d'enunciats apareixen en la tasca quotidiana que els científics porten a terme en els seus laboratoris. Conclouen que l'activitat

⁹⁹ *Diccionari de la llengua catalana*, 1982, Enciclopèdia Catalana. Els llibres de text van plens d'aquests tipus d'enunciats.

científica té l'efecte de transformar els enunciats d'un tipus en enunciats d'altre. El propòsit final és crear tants enunciats del tipus 4 com sigui possible.

Aquesta explicació de Latour i Woolgar és una forma simple d'entendre quin és l'objectiu dels científics quan investiguen i donen a conèixer les seves recerques sense haver de dependre d'allò que pels científics significa fer ciència. En el nostre cas ens serveix per explicar com els periodistes participen de la convenció de considerar uns articles com a enunciats del tipus 4 que fa que els seus continguts es distingeixin dels de les notes, comunicats i convocatòries de premsa. Alguns dels articles que arriben a la redacció tenen per a ells el valor d'asserccions científiques i per aquest motiu seran tractats com a textos sobre els quals no té cabuda cap mena recontextualització que vagi més enllà de la purament formal, ni cap ingerència en el text, ni alteració de l'ordre o del lèxic que vagin més enllà de les simples correccions sintàctiques o de les errades de transcripció de l'autor. Un tractament molt diferent al qual eren sotmesos tots aquells textos fonts considerats com a periodístics.

Des de fora de la redacció, una anàlisi dels tipus d'enunciats continguts en articles i notícies podria arribar a conclusions sobre la coexistència a **Mundo Electrónico** de dues realitats: la científica i la periodística. Tanmateix no serviria per explicar les importants decisions i operacions de recontextualització que tenen lloc a la redacció i que fan possible que uns textos es percebin com a ciència i d'altres com a periodisme. Des de dintre de la redacció, en canvi, aquesta distinció és molt més borrosa i sovint allò que es considerat notícia podria semblar ciència i a l'inrevés. Per exemple, els informes sobre tendències o estudis de mercat que autoritzades fundacions o empreses auditores internacionals enviaven a la redacció

poden significar "ciència", però són tractats com a notícies per la redacció. Tot plegat ens porta a considerar que el treball de recontextualització a les redaccions està dirigit a afegir significació sobre la realitat que transmeten. Els fets que es produeixen al món real no són "ciència" o "notícies", són investits d'aquests significats per part dels periodistes. Aconseguir que els lectors els comprenguin com ells els comprenen és el seu objectiu.

La confecció i presentació de notícies és una activitat destinada a investir de significat els esdeveniments del món real. En contextos operacionals com els estudiats, on domina l'accés de notícies per sobre de la cobertura informativa a causa de l'alta activitat promocional de les fonts, la fase de recontextualització es converteix en una de les principals activitats de les redaccions. Els procediments que els periodistes posen en marxa per recontextualitzar els esdeveniments que recull la redacció és la forma que aquesta té de gestionar el significat de les notícies.

1.1.- Estratègies de processament textuals

La major part de les notícies que es produeixen a les redaccions no es basen en l'observació immediata dels esdeveniments per part dels periodistes. Gairebé totes són fruit del discurs de les notes i comunicats de premsa, les rodes de premsa, informes, declaracions, etc. Una primera gran classificació que es fa per a la seva presentació en forma de notícia parteix de la distinció entre considerar aquest discurs font com a un esdeveniment en si mateix o com a un simple vehicle de contingut informatiu. El primer tipus de textos font rebrien tractaments com el següent, recollit de **Mundo Electrónico**:

Avantítol: *Según un documento de la Fundación Cotec*

Títol: *Las pymes no aprovechan bien las TI*

(**Mundo Electrónico** nº 268, juny/juliol 1996, pàg: 10) (veure annex 1.22).

El periodista explicita en el text l'origen de la informació i la dóna a conèixer al lector. La diferència en el segon cas suposa amagar l'origen de la informació i evitar referències explícites a l'acció comunicativa i a la font que ha donat lloc al contingut de la notícia. Per exemple, els membres de les redaccions observades obtenien dels retalls de la premsa diària nombroses dades i fets, l'origen de les quals no eren explicitades a les pàgines de les revistes, i de les moltes notes de premsa que arribaven a les redaccions sobre les novetats de les empreses, no procedia en la notícia partir de la premissa de: "L'empresa X ha fet pública una nota de premsa informant de la incorporació a la seva oferta d'una nova...". També és possible trobar situacions intermèdies en les quals el periodista combina la descripció d'accions comunicatives amb la comunicació d'informacions sense presentar el context de l'acció comunicativa.

La decisions d'atribuir o no una informació, de destacar una part o tot el discurs de la font, d'expressar-la d'una manera i no d'una altra i la seva col·locació en el discurs global del mitjà forma part de la cultura redaccional. Per portar a terme aquesta i altres tasques de confecció de notícies els periodistes recorren a operacions de processament dels textos font seleccionant uns fragments i no d'altres, resumint-los, copiant-los literalment, etc. Però els textos font processats a les redaccions no pateixen de forma indiscriminada totes aquestes operacions, sinó que es decideixen

d'acord amb la cultura redaccional (narrativa periodística, criteris de noticiabilitat, constriccions d'espais i temps, ideologia ocupacional, relacions d'accés i cobertura amb les fonts, etc.)¹⁰⁰.

1.1.1.- La selecció

Es tracta de l'estratègia més evident de processament del textos font. Després de les decisions operades per a la selecció dels esdeveniments noticiables, els periodistes dediquen una atenció especial en la confecció de notícies a seleccionar els fragments, dades, declaracions, etc., que consideren més destacables dels textos font. La limitació d'espai a les pàgines dels mitjans no fa possible la publicació íntegra dels textos font. A aquesta constricció de caire material s'afegeix l'estructura pròpia del discurs periodístic que imposen als redactors l'obligació d'apostar per una acció en detriment d'altres. El titular de la notícia representa la tria emblemàtica del periodista, de la que, en coherència, ha de dependre la resta del text. Les seleccions restants operades sobre els textos font són "penjades" pel periodista de l'estenedor que representa el titular.

Confeccionar notícies a base de seleccions operades sobre els textos font és una forma de focalitzar l'atenció sobre alguns trets dels esdeveniments. Herbert Gans (1979) defineix aquest procediment de focalització o d'emfasització sobre uns

¹⁰⁰ Prenem aquest llistat d'estratègies de processament textuals de van Dijk (1990). Per a aquest autor, el conjunt d'operacions esmentades a continuació suposen rutines cognitives socialment compartides a les redaccions que permeten als periodistes escriure un text periodístic a partir de la gran diversitat de convencions discursives disponibles a la societat per molt diferents que aquestes siguin del producte notícia final (1990: 166-173).

aspecte i no d'altres (*highlighting*) com la selecció de les característiques més destacables d'un esdeveniment, acció o personatge, obtinguda a partir de l'eliminació dels aspectes previstos i tot allò que no sembla suficientment important o nou. Per a aquest autor, quan els periodistes recullen les matèries primeres per elaborar les informacions ho fan pensant en termes de producte final, emfasitzant un conjunt d'aspectes dels quals només persistiran alguns quan es confeccioni la notícia final. En organitzacions informatives de gran escala, amb estructures altament burocratitzades, els periodistes negocien el valor de les seves notícies amb els superiors en base a aquestes emfasitzacions per obtenir més espai o espais més destacats. En contextos operacionals com els nostres, les emfasitzacions estan vinculades a decisions més personals que cada periodista pren sobre la presentació de notícies, i no tant com a catalitzadores de les relacions organitzacionals.

Les operacions de selecció sobre textos font registrades a les redaccions observades es concentraven principalment en el conjunt de notícies qualificades com a producció pròpia (les derivades de l'assistència a convocatòries de premsa i d'assumptes suscitats des de dintre) i a les que es produïen a partir d'extensos informes, anàlisi sectorials, estudis de mercat, etc. realitzats per institucions o empreses auditores. En el primer cas, les cobertures informatives considerades com a pròpies comprenen una dedicació més intensa al del processament de notes i comunicats de premsa, la qual cosa es tradueix en la possibilitat de disposar de més matèria primera de textos font diversos per a processar. En el segon cas, el treball consisteix a decidir seleccions sobre un sol text font. En general, la selecció com a estratègia per a la presentació de notícies té com a pre-condició l'existència d'abundant material que cal ordenar en forma de notícia i està orientada a validar l'aposta

interpretativa del periodista sobre l'esdeveniment noticiable.

1.1.2.- La reproducció

Un cop s'han seleccionat textos i fragments de contingut per a la confecció d'una notícia, el recurs més senzill és la seva reproducció literal. Aquesta operació està associada a les consideracions per part dels periodistes sobre la manca de temps, l'absència d'informació, la qualitat periodística del text font i la credibilitat de la font (van Dijk, 1990). L'exemple més emblemàtic de les reproduccions literals són les cites. Les cites han estat abastament tractades en la teoria sobre redacció periodística¹⁰¹ sota la definició de "referència que fa el periodista de les paraules pronunciades o escrites pels protagonistes de la notícia" (Fontcuberta, 1993: 62). La teoria sobre redacció periodística estableix que les reproduccions literals, o cites directes, s'han d'identificar formalment (amb cometes i/o tipus de lletra diferenciats) i són d'atribució obligada a la font d'informació declarant. Gaye Tuchman (1983) identifica el recurs a les cometes com a un procediment habitual entre els periodistes per aconseguir que altres expressin les opinions desitjades pel propi periodista. Es a dir, per presentar declaracions de les fonts com a evidències que confirmen la interpretació de la realitat que fan els periodistes. Les cometes actuen com a elements que proporcionen la distància necessària per a que aquests fets siguin considerats objectius pel públic.

La reproducció literal no sempre es correspon, en la pràctica, amb les cites

¹⁰¹ Cf., per exemple, Secanella, 1980; Ladevéze, 1991, i Fontcuberta, 1980 i 1993, entre d'altres.

textuals. Els periodistes reproduïen en molts casos fragments de textos o declaracions sense atribuir o, millor dit, atribuïbles al redactor. Aquesta és una pràctica freqüent en la producció de textos que els mitjans de comunicació fan sobre notícies de l'estranger, on els periodistes reproduïen gairebé de forma literal els despatxos d'agències (van Dijk, 1990) i sembla, en el nivell organitzacional, estar estretament relacionada amb l'extensió de la xarxa de periodistes disponibles a cada mitjà. A les redaccions observades, amb planters reduïts, la reproducció és una operació habitual per a la presentació de notícies. L'ús de cites textuals entre cometes, menys freqüent, comprenia principalment tots aquells fragments de textos o declaracions que, segons els periodistes, representaven de forma clara l'opinió d'una font d'informació, però l'aplicació majoritària de les cometes consistia a donar versemblança a les interpretacions que ells mateixos feien dels textos font.

1.1.3.- El resum

S'entén el resum com a una expressió parcial dels textos font que impliquen consideracions per part del periodista sobre allò que és més rellevant o important. Theun A. van Dijk identifica tres estratègies de processament de textos font vinculades al resum: la supressió, la generalització i la construcció. La primera s'aplica a aspectes de la informació que seran rebutjats. La generalització actua quan s'identifiquen similitats entre aspectes de la informació disponible o quan una propietat determinada es pot aplicar a diferents aspectes d'un conjunt. La construcció suposa la combinació d'accions o esdeveniments parcials sota el paraigua d'una acció o esdeveniment que els englobi. En general, aquest conjunt d'estratègies està

dirigit a reduir la complexitat informativa i suposen una eina central per al processament dels textos font i la construcció de models d'interpretació i presentació d'esdeveniments noticiables. Sovint els resums que s'han considerat exitosos en la producció de notícies s'encasten en el llenguatge dels precedents de l'organització, als quals es pot recórrer amb certa assiduitat ("Ofensiva terrorista", "Onada de calor", etc.)¹⁰².

El paper del resum a la redacció permet als periodistes abreujar textos extensos, derivar aspectes locals o menys importants i aspectes rellevants o més importants en relació als textos font d'origen, i comparar diferents textos font per identificar les similituds i prioritats que contenen. Els resums que efectuen els periodistes serveixen també per planificar el seu treball de confecció de notícies i faciliten la tasca de deducció dels titulars. Com en el cas de la selecció, el resum implica l'existència d'abundant material a processar. En aquest cas, però, les constriccions que imposa l'estructura de la narració periodística juguen un paper decisiu. Així, en la majoria de casos, els titulars estan concebuts com a resums del que s'ha interpretat com a més important de la notícia. La representació formal del resum en la notícia es pot trobar en altres procediments com ara la cita indirecta. La cita indirecta permet condensar declaracions llargues en espais curts mitjançant la síntesi dels punts considerats més rellevants pel periodista (Fontcuberta, 1993).

¹⁰² Fishman (1983) proporciona un exemple, ja clàssic, sobre la construcció televisiva d'una onada de crims a Nova York i com aquest assumpte és col·locat en el centre del temari del mitjà. Estratègies cognitives de resum van permetre a un responsable de l'emissora de televisió estudiada per Fishman percebre un tema comú sobre un conjunt d'esdeveniments singulars (diverses violacions amb assassinat comeses a una zona de la ciutat) els quals, connectades convenientment, adquirien significat com a "onada de crims a Nova York" que els convertia en noticiables.

1.1.4.- Transformacions locals

Les transformacions locals es concreten en modificacions sobre el contingut dels textos font que afecten a la relació de coherència que els aspectes o detalls de la informació mantenen amb la macroestructura de la notícia. En aquestes operacions els periodistes suprimeixen aspectes o detalls dels textos font que consideren irrelevants per a la comprensió de la notícia per part dels lectors o que són jutjats com a dissonants dels models de contingut del mitjà. També són freqüents les permutacions que responen, de forma majoritària, a reestructuracions dels textos font per respondre als requisits que imposa la narrativa periodística. Les permutacions es poden operar tant sobre textos font que posseeixen una estructura narrativa periodística (notes o comunicats de premsa), com sobre d'altres estructures discursives (informes, anuncis, converses, etc.). Les permutacions impliquen, en general, desplaçaments d'aspectes dels textos font originals en sentit ascendent o descendent dintre de la notícia final i que, per tant, depenen de la importància que el periodista atorgui a aquests aspectes. Finalment, la substitució suposa l'existència d'aspectes considerats equiparables en dos textos font sobre un mateix esdeveniment noticiable. D'aquesta forma, oracions o paràgrafs d'un text font poden ésser substituïts per fragments d'altres textos font.

1.1.5.- Ampliació

Es considera aquesta operació com a part de les estratègies de transformació locals de textos font (van Dijk, 1990), però que a nosaltres ens interessa destacar

apart perquè suposa la intervenció directe del coneixement del periodista. L'ampliació o l'afegiment de detalls rellevants s'utilitza sovint per proporcionar més informació sobre esdeveniments previs, el context o els antecedents històrics que poden procedir d'altres textos font o de models previs, així com del coneixement general del periodista.

A les redaccions estudiades, el concurs del coneixement del periodista, que és un tema central de la informació periodística especialitzada, juga un paper secundari en les operacions destinades a la confecció de les notícies. Com les operacions de supressió, permutació i substitució, és manté en el nivell de les transformacions locals manifestant-se sobretot en forma d'aclariments, aposicions i ampliacions de context dintre del text que rarament atempten contra el sentit general dels textos font. En la majoria de casos aquestes transformacions tenen més a veure amb operacions per intricar o aclarir aspectes del text font, d'acord amb el registre lingüístic professional, que les acosten més a reformulacions de caire estilístic que no pas a ampliacions substantives del significat de l'esdeveniment noticiable.

1.1.6.- Reformulació estilística i retòrica

Molts dels textos font necessiten reformulacions de caràcter estilístic i no exclusivament semàntics com els descrits fins ara. Per van Dijk (1990), els canvis d'estil són els mitjans més efectius per inserir opinions personals o institucionals dintre del text periodístic, fins el punt que reformulacions d'aquesta índole deixen de ser transformacions dels textos font per passar a esdevenir un altre text.

A diferència de les operacions anteriors, a les reformulacions estilístiques i

retòriques tenen cabuda moltes de les suposicions de la redacció sobre el públic. En contextos de comunicació especialitzada existeix una "dictadura" dels conceptes i registres lingüístics comunment establerts que se suposa que comparteix el públic. Es tracta d'un "despotisme il·lustrat" que la redacció considera necessari per mantenir la seva credibilitat com a mitjà especialitzat. Això obliga a les redaccions a treballar a fons les reformulacions estilístiques i retòriques convertint discursos concebuts amb propòsits ben definits (com per exemple catàlegs comercials) en notícies interessants per lectors entesos. A diferència dels mitjans generalistes, no és tant important ésser clars i simples per a fer front a les possibles dificultats de comprensió.

En les reformulacions estilístiques hi estan dipositades les expectatives del mitjà sobre com pretenen que el públic interpreti els esdeveniments noticiables i les pretensions del mitjà d'ésser considerat un membre actiu del col·lectiu professional. En alguns casos, aquestes reformulacions estan dirigides a "protegir" a les fonts d'informació evitant, per exemple, paraules o expressions considerades imprecises sorgides dels textos font. Els periodistes les identifiquen com a imprecisions perquè no estan descrites en l'argot professional (normalment farcit d'anglicismes i frases fetes) i les reformulen per evitar una mala imatge pròpia i de retruc de les fonts d'informació. En general, les reformulacions estilístiques contenen l'alta pretensió de la redacció d'ésser considerats mitjans de comunicació coneixedors i rigorosos dintre del context professional.

A les redaccions de tots els mitjans de comunicació existeixen seccions o departaments amb persones encarregades d'ajustar els textos als requisits estilístics del mitjà en qüestió. Aquesta és una tasca diferenciada de la pràctica dels periodistes

de confeccionar notícies que porten a terme filòlegs o personal amb un coneixement aprofundit dels llibres d'estil, explícits o implícits, de cada mitjà de comunicació. Mentre que en la reformulació estilística i retòrica que fa el periodista apareix com a referent d'actuació el text font (¿com es pot reformular allò que expressa la font?), en el cas dels encarregats de l'edició el referent principal és el llibre d'estil (¿com s'ha de formular la notícia?). El fet que revistes amb poc personal com les estudiades destinin recursos i temps addicionals a "pulir" l'estil dels continguts és una prova de la importància que s'atorga a la formulació estilística del mitjà i dels controls imposats per les organitzacions per evitar transmetre sensacions d'imprecisió i manca de "cultura professional" entre els lectors.

1.2.- Estratègies de processament macrotextuals

El conjunt d'estratègies mencionades fins ara operen en el que hem anomenat nivell textual per a la recontextualització d'esdeveniments noticiables. Un dels requisits principals d'aquestes operacions resideix en que no poden atemptar contra l'estructura macrotextual del mitjà, en el qual operen noves estratègies de processament per a la recontextualització dels esdeveniments noticiables. Es a dir, la reproducció, resum, reformulacions i transformacions a què es sotmeten els textos font per part dels periodistes no poden impedir que aquests puguin ésser inserits en el discurs global del mitjà, han d'ésser consonants amb la seva estructura macrotextual.

Les operacions textuals i macrotextuals semblen aparèixer a la redacció de forma consecutiva. Un cop confeccionades les notícies, aquestes s'ensamblen al

conjunt del producte. El fet que en l'ensamblatge i ajustament macrotextual del producte hi participin altres membres de l'organització (com ara els correctors, compaginadors, etc.) reforça la percepció inicial de què les estratègies de processament macrotextuals formen part d'un estadi més avançat de la producció de notícies en el que minva el concurs del periodista. Això fa dels relats periodístics un discurs, el significat del qual no és controlat tant estretament com sembla pels periodistes. Aquells periodistes que són pròxims al centre on és realitzat l'ensamblatge dels continguts poden fer un seguiment més acurat de les "seves" notícies i influir sobre aquest procés, mentre que en els col.laboradors o els periodistes destacats lluny de la redacció el control sobre els "seus" continguts és menor o més esporàdic¹⁰³. En les estratègies de processament macrotextuals dels textos informatius és on es fa més evident la participació coral de l'organització i permet integrar el paper decisiu que, al nostre entendre, juga la publicitat en la composició del mitjà. L'espai redaccional a les revistes, per exemple, està condicionat per l'espai publicitari, però no a l'inrevés. Els relats periodístics es converteixen en objectes sobre els quals tenen lloc decisions des de diverses instàncies de l'organització. Decisions que reforcen el caràcter social de la construcció de notícies¹⁰⁴ i que afecten, d'una manera o altra

¹⁰³ Els corresponsals a Madrid i a Palma de Mallorca d'**Editur** estaven connectats telemàticament amb la redacció, treballaven al mateix temps que els altres periodistes i amb la mateixa jornada laboral. El director insistia en tractar-los com si fossin dues terminals més de la xarxa informàtica que estaven en un despatx diferent al de la redacció. Les noves tecnologies de la comunicació han solucionat i facilitat la sensació de treball compartit entre els membres de les redaccions centrals i els corresponsals, però el "cara a cara" amb els caps i companys de redacció continua essent un valor afegit.

¹⁰⁴ Sobre el caràcter social de la construcció de notícies, cf., especialment, Hall, 1978; Fowler, 1991, i Schudson, 1991.

el significat que el contingut tindrà pel públic.

Tanmateix, les estratègies de processament macrotextuals no es poden desvincular dels processos cognitius generals pels quals els periodistes recullen, seleccionen i presenten la informació. Moltes de les decisions que afecten a la presentació global del producte es produeixen en estadis avançats del procés de producció, però també "inspiren" al periodista en la seva tasca d'identificar i valorar notícies, i en els mètodes que es seguiran per a la recollida d'informació. Així, l'estructura macrotextual del producte té la virtut de permetre un bon grapat de les decisions que diversos membres de la redacció prenen sobre una notícia i alhora servir de guia als periodistes per al procés de reconèixer en la realitat aquests continguts.

Una contribució decisiva a aquest estat de coses és el caràcter estable de l'estructura macrotextual. La compaginació, l'ordre de la informació, l'espai disponible, els recursos expressius, etc., poden ser modificats, però en la majoria de casos els estàndards establerts no només són respectats, sinó que la realitat referida s'adapta a ells¹⁰⁵. Les seccions de les revistes, per exemple, esdevenen una guia per a la producció de la informació. Des de cada secció s'operen alguns procediments característics de recollida, selecció i presentació d'esdeveniments noticiables,

¹⁰⁵ La rigidesa del format tendeix a esvaïr el pes de la noticiabilitat. Es a dir, esdevé un element estratègic que la redacció presenta com a garantia de les pròpies opcions informatives (Wolf, 1987). Els treballs d'autors com David L. Altheide, Robert P. Snow o Simon Cottle, entre d'altres, emfasitzen el poder del format en la producció de notícies, relegant el paper dels criteris de noticiabilitat a un segon terme. Per aquests autors les notícies són el resultat de la visió que els periodistes tenen de la realitat a través del format, i no tant de l'aplicació de regles de noticiabilitat (cf., Altheide 1976 i 1985; Altheide i Snow, 1988 i 1991, i Cottle, 1995).

que fa alguns esdeveniments més idonis que d'altres per a la seva publicació¹⁰⁶. L'estabilitat de l'estructura macrotextual no només és un marc per a la rutinització de la producció informativa, també serveix per fer els continguts comprensibles als lectors. El conjunt d'operacions de presentació dels continguts s'associa a les imatges i pressuposicions que del públic es té a les redaccions¹⁰⁷. L'estructura macrotextual esdevé un vincle de complicitat amb el públic perquè d'aquesta manera els lectors poden preveure allò que es trobaran en la pròxima edició. Així, a la redacció normalment s'addueixen arguments relatius al públic per justificar el fet que la realitat s'ajusti al format pre-establert i no a l'inrevés. Que les tasques de construcció de sentit s'ajustin a uns pressuposits de públic també respon a la voluntat redaccional d'adreçar-se a un tipus de lector i no d'altre.

Finalment, les estratègies de processament macrotextuals estan profundament arrelades a una percepció comparativa de la informació. Són els procediments mitjançant els quals uns continguts són més destacats que d'altres, on diverses notícies es poden percebre com a iguals o diferents a d'altres depenent de les pàgines o les seccions a les quals s'hagin assignat, i on aspectes d'una notícia són emfasitzats per sobre d'altres amb recursos expressius propis del mitjà.

¹⁰⁶ A les dues redaccions observades els membres de les redaccions sovint es referien als esdeveniments noticiables en termes de seccions. Per exemple, quan a un periodista li cridava l'atenció una nota de premsa o una notícia d'un diari podia dir que "he trobat un Scanner" o "això és un Se Dice", per donar a entendre que aquell assumpte encaixava perfectament amb les qualitats que havien de complir els assumptes publicats a les seccions "Scanner" de **Mundo Electrónico** o "Se Dice Que..." d'**Editur**.

¹⁰⁷ Cf., per a una descripció d'aquest aspecte, Schlesinger, 1978; Gans, 1979, i Wolf, 1987.

1.2.1.- Composició

Tots els mitjans de comunicació escenifiquen la realitat en la presentació dels continguts. "El mitjà proporciona la forma i la lògica a través de la qual el contingut és organitzat i presentat" (Altheide i Snow, 1991: 54), conformant la gramàtica del discurs global del mitjà. Totes les estratègies de processament macrotextuals operen d'acord amb aquesta gramàtica. Les organitzacions informatives no van referint els esdeveniments a mesura que aquests es succeeixen al món real sinó que els recullen i els representen en el mitjà perquè el públic els entengui com ells els entenen. La seva estructura esdevé l'escenari sobre el qual es representen els continguts per a què siguin significatius pel públic.

Cada mitjà de comunicació té unes formes expressives particulars en les quals estan inscrits els procediments adequats per portar a terme aquesta tasca de composició. Els recursos expressius per a fer efectiva aquesta operació estan limitats pel tipus de mitjà i la composició per la qual hagi apostat la redacció. En aquest sentit, mentre que la naturalesa visual (premsa), auditiva (ràdio) o audiovisual (televisió), del mitjà suposa una limitació permanent per a la redacció, la composició és una restricció més flexible que pot, en ocasions, veure's afectada, per exemple, per contingències organitzacionals. Tanmateix, les modificacions en la composició són rares perquè poden afectar negativament al model de comprensió que el públic habitual té dels continguts¹⁰⁸.

¹⁰⁸ Les dues revistes estudiades van conèixer anys enrera importants transformacions organitzacionals que van afectar la composició de les revistes. Repassant les edicions d'aquella època vam observar que les revistes dedicaren excepcionalment alguns espais a explicar als lectors aquests canvis. Eren els únics exemples en els

Els membres de les redaccions comparteixen sistemes de codis que guien el treball quotidià sobre la presentació dels continguts. En els casos observats, per exemple, la planilla no només és un instrument per controlar el decurs de la feina, com hem esmentat en el capítol dedicat a estudiar l'ordre organitzacional. També és el pentagrama sobre el qual s'estableix la composició per a cada edició. En ella estan representades simbòlicament totes les pàgines del producte sobre les quals es van introduint notacions, com ara el nom de les seccions, els espais publicitaris, les fotos i il·lustracions de cada pàgina, etc. Cada organització hi inscriu allò que considera més important per controlar la composició de l'edició, però en totes elles apareix la publicitat com a un element central per a l'ordenament en la presentació dels continguts.

Les redaccions treballen sobre el principi general que les publicacions es llegeixen d'esquerra a dreta, des de la portada fins a la contraportada i no a l'inrevés. En aquest sentit es destaquen a la portada aquells assumptes que són considerats més importants i, en general, el ritme del contingut segueix la pauta que allò que va abans és més important. El ritme dels continguts està present des del nivell més general de l'edició fins al de la notícia.

En les operacions de composició es tenen en compte estratègies de processament macrotextuals per tal d'equilibrar el conjunt dels continguts del mitjà. Ajustar el contingut a l'estructura macrotextual del mitjà és un joc de contrapesos. Per aconseguir aquest equilibri es poden seguir des de criteris purament estètics fins a purament informatius. Es a dir, es pot actuar sobre els continguts del mitjà per

quals les revistes parlaven directament als lectors sobre elles mateixes.

intentar oferir, per exemple, una composició de la pàgina el més atractiva possible a ulls dels lectors, però també es pot recórrer a l'equilibri informatiu quan es decideix suprimir algunes notícies perquè l'edició en curs "va massa carregada d'un tipus de continguts".

Com en tota gramàtica, els signes de puntuació juguen un paper destacat en la configuració de la narrativa global del producte. El conjut d'atributs gràfics esdevenen signes de puntuació cabdals per tal d'emfasitzar unes informacions i no d'altres. El tamany de la lletra, l'aspecte de la lletra, filets, il.lustracions, etc., serveixen per reclamar una atenció especial del lector sobre uns assumptes. Són punts d'inflexió en la lectura dels continguts que tenen efectes similars al de l'ús de la publicitat per separar seccions o la presentació d'una informació en forma de relat o de diàleg (com l'entrevista). Tots ells, independentment del referent informatiu al qual apelen, són els recursos disponibles a les redaccions per afegir sentit a la realitat.

1.2.2.- Nocionalitzar

Consisteix en assignar un concepte o idea a un text publicable consonant amb l'estructura macrotexual del mitjà. Els periodistes acostumen a construir els textos organitzant-los a partir d'un tema o un enfocament. Aquesta operació té qualitat de pre-requisit per a la resta d'operacions de recontextualització. Suposa que el periodista realitza una aposta interpretativa de l'esdeveniment noticable que governarà les estratègies de processament textuais esmentades anteriorment. Però, a diferència d'aquestes, l'aposta no només està motivada pel contingut dels textos

font disponibles, sinó que parteix de consideracions contextuals relatives a l'estructura del mitjà. Com a estratègia cognitiva, la nocionalització està present tant en la confecció del text com en la seva incardinació en el discurs global del mitjà. Associar un fet noticiable a un gènere periodístic¹⁰⁹ o a una secció de la revista és una acció de nocionalització sobre aquest fet noticiable que sovint es produeix amb anterioritat a la mateixa redacció del text.

En la nocionalització d'un esdeveniment noticiable participa activament l'ordenament formal dels continguts del mitjà. Tot i que els mitjans no segueixen una narrativa linial, com les novel·les o les pel·lícules, sinó que es basen en la juxtaposició de narratives (Ladevéze, 1991), això no significa que no existeixi una certa coherència en la presentació dels continguts. Les seccions de les revistes concedeixen una coherència global a les diverses notícies que emparen. Així, les seccions amb què està ordenat el mitjà determinen en gran mesura la nocionalització de l'esdeveniment noticiable. No pot aparèixer en una secció dedicada als nous productes de la indústria electrònica l'anunci de la incorporació d'un prestigiós enginyer a una multinacional. La secció en qüestió és una guia per encabir nocions

¹⁰⁹ Els treballs sobre gèneres periodístics no es posen d'acord sobre les característiques que determinen cadascun dels gèneres (cf., per a aquesta diversitat entre els teòrics espanyols, Martín, 1987; Borrat, 1989; Gomis, 1989, i Martínez Albertos, 1991). Les nocions que els membres de les redaccions tenen dels diversos tipus de relats (reportatges, notícies, cròniques, etc.) dimanen de les organitzacions informatives i dels recursos pràctics que aquestes posen en marxa per produir la informació, i semblen poc operatives fora d'aquestes (Altheide i Snow, 1988). Per sobre de les tipologies que cada organització assigna als seus relats, allò que més ens interessa destacar és que les nocions de reportatge, notícia, crònica, article, etc. planejen sobre els procediments de recollida, selecció i presentació dels esdeveniments noticiables i són significatius a la redacció però de dubtosa generalització fora d'aquesta.

de la realitat associades a aparells electrònics que presenten algun tipus d'innovació.

La capacitat per definir les nocions que regeixen l'ordenament dels continguts és una ferma demostració del poder dintre les redaccions. Canvis de personal en les posicions elevades de l'organització comporten sovint transformacions en les nocions que guien la presentació de la realitat. Aquestes nocions són compartides tàcitament per tots els membres de la redacció, els quals només poden formular-les de forma general perquè caure en un detall excessiu trencaria la creença redaccional de que "estan oberts a tot el que succeeix fora de la redacció" i no simplement a fets que s'ajustin amb els continguts de les seccions del mitjà o els continguts que responguin a allò que s'entengui per reportatge, notícia, crònica, etc.

1.2.3.- Agrupar

Aquells esdeveniments que es manifesten de múltiples formes a la realitat han de poder ésser agrupats sota les nocions que imperen en l'estructura dels mitjans¹¹⁰. Les operacions d'agrupament estan dirigides a reduir la complexitat informativa. Les diverses notícies es presenten al públic juxtaposades i formant grups de textos. La unitat bàsica d'agrupament de notícies a les revistes acostuma a ser la pàgina. Un pàgina pot contenir una o vàries notícies. L'espai que ocupi un

¹¹⁰ Investigant la influència del format i la ideologia en la cobertura televisiva nordamericana d'un esdeveniment, Altheide (1985) es refereix a la possibilitat d'agrupar la informació com a un criteri de selecció de notícies. Es refereix a la *encapsulation and thematic unity* com a "la facilitat amb la qual un esdeveniment pot ésser 1) breument exposat i sumariat, i 2) agrupat a esdeveniments similars o sèries de relats durant un període de temps, o dintre d'un mateix noticiari" (Altheide, 1985: 347).

esdeveniment està estretament relacionat amb el significat d'aquest a la redacció. Així, mentre que un text que ocupa un quart de pàgina sovint és considerat una notícia, un altre que ocupi una o més pàgines l'anomenen reportatge, informe, etc., i aquells que no van més enllà de les cinc o sis línies de text se'ls reconeix com a breus, "flash", etc. Agrupar diverses notícies en una pàgina també és actuar sobre el sentit de cadascuna d'elles perquè la proximitat de dues notícies pot estimular en els lectors inferències de caràcter general. La pàgina més significativa és la portada, que està concebuda com a espai per a "sumaritzar" el contingut més important de la revista.

Les seccions dels mitjans són espais significatius. Han d'ésser macroestructures significatives el suficientment genèriques per contenir fets diversos i el suficientment específiques per unificar i homogeneitzar els continguts que en ella s'inclouen. El caràcter genèric de les seccions evita situacions d'inclassificació dels textos redactats perquè sempre existeix un lloc o altre en el qual es pot fer encabir una notícia important. El caràcter específic permet que els esdeveniments als quals fan referència les notícies puguin ésser interpretats sota la noció que guia els continguts d'aquella secció. Així, les seccions són recursos macroestructurals força versàtils per les operacions d'agrupament de notícies.

En el nivell macrotextual, algunes operacions d'agrupament recorden a les de construcció que tenen lloc en el processament textual dels textos font. La construcció de models d'interpretació com "onada de turistes" o "ofensiva terrorista" per a la redacció d'una notícia a partir de diversos textos font és una operació similar a la d'agrupar notícies en una secció. Així, en ocasions els models construïts poden arribar a adquirir la forma de seccions encapçalant diverses pàgines, com succeïa a

les redaccions observades quan tenia lloc un certamen de negocis de gran transcendència pel sector professional.

1.2.4.- Distingir

Podríem dir que aquesta estratègia opera en sentit contrari a l'anterior. Tanmateix no s'aplica per enrevessar més la diversitat informativa, sinó que actua també per simplificar la seva complexitat. Es presenta, doncs, com a una estratègia simultània i complementària a l'anterior. Consisteix a separar uns textos d'altres en virtut del seu contingut o les seves peculiaritats discursives, mitjançant els recursos expressius macrotextuals disponibles a cada producte informatiu.

Atenent al fet que l'espai als mitjans impressos és un bé preuat¹¹¹, unes notícies són distingides d'altres en funció de l'espai que ocupen. Tant l'extensió de la notícia com la seva posició a la pàgina són signes de distinció. En el context general del producte també existeixen espais privilegiats com les anomenades "notícies de primera pàgina" que serveixen per destacar unes notícies sobre d'altres.

Un principi periodístic universal de separació de textos estableix que les opinions i els fets no es poden barrejar. Les seccions d'opinió, la variació en el columnat, l'assignació d'atributs gràfics com els requadres, les negretes, les cursives, etc., són recursos macrotextuals que poden actuar sobre un text per comunicar-li al

¹¹¹ Els anunciants i les organitzacions informatives coincideixen en què existeixen uns espais del mitjà més "freqüentats" pels lectors que d'altres. A la portada, per exemple, és on més es cotitza el centímetre quadrat. Tot i que és de difícil aplicació a d'altres mitjans de comunicació, l'anomenat triangle de Haas també distribueix per zones de major a menor atenció del lector l'espai de la pàgina impresa d'un periòdic.

lector que aquell text s'ha d'interpretar com a opinió i no com a informació. Per tant, els recursos macrotextuals són usats com a distintius emblemàtics del gènere periodístic, necessaris per advertir al lector d'una diferència formalment establerta o, més ben dit, fruit de la ideologia professional¹¹².

Com a macroestructures significatives les seccions suposen un esquarterament pràctic de la realitat sobre la qual s'informa. Permeten fragmentar en nocions més manejables una realitat complexa i eviten a les redaccions haver de tractar les intricades trames d'interessos, complicitats i perspectives implicades en cada esdeveniment noticiable. Això dificulta el travàs de notícies d'unes seccions a d'altres, però no fins el punt de barrar el pas a una notícia considerada important. Alhora, d'un esdeveniment noticiable o d'un únic text font poden "aparèixer" diverses notícies per a diverses seccions.

Disposar d'espais significativament diferenciats també serveix per a protegir-se contra el "tabú de la repetició" (Gans, 1979). No totes les notícies són sobre política, ni sobre catàstrofes o, en el nostre cas, sobre veritables innovacions electròniques. La revista d'electrònica, per exemple, disposava de dues seccions dedicades a innovacions tecnològiques que les empreses productores incorporaven al material electrònic, una d'elles era sobre les considerades "autèntiques" innovacions i l'altra servia per recollir les apòcrifes o "més comercials". Així, una

¹¹² Entenem que dividir entre informació i opinió és una diferenciació professional basada en la convicció de què es pot separar l'objecte del subjecte que percep i valora aquest objecte. Notícies i articles d'opinió s'han institucionalitzat com a formes diferents de representar interpretacions sobre la realitat que han adquirit el valor de distingir entre l'objectivitat i la subjectivitat entre els professionals del periodisme (cf., per a aquest punt de vista, Tuchman, 1983, i Ericson, Baranek i Chan, 1987).

separació estratègica dels continguts pot ser útil per donar la impressió que les notícies no són repetitives.

2.- El cas Helms-Burton

El març del 1996 el president dels Estats Units, Bill Clinton, envoltat d'opositors al règim cubà, signava l'Acta per la Llibertat i Solidaritat Democràtica amb Cuba, més coneguda com a llei Helms-Burton, que enduria l'embargament comercial dels Estats Units sobre Cuba des de feia 35 anys. D'acord amb aquesta llei, els nordamericans podien querellar-se a tribunals dels Estats Units per reclamar indemnitzacions dels ciutadans de qualsevol nacionalitat que operessin a fàbriques, instal·lacions o terrenys cubans expropiats des de l'1 de gener del 1959 i que tinguessin un valor superior als 50.000 dòlars (6'25 milions de pessetes). Les demandes es podrien cursar a partir del mes de juny, dos mesos abans de l'entrada en vigor de la llei. En virtut del text legal, el govern dels Estats Units podria prohibir l'entrada al país dels executius, representants, accionistes i familiars d'aquests de les empreses demandades. El president Bill Clinton prenia aquesta mesura enmig de les primàries per a la seva reelecció i a diversos mitjans de comunicació espanyols va ser considerada com a un gest electoralista cap als nuclis més durs de l'anticomunisme cubà instal·lats als Estats Units.

Des del març fins el mes de maig, la situació política a Espanya estava marcada per un període de transició cap al que havia de ser el futur govern conservador del candidat del Partit Popular guanyador de les eleccions del 3 de març, José María Aznar. Les reaccions del govern socialista sortint durant aquest

període es van centrar fonamentalment a criticar la prepotència nordamericana, reclamar una resposta contundent de la Unió Europea i aconsellar prudència als empresaris espanyols a l'hora d'invertir a Cuba, com ara "comprovar minuciosament la titularitat dels terrenys que s'adquireixin a Cuba, per evitar problemes en el cas d'un canvi de règim" (**La Vanguardia**, 13 de març del 1996, 56). Durant el mes de juliol, el nou govern espanyol va iniciar contactes bilaterals amb l'oposició al règim comunista cubà instal·lada a Miami per reclamar el seu concurs en les pressions a favor de la retirada o moratòria de la polèmica llei. L'11 de juliol, el ministre d'Afers Exteriors espanyol, Abel Matutes, va rebre públicament al seu despatx al president de la Fundación Nacional Cubano-Americana, Jorge Mas Canosa, el grup de pressió hispànic més poderós als Estats Units i inspirador de l'esmentada llei.

Des de la signatura de la llei fins a la moratòria de sis mesos dictada pel president nordamericà el 16 de juliol, l'assumpte va passar per diverses etapes d'intensitat informativa en les quals es van implicar les més altes instàncies de l'hemisferi nord del planeta a les dues bandes de l'Atlàntic. La llei Helms-Burton es va viure inicialment a través dels mitjans espanyols com a un recurs electoralista de curta volada per part del president nordamericà orientat a pressionar al règim comunista i contentar els votants americans d'origen cubà contraris al règim. Més endavant es va interpretar com a una amenaça real als interessos comercials europeus i de tercers països, habitualment aliats amb els Estats Units en la lluita contra el comunisme. Allò que en un principi es va nocionalitzar als mitjans informatius generalistes com a un tema internacional en què estaven implicats fonamentalment actors de l'escena política americana i cubana va conèixer durant l'estiu del 1996 incursions a portades i pàgines de les seccions de política i nacional.

Les sancions nordamericanes, tot i no fer-se mai efectives a Espanya, es van viure com a reals quan van aparèixer als diaris notícies sobre decisions d'empreses turístiques nacionals que anunciaven el trencament d'acords d'inversió a Cuba o quan van arribar les primeres cartes del Departament d'Estat nordamericà advertint de les sancions futures a empresaris espanyols del sector turístic. Mai es va fer efectiva cap sanció sobre els empresaris turístics espanyols. A les mesures anunciades pels Estats Units es van oposar una sèrie de contramesures de la Unió Europea i de la diplomàcia espanyola per evitar un mal que mai es va cometre. En realitat tot era paper mullat, però el clima de tensió va ser palpable. Allò que sí va ser una realitat és que els mitjans van servir per escenificar una representació, van introduir els actors i van construir l'escenari que permetés veure a l'opinió pública que cadascú representava un paper i defensava interessos legítims. I els mitjans van difondre entre l'opinió pública la impressió de què s'estaven produint fets que atemptaven contra elements tant importants com la sobirania, la llibertat, la propietat privada, la justícia internacional, etc.¹¹³.

Els analistes polítics nacionals van concloure que la controvèrsia generada per la llei nordamericana va servir per reforçar el règim cubà, creant un consens social al voltant de la interpretació de prepotència que es detectà en el contingut de la llei. Al marge dels matisos sobre la valoració del paper del govern espanyol en

¹¹³ Sobre el paper de mediació exercit pels *mass media* en assumptes de política internacional, cf., Snow, 1983; Altheide, 1986, i Bruck, 1989. En aquest sentit, la nostra perspectiva manté punts de contacte amb el paper d'instrument diplomàtic que va jugar la televisió durant la crisi dels ostatges americans retinguts a l'ambaixada dels EE.UU. a Teheran el 1979, estudiada per David L. Altheide; i amb la "invenció" mediàtica d'un clima social de magnicidi contra Ronald Reagan per part d'escamots libians l'any 1981, estudiat per Robert P. Snow.

l'assumpte, la gran majoria de mitjans de comunicació espanyols es van esforçar per racionalitzar aquest consens¹¹⁴. Els mitjans van treballar sota aquesta perspectiva donant veu a fonts amb autoritat que reforcessin la perspectiva i presentant els fets com a una amenaça sobre la que calia actuar. Tanmateix, l'assumpte va tenir, al nostre entendre, efectes colaterals. D'una banda va servir per palesar el poder dels cubans exiliats als Estats Units, que van adquirir la condició de font autoritzada en la figura de l'empresari Mas Canosa. De l'altra, una lectura de la informació històrica que acompanyava les notícies i articles publicats durant aquelles setmanes donà a conèixer la idea que la revolució cubana es va construir amb injustícies i no que les injustícies varen ser el motor de la revolució. Les informacions identificaven diverses empreses nordamericanes com a "propietaris legítims" dels terrenys, fàbriques o establiments diversos sobre els quals els inversors espanyols havien construït un segon imperi empresarial, però en cap cas reculaven més enllà del 1959 per explicar el paper dels "propietaris legítims" en el context social prerrevolucionari.

2.1.- La cobertura d'**Editur**

La decisió americana afectava de ple els interessos de diverses empreses del sector turístic espanyol que disposaven d'importants inversions a l'illa caribènia. Els

¹¹⁴ La racionalització del consens com a orientació principal en la producció de continguts dels mitjans de comunicació ha estat estudiada per Ericson, Baranek i Chan (1991) en el context de la informació política nacional a partir de l'anàlisi sobre la cobertura informativa d'una reforma de llei al parlament federal canadenc que comptava amb el suport de tots els grups parlamentaris.

membres de la redacció d'**Editur** ens van informar que amb anterioritat a la nostra estada a la redacció ja s'havien fet ressó a les pàgines de la revista d'aquest tema, però no va ser fins els mesos de juny i juliol quan les amenaces nordamericanes van adquirir una major intensitat pel fet de concretar-se en advertències directes a les empreses del sector. Els membres de la redacció llegien i retallaven dels diaris que arribaven a la redacció totes les informacions relacionades amb l'assumpte Helms-Burton. La llei havia passat a ser un tema que ocupava l'atenció dels periodistes en la seva tasca rutinària de revisar la premsa nacional. Aquesta tasca es va intensificar durant el mes de juny, quan el Departament d'Estat nordamericà va començar a trametre advertències de sanció a empreses de tercers països degut a les demandes presentades per empreses nordamericanes amb inversions a Cuba que havien estat expropiades després de la revolució.

L'atenció dels membres de la redacció d'**Editur** es centrava fonamentalment a recollir totes aquelles informacions que afectaven a empreses turístiques espanyoles amb interessos a Cuba, entre les quals ja s'havien produït algunes reaccions. L'interès que entre els periodistes despertava el tema ho era en tant que aquest afectava a actors destacats de la realitat professional i en cap cas semblaven interessants les conseqüències polítiques i el rerafons ideològic continguts en l'afer. No va ser fins a l'entrevista d'Abel Matutes amb Jorge Mas Canosa que aquesta atenció es va ampliar a terrenys menys estrictament professionals. El 12 de juliol, l'endemà de l'entrevista, diversos diaris es van fer ressó d'aquesta, contextualitzant-la com a una iniciativa del govern de l'Estat en defensa dels interessos espanyols a l'illa caribenya, però cap dels periodistes de la redacció del setmanari va retallar les informacions sobre el fet. El director de la revista va entrar a la sala de redacció i

va demanar als periodistes que quan rastrejessin la premsa diària marquessin les notícies que parlessin de Mas Canosa. També va afegir que l'editor de la revista s'havia molestat perquè no li havien passat els retalls de premsa on es parlava de la reunió entre el ministre d'Afers Exteriors espanyol i Mas Canosa. L'opositor al règim cubà passava d'aquesta manera a ocupar l'atenció dels membres de la redacció en la seva recollida rutinària de notícies de la premsa diària, situant-se a la mateixa alçada que les empreses del sector turístic quant a possible font de notícies d'interès pels professionals. Però, a diferència de les empreses turístiques, la notorietat que Mas Canosa havia adquirit a la redacció no era professional, sinó política. Tot i que la possibilitat que el nom de l'opositor aparegués a les pàgines de la revista eren remotes, l'organització informativa admetia implícitament amb aquesta decisió que l'assumpte tenia un rerafons polític i ideològic que afectava les iniciatives del sector professional.

Durant els mesos de juny i juliol, el que fins llavors era "enduriment de l'embargament contra Cuba" es va orientar definitivament cap a "atemptat contra el lliure comerç de les empreses turístiques espanyoles". Entre d'altres, hi estaven implicades la principal cadena hotelera espanyola, Sol Melià, Occidental Hoteles, la cadena hotelera de titularitat pública Paradores Nacionales de Turismo i la companyia aèria Air Europa. Això convertia l'assumpte en un fet altament noticiable pel setmanari turístic i els nombrosos retalls de premsa que es recollien a diari així ho demostraven. També en les converses entre els periodistes eren habituals les referències a les posicions de la diplomàcia espanyola i europea sobre l'assumpte. Al llarg d'un mes i mig la redacció va publicar sis relats sobre el tema.

El 13 de juny va arribar a la redacció del setmanari una nota de premsa de

l'empresa Occidental Hoteles en què anunciava la rescissió d'un contracte amb una empresa pública cubana per a la gestió de quatre establiments hotelers a l'illa caribenya que es va transformar en notícia impresa a la revista. Entre els antecedents de la notícia publicada al setmanari figuraven també dos retalls de premsa, també del 13 de juny, dels diaris econòmics **Expansión** i **Cinco Dias**. La notícia publicada per **Editur** va ser la següent:

¿LEY HELMS BURTON?

Occidental Hoteles deja Cuba

-La cadena española renuncia a su intención de administrar, a partir de noviembre, cuatro hoteles en Varadero

La cadena española Occidental Hoteles difundió un comunicado oficial para clarificar su posición con respecto a cuatro establecimientos de Cuba que debía administrar a partir del próximo noviembre. Curiosamente, uno de ellos (Hotel Coral) aparecía ya como hotel de la cadena en su directorio de 1996.

El comunicado dice, de forma textual:

"1) Occidental Hoteles estableció un acuerdo con la compañía cubana Gaviota, S.A., propietaria del Complejo Varadero Azul, que consta de los Hoteles Coral, Caribe, Cascada y Caracol, respectivamente, de reciente construcción.

2) El acuerdo no suponía compromiso de inversión alguna, sino la opción de la administración del citado complejo hotelero de Varadero a partir de noviembre de 1996.

3) Por consiguiente, Occidental Hoteles no ha recibido retribución alguna desde la firma del acuerdo, y sólo tendría derecho a percibirlos a partir del comienzo de la administración, en noviembre de 1996.

4) La relación contractual referida ha sido definitivamente rescindida por las partes por lo que Occidental Hoteles no administrará el complejo hotelero Varadero."

Intereses en EE.UU.

A falta de una explicación, por responsables de la cadena, de las razones que han llevado a Occidental Hoteles a alejarse de Cuba, se da por sentado que la decisión es consecuencia de la ley Helms-Burton.

La cadena española explota dos hoteles en Miami, el Occidental Plaza Hotel, y el Marriot Dadeland, y tiene otro establecimiento asociado en Atlanta, el Grand Hotel Atlanta, por lo que podría verse afectada por las represalias norteamericanas.

El caso de Occidental no es el único. Otras empresas hoteleras de España tienen intereses económicos en Cuba.

Significativo es el caso de Sol Meliá. Fuentes de esta cadena ya anunciaron que no piensan abandonar sus intereses en Cuba, y que incluso se plantean aumentar sus inversiones, renunciando, si acaso, a la gestión de sus hoteles en Miami.

Por su parte, la empresa pública Paradores debía decidir, en fecha próxima, la ratificación de su acuerdo con Grand Caribe (sociedad hotelera estatal cubana) para administrar cuatro establecimientos en Cuba, decisión que se cree que no tomará el nuevo gobierno español del PP.

(Editur nº 1.894, 28 de juny del 1996, pàg.: 27) (veure annex 1.23).

A la mateixa edició, però en la secció anomenada "Se Dice Que...", la redacció de la revista amplia aquesta informació amb el següent text, del què no apareixen antecedents entre els arxius de la redacció:

"En medios profesionales generalmente bien informados se especula con la posibilidad de que la cadena hotelera Occidental Hoteles recupere, a finales del presente año, su ahora interrumpido acuerdo de penetración en la isla caribeña de Cuba, una vez que se hayan producido las elecciones norteamericanas del próximo mes de noviembre, y haya desaparecido del mapa la beligerante coyuntura preelectoral actual, por culpa de la cual ha "roto" - al menos públicamente - su compromiso y acuerdo con las autoridades cubanas" (Editur nº 1.894, 28 de juny del 1996, pàg.: 44) (veure annex 1.24).

La gran diferència de temps entre la recepció del comunicat de premsa de la cadena hotelera que donà lloc a la primera notícia i la seva publicació, dues setmanes més tard, respon a la política editorial de reservar informació d'interès pels lectors de Llatinoamèrica. Els textos, apareguts a l'edició del 28 de juny (nº 1.894), es podrien haver confeccionat perfectament pel 21 de juny (nº 1.893) però van ser "congelats" fins a la propera edició, la qual coincidia amb la sortida del suplement que l'organització enviava a Llatinoamèrica.

Fins gairebé un mes més tard, el setmanari no es va tornar a fer ressó dels

esdeveniments que alimentaven la polèmica llei nordamericana i les seves repercussions en els interessos de les empreses turístiques espanyoles. Durant aquest mes, es van concretar les denúncies dels Estats Units en forma d'advertències directes a diverses empreses multinacionals. La primera d'elles va ser a una multinacional canadenca, però aquella que va tenir més ressó a les nostres fronteres va ser la carta que el Departament d'Estat nordamericà va trametre als responsables de la principal cadena hotelera espanyola, Sol Meliá. Dos dies després la Unió Europea acordava l'aprovació d'un seguit de contramesures comercials per combatre les represàlies nordamericanes. Aquella mateixa setmana, el president dels Estats Units ratificava la llei, però dictava una moratòria de sis mesos sobre el seu títol tercer, considerat l'origen de la disputa. La redacció del setmanari va fer un seguiment puntual dels esdeveniments que s'anaven succeïnt a través dels mitjans generalistes i de fonts pròpies. En la represa del tema, la redacció va enfocar de nou l'interès informatiu cap a la cadena hotelera Occidental Hoteles amb el següent text en la mateixa secció que el segon text de l'edició nº 1.894:

"La cadena Occidental Hoteles podría haber recibido por parte de los lobbies cubanos exiliados en Miami, la promesa de concederles la explotación de cinco establecimientos en Florida, a cambio de haber interrumpido su relación contractual y de cooperación con las autoridades turísticas cubanas, si bien también se dice que Occidental, más que abandonar sus proyectos en la isla caribeña, habría pactado un paréntesis, a la espera de que pasen las elecciones en

EE.UU., tras las cuales se espera que la ley Helms-Burton se convierta en papel mojado." (Editur n° 1.897, 19 de juliol del 1996, pàg.: 34) (veure annex 1.25).

En les dues edicions següents les referències a l'assumpte es van restringir a les pàgines que la revista dedicava als textos d'opinió. En el primer cas es recull un retall de premsa del diari **El Mundo** (16 de juliol del 1996) sota el títol "*La patronal turística española tilda la ley Helms-Burton de 'impresentable'*". I a la pàgina següent apareix una encés al·legat antinordamericà signat pel director de la revista:

Imperialismo yanqui

A los nacionales de "los Estados Unidos de Norteamérica" (USA) suele molestarles que se les califique de yanquis ("yankees"). Pero a la vista de cómo están actuando en el contencioso cubano, frente al resto de la humanidad, el peyorativo calificativo se lo esán ganando a pulso.

Tal como decía recientemente un sesudo comentarista sociopolítico, habitual en una popular tertulia radiofónica, resulta paradójica la doble ética o el doble rasero ético de las autoridades norteamericanas -de esta parte de América del Norte que, por cierto, tienden a confundir no sólo con toda Norteamérica, sino incluso con América,

como si no existieran las otras y, en ellas los otros estados- que fuerzan fuera de sus fronteras aquello que dentro difícilmente les permitirían sus propios ciudadanos.

El otrora denostado concepto del "imperialismo yanqui" renace, cuando se anuncia el inicio de represalias en Estados Unidos contra empresas -como es el caso de la española de la familia Escarrer- con intereses en el país... por actividades empresariales desarrolladas en un tercer país.

Si hay empresas extranjeras que en Cuba utilizan bienes expropiados por la revolución castrista, ya llegará el día en que los interesados reclamarán sus derechos, donde convenga y proceda y/o pactarán las compensaciones adecuadas. Que para eso existen dictámenes, tribunales internacionales y, sobre todo, los mecanismos de la economía de libre mercado. Esos que el Gobierno de Clinton tanto ha impulsado a través del Gatt..., pero que vulnera impunemente."

(Editur nº 1.898, 26 de juliol del 1996, pàg.: 8) (veure annex 1.26).

La publicació d'aquesta columna d'opinió va anar acompanyada d'un cert enrenou a la redacció. El dilluns 15 de juliol per la tarda, onze dies abans de la sortida de la columna, el director va arribar a la sala de redacció i després de recollir alguns papers es va dirigir a la reunió setmanal que tenia amb els editors amb les propostes informatives d'aquella setmana. Cinc minuts després, el director tornà a la sala de redacció amb algunes modificacions. La columna contra els Estats Units es desplaçava a la propera setmana i en el seu lloc es col.locava un article sobre

l'edició d'una guia de viatges de les Illes Balears. Un dels redactors va comentar: "ja ha actuat la censura". L'endemà de l'escena vam preguntar al director de la revista els motius pels quals no s'esmentava a cap pàgina de l'edició en curs el rebombori que s'havia aixecat els darrers dies sobre les empreses espanyoles del sector turístic amb interessos a Cuba i novament vam obtenir com a resposta que: *"En aquest cas concret, hem deixat passar intencionadament aquesta setmana fins a la propera perquè tenim edició doble d'Editur Espanya i Editur Latinoamèrica. Aprofitarem per "entrar una mica més a sac" tenint en compte que, a més a més, avui és quan el president Clinton ha de decidir si es tira enrera i fa una moratòria de sis mesos o no"* (ED.- 16 de juliol del 1996). El director allunyava les sospites d'autocensura a la redacció en favor d'arguments comercials. A pesar del possible refredament de la polèmica, la cúpula de l'organització havia considerat més oportú desplaçar la publicació de la columna crítica a la pròxima edició per aprofitar la seva difusió entre els professionals de Llatinoamèrica.

Aquella mateixa setmana va arribar a la redacció la invitació d'una companyia aèria per a una estada d'una setmana (del 22 al 26 de juliol) a Cuba amb motiu de la inauguració de nous vols amb l'illa caribenya. Es freqüent entre les empreses del sector turístic més importants (companyies aèries, cadenes hoteleres, creuers o grans operadors turístics) convidar agents de viatges i periodistes per promocionar i donar a conèixer els nous serveis. Per a la cúpula de l'organització aquestes invitacions acostumen a tenir un escàs interès informatiu i serveixen per premiar als treballadors. Però durant la nostra estada a la redacció la coincidència entre la crisi turística cubana i la invitació va suscitar algunes reaccions a tots els nivells. D'una banda,

existia la possibilitat d'atorgar al viatge una alta càrrega d'interès informatiu defensada pels periodistes i el director de la revista. De l'altra, la possibilitat de considerar-lo com a un viatge més de caràcter lúdic que s'havia d'assignar d'acord amb el "principi de compensació" per premiar amb espècies un treballador. Tant a les reunions de la cúpula com a la sala de redacció, es van manifestar aquestes dues posicions i, finalment, va prevaldre la faceta lúdica sobre la informativa a l'hora de valorar les possibilitats del viatge. La cúpula de l'organització el va assignar a l'encarregada de l'edició i correcció de textos de la revista.

L'última entrega de la sèrie de textos que la revista **Editur** va dedicar a l'assumpte Helms-Burton va tenir lloc en les pàgines de la darrera edició abans de les vacances d'estiu de la redacció. La cobertura va ser novament en forma de columna d'opinió, i novament a càrrec del director de la publicació:

Cuba, antes que EE.UU.

Ante la "chulería" estadounidense implícita en la Ley Helms-Burton y las sanciones que, en aplicación de la misma, se permite el Gobierno de Estados Unidos, ha habido empresarios de terceros países que han proclamado su particular "Cuba, antes que EE.UU."

La família mallorquina Escarrer ha sido una de las que primero lo manifestaron, y aunque a nadie le debe gustar ser castigado con represalias como no poder pisar territorio estadounidense -que es, hoy por hoy, la principal vía de sanción aplicada- hay quienes prefieren eso que dejar sus negocios en la isla caribeña.

Ahora, los fundadores del grupo Sol Melià ya no se deben sentir tan solos como al principio -en eso de aguantar el tipo frente a las viscerales medidas anticastristas-, ya que otra gran empresa presente en Cuba planta cara también a quienes les quieren cortar las alas.

Se trata del conglomerado canadiense Sherritt, cuya actividad principal en Cuba es la minera, pero que también participa en el sector inmobiliario-turístico, con una participación accionarial en la propiedad del edificio de uno de los hoteles explotados precisamente por Sol Meliá.

El presidente del consejo de administración de Sherritt, Ian Delaney, ha manifestado, ante el anuncio del castigo de que ni él ni sus familiares podrán entrar en Estados Unidos, algo así como "ellos se lo pierden" y que no sólo va a mantener su colaboración inversora y empresarial con las autoridades cubanas sino que piensa aumentarla, en varios sectores, entre ellos precisamente el turístico." (Editur nº 1.899/1.900/1.901, 2/9/16 d'agost del 1996, pàg.: 8) (veure annex 1.4).

2.2.- Processament de la informació

Moltes i diverses van ser les estratègies posades en marxa per a la recontextualització a **Editur** de la crisi generada per la llei Helms-Burton. A pesar de disposar d'antecedents només en el cas de la primera notícia, les estratègies de processament textuais en ella contingudes són emblemàtiques per al conjunt de notícies que es publiquen a les revistes professionals. En general, es pot dir que en

el tractament de notes i comunicats de premsa es privilegia la reproducció i la literalitat dels seus continguts.

La redacció d'**Editur** va reproduir íntegrament el text enviat per la cadena hotelera en forma de cita literal. "A més de la precisió, la vivacitat o l'efectivitat dramàtica, es pot dir que les cites s'usen sovint per establir una distància entre el mitjà i la persona o les opinions citades" (van Dijk, 1990: 196). La reproducció literal o no de notes i comunicats de premsa respon a la rutina habitual de les redaccions estudiades de fer una lectura fàctica de les notes i comunicats de premsa. Però a diferència del que és habitual, la introdueix amb un verb comunicacional ("clarificar") que emfasitza el protagonisme de la font. El periodista va presentar com a principal evidència de la seva aposta interpretativa feta al titular l'existència d'un "comunicat oficial" que aclariria la posició de la cadena hotelera en relació als establiments cubans que tenia previst administrar el novembre. Segueix a la introducció una ampliació derivada del coneixement general del periodista, presentada com a curiositat però pertinent en aquest context, atesa la importància dels directoris de les cadenes hoteleres com a eina de treball entre els professionals.

A partir del títol "Intereses en EE.UU." la notícia abandona la tutela del comunicat de premsa i s'endinsa en una ampliació del context que afecta decisivament la interpretació de l'anunci empresarial. El periodista construeix una explicació de les causes que han dut a la cadena hotelera a prendre aquesta decisió apel·lant a un coneixement que es dóna per descomptat com és la pressió que exerceix la llei Helms-Burton sobre les empreses turístiques espanyoles amb interessos a Cuba. Aquesta part del text està inspirada principalment en un dels dos retalls de premsa de diaris econòmics que figuren entre els antecedents de la notícia. Mitjançant la

selecció de fragments d'aquest retall, el periodista proporciona detalls sobre els interessos a Cuba de l'actor principal de la notícia i els compara amb d'altres actors mitjançant un paràgraf que generalitza la situació. No es mencionen tots els actors afectats, sinó que es seleccionen aquells considerats més significatius pel periodista: la principal empresa hotelera espanyola i l'empresa hotelera espanyola de titularitat pública. Els dos darrers paràgrafs són resums de la informació disponible al retall de premsa del diari econòmic.

La notícia està encapçalada per un bloc de titulació format per un avantítol, títol i sotstítol. El periodista va triar el títol i el sotstítol per representar la proposta central de la notícia: la renúncia de l'empresa hotelera a administrar quatre establiments a Cuba. L'avantítol s'ha destinat a destacar entre signes d'interrogació el que es va considerar un aspecte més focal de la notícia, la possibilitat que aquesta decisió estigui motivada per la llei Helms-Burton.

Contràriament a la nostra creença de què en un tema d'aquestes característiques podia jugar un paper important l'experiència d'una revista professional de turisme i, per tant, que ocuparia una posició destacada del discurs global de l'edició, la notícia esmentada va ser relegada a la primera pàgina de la secció anomenada "Hosteleria" (veure annex 1.23). El relat era el més ampli de la secció (tres columnes d'amplada per tres mòduls d'alçada) i compartia pàgina amb una notícia sobre una fira d'hosteleria a Madrid i dues notícies més breus sobre la incorporació de dos establiments hostalers a dues importants cadenes hostaleres (curiosament una d'elles mencionada a la notícia principal com afectada per la llei nordamericana). La redacció va considerar l'esdeveniment com el més important que s'havia produït en el món professional de l'hosteleria, però no el suficientment important com per a

transcendir a les primeres pàgines de la revista. La redacció oferia així una lectura de l'esdeveniment en el context més restringit de les notícies que afecten al subsector de l'hosteleria, i evitava interpretacions més generalistes que s'haguessin derivat de la col·locació de la notícia a zones destacades de la revista, com ara la portada o la secció "En el Candelero", on es donava compte d'assumptes "d'interès general" pel sector.

Els dos textos següents, dels quals no existia cap documentació entre els antecedents, formaven part d'una peculiar secció denominada "Se Dice Que...". Segons els membres de la redacció la secció "Se Dice Que..." és una de les més llegides pels professionals del sector. Es redactada personalment pel director de la revista i poques vegades encarrega textos als altres membres de la redacció. Es tracta d'una secció emblemàtica de la revista que es publica des de la seva creació i que va patir una certa reestructuració amb l'arribada del nou director. Ell mateix ens va comentar la qualitat dels continguts de la secció:

"Hi va haver un canvi fonamental. Al "Se Dice" d'abans del 1990 hi havia textos que eren notícia, que no eren rumors, especulacions, filtracions, notícies no confirmades. I també hi havia una càrrega agressiva molt important, i això es va acabar. El "Se Dice" es va convertir en un referent, carregat d'ironia de vegades, però sense cap tipus d'agressivitat o 'mala llet'". (ED.- 30 de juliol del 1996).

Ambdós textos tenen com a actor principal a la cadena hotelera esmentada en la notícia anterior. El primer, publicat en la mateixa edició que la notícia, desmenteix la informació d'aquesta i apel·la al caràcter transitori de les amenaces nordamericanes a l'espera de les eleccions presidencials als EE.UU. La segona, publicada vint dies després, comença desmentint el desmentit anterior per, novament, confirmar el caràcter transitori de la decisió de l'empresa hotelera. En aquest segon text es mencionen per primera i única vegada en tota la cobertura que la revista va fer de l'assumpte els grups de pressió anticastristes residents als EE.UU. En general, el to dels textos i les informacions contingudes conviden a la incertesa.

Les informacions sobre l'assumpte Helms-Burton publicats en aquesta secció estan confeccionades amb una peculiar formulació estilística. A diferència d'altres textos de la revista, les notícies estan presentades amb tota la retòrica pròpia del rumor i la informació filtrada¹¹⁵. El primer tret distintiu es troba en l'atribució informativa, que acostuma a ser amb reserva com en el primer cas ("en medios profesionales generalmente bien informados...") o amb reserva obligada com en el segon. En segon lloc es dona un ús reiterat dels pronoms impersonals i del mode condicional per descriure les accions dels subjectes de la informació.

A diferència de la majoria de seccions informatives, "Se Dice Que..." presenta una composició pre-pautada de nou textos distribuïts en tres columnes i sense titulació que ocupen la meitat superior de la darrera pàgina informativa de la revista (veure annex 1.24 i 1.25). De cada text s'emfasitza un o dos fragments en negreta que el director decideix i que apareixen com els aspectes més destacable del text.

¹¹⁵ Cf., Fraguas de Pablo, 1985, i Borrat, 1989.

Alterant la presentació habitual de les notícies mitjançant la introducció d'una sèrie de recursos textuais i macrotextuals (tipus d'atribució, impersonalitat, sense titulació, negretes, etc.) i no d'altres, l'organització reforça el sentit connotatiu que per a la redacció té la informació referida, amb la pretensió que sigui percebuda de la mateixa manera per part dels lectors.

Els tres textos restants van aparèixer a la secció d'opinió de la revista, "Tribuna", habitualment indocumentats entre els antecedents. Tractarem en primer lloc el titulat "*La patronal turística tilda la ley Helms-Burton de 'impresentable'*" que consisteix en una reproducció literal de la notícia publicada al diari **El Mundo** (16 de juliol del 1996), on es descriuen els comentaris d'injustícia realitzats pel president de la patronal del sector turístic espanyol sobre les possibles sancions nordamericanes a empreses espanyoles, valora positivament les reaccions del govern espanyol, i proclama el seu silenci sobre les contramesures de la Unió Europea. Aquest text és el resultat d'una selecció realitzada per **Editur** sobre el conjunt de textos publicats a la premsa que arribava diàriament a la redacció. No es van operar estratègies de processament textuais fora de la selecció i la reproducció. El text es presenta a la pàgina 7 de la revista juntament amb d'altres de la secció d'opinió i ocupa un espai pre-pautat de la pàgina nocionalitzat com a "Recortes de prensa" (veure annex 1.27). El text es presenta amb un autor, en aquest cas **El Mundo**, a pesar d'estar reproduït d'una notícia signada per un periodista d'aquest mitjà. El fet d'aparèixer a la secció d'opinió és una forma de dir-li al lector que allò és una tria de la redacció, de les moltes possibles, del que va ser el més significatiu pels professionals del sector turístic sobre la totalitat de textos periodístics llegits durant aquella setmana.

El segon text, titulat "*Imperialismo yanqui*", s'inicia amb la pretensió declarada de ser ofensiu amb els ciutadans dels Estats Units i pren les declaracions de fonts no atribuïdes per interpretar com a contradictòries les mesures americanes. En el tercer paràgraf el sotasignat reafirma la interpretació realitzada al titular. En el darrer paràgraf argumenta la necessitat de restaurar l'ordre vigent abans de l'aprovació de la llei, a pesar de les possibles injustícies en que es basaven els arguments dels promotors de la llei. En sentit estricte, el text no és producte del processament de textos font sinó una construcció del periodista a partir del coneixement general de l'assumpte. Es tracta d'una interpretació explícita sobre l'actitud nordamericana en la polèmica. Tanmateix, aquesta construcció no es fa a partir del no res. La interpretació del periodista es basa en fets, o actituds i intencions que aquest tracta com a fets, com ara que la noció de "yanquis" molesta als nordamericans o l'anunci de represàlies contra empreses espanyoles. El text transita entre el tarannà imperialista que atribueix a la llei Helms-Burton i la crítica moral de les autoritats nordamericanes basant-se en els següents supòsits: els efectes extraterritorials de la llei i la imatge internacional dels EE.UU. com a un país abanderat en la defensa del lliure mercat. Aquest text es presenta a la pàgina 8 compartint l'espai amb dos articles més d'opinió (veure annex 1.26). El primer sobre l'amenaça de Croàcia com a important competidor en el terreny turístic després de la guerra dels Balcans i el segon sobre les demandes de companyies aèries per millorar el servei a l'aeroport de Madrid. A diferència de la resta d'articles d'opinió de la secció, aquest apartat està nocionalitzat com a "Párrafo Aparte" i ocupa la meitat superior de la pàgina a la cua de la secció. D'acord amb les estratègies de processament macrotextuals que s'articulen en el conjunt de la secció (que sempre

s'inicia amb un requadre anomenat "Carta del Presidente" i el segueix "Nuestra Opinión", redactats i signats pel president del grup editorial i el director de la revista, respectivament), es pot dir que l'apartat "Párrafo Aparte" comprèn aquells assumptes de debat professional que no mereixen un tractament institucional per part de la redacció.

El tercer i últim text que la revista va dedicar a la controvèrsia generada per la llei Helms-Burton durant el període àlgid de la crisi es presenta també en forma de relat d'opinió. Ocupa el mateix espai que l'anterior, per la qual cosa les estratègies de processament macrotextuals són igualment vàlides en aquest cas. Sota el títol "*Cuba, antes que EE.UU.*", l'autor defensa les reaccions de dues empreses davant la possibilitat de veure's afectades per les sancions nordamericanes. Mentre que el text anterior s'orientava a interpretar l'actitud nordamericana, en aquest cas l'atenció es centra sobre la resposta dels empresaris. Parteix de dos esdeveniments, la negativa d'una cadena hotelera espanyola a renunciar als seus interessos a Cuba a pesar de les represàlies nordamericanes, i la negativa d'un conglomerat empresarial canadenc en els mateixos termes. Ambdós fets serveixen a l'autor per a presentar de forma excloent Cuba i EE.UU. com a àrees d'interès comercial. A diferència del text anterior, aquest analitza la situació basant-se molt més en la descripció. Igual que l'anterior, apareix a la pàgina 8 (veure annex 1.4) al costat dos textos més. El primer sobre el caràcter immoral de xarxes d'allotjament paral·leles a algunes zones turístiques espanyoles i el segon sobre la responsabilitat de l'estat en agilitzar les vies de comunicació en casos de desastres naturals per evitar malmetre els interessos turístics.

2.3.- El Helms-Burton professional

El conjunt de textos presentats i analitzats tenen com a rerafons la polèmica generada per la llei Helms-Burton. Hem vist com tots ells són una amalgama d'interpretacions implícites i explícites sobre la realitat que refereixen. Els fets que contenen i la interpretació d'aquests fets es van redactar d'una manera i no d'una altra i es van presentar en el context del discurs global de la revista també d'una manera i no d'una altra. La versió de la realitat que es va representar a la revista va ser el resultat de l'aplicació d'unes estratègies textuais i macrotextuais per donar forma a aquesta realitat, així com el resultat d'una cultura organitzacional en la qual estan incrustats uns procediments i no uns altres. Algunes de les informacions contingudes a les columnes d'opinió podrien haver estat objecte d'un tractament en forma de notícia o de rumor, i a l'inrevés, algunes de les interpretacions implícites en les notícies podrien haver-se desenvolupat en forma d'interpretacions explícites a les seccions d'opinió. En aquesta reconstrucció del sentit de la realitat intervenen també constriccions de caràcter temporal, polítiques editorials establertes i contingències associades a la producció de la informació en el mitjà de comunicació.

Són moltes les qüestions que pot suscitar el tractament que va rebre l'assumpte Helms-Burton a la revista **Editur**. En el terreny de la cobertura poden aparèixer preguntes tant pertinents com: ¿Per què no es va aprofitar l'experiència i la proximitat de les fonts que dóna el fet de ser un mitjà especialitzat? ¿Per què es va recórrer a la informació publicada i no a la informació de primera mà? ¿Per què es van concentrar els esforços en una de les empreses implicades i no en les diverses empreses turístiques espanyoles amb interessos a Cuba? Pel que fa a la presentació

dels continguts apareixen qüestions com: ¿Per què va predominar la interpretació explícita de l'assumpte per sobre la interpretació implícita? ¿Per què s'hi van destinar espais del mitjà poc rellevants?

Actuar d'una manera i no d'una altra no significa que la redacció procedís equivocadament o de forma no professional en el tractament de l'assumpte. El fet que al setmanari no s'informés sobre esdeveniments que tenien lloc als mitjans generalistes i que afectaven a membres destacats del sector professional, o que no apareguessin les "autoritzades" fonts que es van fer servir als mitjans generalistes, o que no s'engeguessin iniciatives informatives per portar la "veu cantant" en l'assumpte (com ara l'obtenció de declaracions exclusives d'empresaris que acostumen a sentir-se més ben tractats per un mitjà pròxim com és la premsa professional) tampoc són imputables a una incompetència professional.

La influència de la premsa generalista ens deixa veure clarament dos aspectes. En primer lloc, poques vegades els periodistes de les revistes professionals atribuïen causes i motivacions no explicitades per les fonts als esdeveniments en què aquestes estaven implicades. L'empresa hotelera que va ser notícia a **Editur** mai va declarar que prenia la decisió de deixar Cuba a causa de la llei Helms-Burton, però tal com s'havien produït els esdeveniments i l'aparició de notícies a mitjans massius donant per descomptat aquesta causalitat haguès semblat una candidesa per part de la redacció passar per alt aquesta "realitat". La redacció es va fer així permeable a les interpretacions "no professionals" d'un assumpte que tocava de ple l'àmbit professional, alterant els principis ideològics dels periodistes especialitzats d'informar amb rigor i precisió dels temes professionals, i afegint-se a les "sensacionalistes" i "no especialitzades" interpretacions polítiques i partidistes de

què, segons els membres de la redacció, feien gala diàriament els mitjans massius quan informaven sobre els "seus" assumptes. En segon lloc, la revista es va sumar clarament a l'orientació general de racionalitzar el consens generat sobre l'assumpte donant sortida a articles d'opinió amb compromeses posicions ideològiques impensables en altres situacions. La revista es va convertir durant unes setmanes en defensora de la sobirania cubana i crítica amb la prepotència americana perquè el consens creat entorn al tema permetia fer apostes ideològiques tant atrevides com aquestes i s'entenien com a una defensa dels interessos de la indústria turística espanyola. Es feia efectiva així la norma consuetudinària de les redaccions de revistes professionals de que sempre que un assumpte transcendeixi els límits del que és el terreny estrictament professional és quan es pot explicitar ideologia, fins llavors la racionalització dels esdeveniments es mantenen en l'àmbit de la ideologia implícita que contenen les explicacions tecnoeconòmiques.

En conjunt, la redacció sempre va actuar correctament. Es a dir, d'acord amb la perspectiva de l'esdeveniment que imposava el format del seu mitjà. En cap moment es va plantejar obertament a la redacció la possibilitat de donar a l'assumpte un tractament destacat i els membres de la redacció van interpretar l'esdeveniment com a un esdeveniment rutinari¹¹⁶. No es van produir consignes especials ni decisions extraordinàries per a la cobertura de l'esdeveniment. Això explica que la

¹¹⁶ Entenem com a esdeveniments rutinaris aquells que es distingeixen dels esdeveniments mediàtics o *media events* (cf., Dayan i Katz, 1992; Berkowitz, 1992; Scanell, 1995, i Jacobs, 1996). Tot i que l'estudi dels esdeveniments mediàtics s'ha centrat en la cobertura televisiva de caire ceremonial, creiem que en mitjans impressos com els estudiats també és possible trobar cobertures informatives "extraordinàries" pel que fa esdeveniments com, en el nostre cas, els certàmens de negocis.

cobertura informativa del cas Helms-Burton entrés dintre de la mecànica habitual de "desplaçar" a les edicions setmanals que, després de retocar algunes pàgines, eren enviades a Llatinoamèrica. Excepte dos dels sis textos que es van publicar sobre el tema, els periodistes van seguir de forma rutinària la política editorial general de "congelar" relats que consideressin interessants pels lectors de l'àrea llatinoamericana.

Això no és contradictori amb la consideració dintre la redacció de què el tema fos considerat rellevant dintre del món professional que a més permetia veure el sector turístic espanyol com a una indústria potent que calia defensar. Però curiosament l'assumpte no es va tractar ni de bon tros amb el detall dels mitjans generalistes perquè de seguida va passar a considerar-se un tema aliè. Es a dir, més com a un tema polític que com a un tema professional. Com a un afer que era competència de les altes instàncies de l'Estat i no tant com a un esdeveniment que es pogués reduir a les explicacions tecnoeconòmiques amb què s'enfrontaven els periodistes d'**Editur** dia rera dia quan processaven notes i comunicats de premsa de les empreses turístiques. Tot plegat formava part del sentit que per a la redacció adquireixen els esdeveniments amb què tracten. La seva noticiabilitat era innegable, com ho demostra el fet de dedicar-li espais a la revista, però els periodistes van escolpir els fets per ajustar-se al format del mitjà i exposar, mitjançant els recursos que aquest els permetia, valors i perspectives no professionalistes sobre l'esdeveniment i presentar-lo com a un assumpte informativament anecdòtic.

3.- El format de les revistes professionals

Cada producte informatiu varia segons el mercat al qual es dirigeix la seva comunicació (Ericson, Baranek i Chan, 1991). Les revistes professionals treballen per a una elit de coneixedors autoritzats que alhora són fonts d'informació regulars. Els formats de les revistes professionals i la forma com es recontextualitza la realitat sobre la qual informen respon als requisits necessaris per atraure i mantenir aquests consumidors. L'especialitat temàtica ja és un filtre d'audiència poderós. La perplexitat constant amb que el nostre observador s'enfrontava al contingut dels textos produïts pels periodistes és el primer indicatiu de la selecció d'audiències que practiquen les revistes. A través de la construcció del sentit, i del procés de producció en general, les redaccions "puleixen" el perfil del lector per obtenir un "públic diana" (amb estudis superiors, capacitat per a prendre decisions empresarials, no sindicat, vinculat a associacions professionals, etc.) que es pugui presentar com a un actiu de qualitat davant els anunciant.

La tasca de recontextualització no consisteix només a ordenar i presentar una realitat que ve donada als periodistes, sinó que aquest és un procés de reconstrucció de la realitat. Ni tan sols quan es reproduïx una nota o comunicat de premsa literal, el mitjà està actuant com a un mirall de la realitat referida. El fet d'agrupar aquesta nota de premsa al costat d'unes notícies i no d'altres, de col·locar-la sota l'epígraf d'una secció, de destacar-la en una pàgina del mitjà i no d'altra i de proporcionar-li uns atributs determinats (com poden ser les cometes, cursives, destacats, títols, etc.) és una forma d'afegir sentit que afecta a la realitat referida i a la forma com aquesta serà interpretada pels lectors.

Hem vist com el setmanari turístic va seguir els dictats de la premsa de referència dominant en la consideració de tractar les amenaces americanes com a fets, però, a diferència d'aquests, no es va desplegar una cobertura informativa tant destacada com, al nostre entendre, suposava un esdeveniment idoni per a la revista. La redacció del setmanari va suportar la pressió de trobar-se davant d'un assumpte alhora professional i polític de gran magnitud, derivant-lo a dimensions anecdòtiques i rutinàries en el terreny informatiu. Això ens porta a considerar tres aspectes importants del format de les revistes professionals.

En primer lloc, que aquestes no es dediquen de manera tan intensiva com d'altres mitjans impressos a la cobertura informativa i que, per tant, la seva proposta informativa es basa fonamentalment en una alta fragmentació de la realitat que cobreixen. Destinar els pocs recursos disponibles a un reduït grapat de grans d'esdeveniments suposa desatendre altres àrees i actors de la realitat professional sobre la qual informen. La lògica del format de les revistes professionals es basa en contemplar el màxim d'expectatives de les fonts d'informació per accedir al discurs del mitjà, més que en integrar les diferents expectatives del públic sobre temes o assumptes centrals. Mentre els mitjans massius semblen fragmentar la realitat fonamentalment en resposta a les inferències que aquests realitzen sobre la imatge que tenen del públic, en el context estudiat la fragmentació de la realitat va paralela a la forma com les fonts dicten l'agenda. El format de les revistes professionals es caracteritza per oferir una perspectiva extensiva de la realitat sobre la qual informen.

Tanmateix la redacció pot decidir alterar els procediments rutinaris. Al llarg de la nostra experiència laboral de més de tres anys en aquest tipus de revistes vam comprovar que els periodistes podien allargar extraordinàriament el seu horari de

treball quan realitzaven cobertures sobre esdeveniments que consideraven molt significatius, com ara els certàmens de negocis locals que agrupaven bona part de les empreses del sector professional. Durant aquells dies s'esforçaven per recollir informació, establir contactes, etc., mostrant-se especialment actius i receptius a tot el que passava. Els periodistes viuen aquests esdeveniments com a un situació no rutinària, a pesar de que es repeteix cada any. Poden aparèixer fonts mai consultades per la redacció, perspectives noves sobre assumptes tractats habitualment a la revista, etc. Aquestes cobertures informatives tenen, en general, una component d'imprevisibilitat pels membres de les redaccions (Berkowitz, 1992). En aquest sentit es pot concloure que les redaccions no només transmeten al públic el resultat de les seves indagacions, sinó aquest valor afegit que per a ells representa la cobertura informativa, la seva qualitat rutinària o extra-rutinària, que fa que els textos hagin de dur un segell de distinció merescut o immerescut.

En segon lloc, aquesta "extensivitat" contradiu la imatge tradicional que han rebut els periodistes especialitzats en el terreny professional. La seva experiència en la informació sobre una àrea de la realitat social els col·loca en una posició immillorable per oferir interpretacions alternatives i aprofundir en els esdeveniments que tenen lloc al món i per donar sortida a altres fonts d'informació. Però el format dels mitjans impedeix aquesta tasca i converteix la producció de la informació en un treball de recolecció de fragments de la realitat que s'intenten encabir en el discurs del mitjà procurant malmetre el mínim possible el sentit original amb què el va crear la font. El resultat és una realitat que la redacció i les fonts més ben estratègicament situades per exercir el seu poder de fonts autoritzades edificuen quotidianament, formant un paradigma general d'allò que no és altra cosa que "una"

realitat significativa.

En tercer lloc, el format de les revistes professionals consisteix a racionalitzar amb explicacions tecnoeconòmiques els fets que es produeixen en el context professional sobre el qual informen. Es a dir, les redaccions han de poder interpretar els esdeveniments noticiables en termes de mercat, empresarials i tecnològics. Però els esdeveniments tenen lloc també en un context polític, cultural i ideològic que és sistemàticament ignorat o bé reclòs a zones destinades a la interpretació explícita de la realitat (com són els articles d'opinió o els apartats amb una càrrega connotativa elevada) perquè no atemptin contra l'aparença d'imparcialitat i neutralitat de la informació professional.

Però, els requisits que imposen a la redacció el mercat de consumidors i el format són una forma d'interpretar i valorar els fets per a la reconstrucció del món que fa que aflorin realitats morals i polítiques particulars (Ericson, Baranek i Chan, 1991). En aquest sentit, les revistes professionals són ideològiques perquè en la seva forma de produir la informació presenten una realitat acrítica i aproblemàtica consonant amb els interessos de les fonts poderoses.

VII.- CONCLUSIONS

-Cultures de notícies

Al principi d'aquest volum m'he proposat com a hipòtesi de treball que la importància de revistes professionals a la societat està lligat al predomini d'una perspectiva tecnoeconòmica del món que comanden els professionals administradors i practicants i que les revistes professionals contribueixen decisivament a aquesta definició tecnoeconòmica de la realitat. En aquest sentit, les revistes professionals, lluny de representar la pluralitat de perspectives en lluita dintre dels col·lectius professionals, transmeten un ordre tècnoeconòmic que s'allunya del debat i ignora les dimensions socials, culturals i històriques de l'ordre que legitimen.

Per a això, he partit de la premissa de què la generalització d'una activitat informativa de caire autopromocional a les societats modernes ha influït clarament sobre els mitjans informatius i el treball dels periodistes. Però, d'acord amb el que he exposat al marc teòric, el caràcter dominant d'una perspectiva de la realitat als mitjans de comunicació no és només el resultat d'un simple procés d'estímul/resposta, sinó que intervé un complex procés de producció informativa farcit de contingències, normes consuetudinàries, pressuposicions, intuïcions i coses que es donen per descomptat.

La meua proposta s'ha concretat empíricament a saber com s'articulen tots aquests elements a les redaccions de les revistes professionals fins el punt de confondre com a notícia allò que es fomenta des de les fonts com a notícia i orientar el treball periodístic cap a la forma com es presenta la realitat més que no pas cap a quina realitat presentar, legitimant així la perspectiva tecnoeconòmica d'aquesta realitat.

Aquestes qüestions estan relacionades amb la forma de conèixer que tenen els

periodistes de les revistes professionals. Per això hem cregut convenient que el treball s'orientés, a través de mètodes qualitatius, a comprendre com s'aprehèn i reformula en la producció informativa de les redaccions estudiades la realitat professional. De l'anàlisi de les dades recollides durant el treball de camp es desprenen tres àmbits de conclusions:

1.- Les referides a la forma com s'organitzen aquests mitjans per a conèixer la realitat:

A.- En el treball de produir notícies conflueixen recursos socials i recursos culturals conformant un ordre organitzacional. Destaquen les reduïdes dimensions organitzacionals estructurades en forma d'una cúpula relativament activa en la tasca redaccional, un director frontissa i un cos redaccional escassament poblat en el qual tots plegats semblen cooperar per a tirar endavant el producte. Cooperar, en aquest cas, no significa que tots ells participin com a iguals en el procés. La cúpula, sovint amb la complicitat de la direcció, exerceix el seu poder definint els termes d'aquesta anomenada cooperació. En aquest marc l'autonomia dels periodistes s'entén com a possibilitat de desplegar un ampli ventall de funcions (des de decidir una cobertura, fins a redactar o compaginar una notícia) però no fins el punt d'atemptar contra els interessos organitzacionals en joc. L'autonomia periodística està sempre subjecta a quelcom més ampli com és l'ordre organitzacional, en el qual predomina la consecució d'uns objectius i interessos empresarials dictats des de la cúpula.