

Generación de contenidos periodísticos en medios de proximidad

Mariana Carola Corradini

marianacorradini@hotmail.com

Universidad Nacional de Villa María

Resumen

En este trabajo se avanza en la descripción ejemplificada de mecanismos que se convierten en una guía para entender la composición de la agenda publicada de los medios de proximidad, que son los que se realizan en clave local, y también como pauta o modelo para poder generar esos contenidos.

Constituye un material de cátedra para estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social ante el desafío de la generación de contenidos periodísticos. Resulta de utilidad en las instancias previas a convertirse en profesionales, y también se transforma en una guía para el momento de la práctica cotidiana de la profesión.

Sin desconocer tensiones, posicionamientos ideológicos, elecciones condicionadas por la pauta publicitaria y toda una serie de situaciones que operan como límite en ese proceso, se busca, desde la exposición de estrategias variadas, hacer un aporte para la comprensión y la reflexión.

El desafío es nutrir y fortalecer las agendas, y también ampliar y diversificar fuentes (en clave de género y de derechos) para incrementar las explicaciones locales que dan cuenta del territorio con una mirada enriquecida por el propio territorio, como aporte central para el fortalecimiento de la democracia.

Palabras claves: periodismo; generación de contenidos; contar el territorio; información local; estrategias

Generación de contenidos periodísticos en medios de proximidad

Introducción

Pensar en las rutinas de producción de los medios de comunicación locales y regionales implica reflexionar sobre las particulares prácticas que en ellos se repiten en forma recurrente con el objetivo de contar con información en cantidad y calidad suficiente para su construcción bajo los parámetros de los géneros informativos o de opinión, de manera de completar la superficie redaccional para lo que se transformará en la agenda publicada.

En ese punto hay que aclarar que los conceptos superficie redaccional y agenda publicada son considerados en sentido amplio, a partir de una lectura dinámica de los soportes que trascienden las lógicas de la gráfica y hacen posible su aplicación a todos los formatos mediáticos, incluso los más recientes.

Miquel Rodrigo Alsina (1989) señala tres momentos en la construcción de la noticia: la producción, la circulación y el consumo. Investigaciones ligadas a la producción del discurso de la información en clave local permiten reconducir esa separación para identificar las instancias de producción (momento de búsqueda/recepción del dato noticia/encuentro con la fuente/obtención de información en cantidad y calidad necesarias), estructuración del discurso de la información propiamente dicho (construcción de los distintos formatos para los diferentes medios) y la llegada a la audiencia.

Es esa audiencia la que aparece como meta en un momento del proceso en el que las y los periodistas no tienen injerencia directa, pero que resulta ser el que marca las etapas previas a partir de la configuración que de ella se hace. Es pensar en el momento de la recepción lo que marcará las dos partes del proceso en las que las y los periodistas sí poseen incidencia directa: pensando en eso definirá el tema/agenda/fuentes y la mejor manera de transformar los datos que reúnan en un producto del discurso de la información para su publicación.

Ese conjunto complejo de relaciones entre periodistas, fuentes y audiencia es el que nutre las agendas publicadas, con mayor peso de unos sobre otros. Aunque a priori pueda decirse que la balanza se inclina mayormente del lado de periodistas y fuentes.

Es ingenuo pensar en un proceso sin condicionamientos ni presiones que sí existen y que parten de la propia lógica de organización de rutinas periodísticas, condiciones laborales, compromisos publicitarios, línea editorial, intereses que plantean las audiencias a través de los mecanismos que tienen a su alcance, del eco que se encuentra o no en las fuentes, del propio posicionamiento ideológico de las y los periodistas, entre tantos otros que podrían incluirse. Son condicionamientos sociales, económicos y políticos que cruzan

ese proceso, tanto para la elección del acontecimiento como para su forma de construcción y jerarquización.

Pensar que todas las decisiones se toman libremente es un error, como también lo es suponer que todas están condicionadas por motivos políticos o ideológicos. A veces las decisiones tienen un perfil de mayor pragmatismo vinculadas con si la fuente respondió o no el llamado, si se consiguieron o no las imágenes/fotos/audios/videos.

Se puede pensar en complejas, pero también en simples razones para un entramado que permite la construcción permanente de las agendas publicadas, mucho más en los denominados medios de proximidad, definidos así porque no constituyen medios hegemónicos en el escenario nacional ni provincial pero que poseen alta relevancia en las regiones en que se producen y circulan. Este es un concepto que no queda circunscripto a los medios gráficos, sino que avanza en todos los soportes, incluso los digitales.

En palabras de Alsina (1989), medios y periodistas construyen "mundos posibles" (la agenda publicada) a partir del "mundo real" (es el que constituyen los hechos/acontecimientos/informaciones) que miran con los anteojos que les proporciona su propio "mundo de referencia".

De esta manera la agenda publicada es la síntesis de un concepto de realidad que está históricamente anclado y que es un constructo que se supone compartido con las audiencias: se coincide en esos mundos posibles, en la forma del relato e incluso la jerarquía que se da a un tópico por sobre otro, o al menos eso es lo que se pretende.

Para la consecución de ese objetivo, las rutinas periodísticas adquieren un rol fundamental. En el caso de los medios y los periodistas,

"tienen rutinas naturalizadas e interiorizadas que se repiten a diario, sobre cuya base se sustenta la labor diaria que básicamente encuentra como instancia de génesis, la de incluir o excluir información, y definir la jerarquización de aquello que se definió incluir. Es un proceso que empieza con el propio hecho de informarse por parte del periodista y termina con la entrega de la noticia terminada plasmada en la página, en el caso de los medios gráficos. En ese proceso, son valores rectores de la búsqueda determinados criterios que necesariamente se exige a la información para que sea posible el salto a la categoría de noticia" (Corradini 2018 p 80)

Lo que muestra la agenda

El resultado de las rutinas es la agenda publicada.

A partir de la observación y análisis de la agenda publicada de medios de proximidad es posible identificar procedimientos que se repiten para la determinación de los temas que se construyen como noticia.

A continuación, se avanzará en la definición ejemplificada de mecanismos que se convierten en una guía para entender la composición de la agenda de los medios de proximidad, y también como pauta o modelo para poder generar esos contenidos.

Se busca, desde esta exposición, hacer un aporte para la comprensión y la reflexión, en pos de la calidad y diversidad informativa, a partir de la descripción de cuatro procedimientos para la generación de contenidos: cobertura, localización, actualización e inéditos

-Cobertura. Es el seguimiento diario de hechos/ acontecimientos que se hace en tiempo real (cuando ocurren) desde medios impresos, radiales, digitales o televisivos. Se corresponde con la cobertura de actividades programadas con anterioridad de las que el periodista sabe su ocurrencia porque la misma fuente le avisó o porque se enteró. Esto es muy habitual en la relación con las fuentes institucionales que organizan eventos (conferencias de prensa, inauguraciones, actos), y también en actividades deportivas e incluso audiencias judiciales. En esa misma línea se inscriben los accidentes o procedimientos policiales y los acontecimientos que se repiten recurrentemente como ser sesiones legislativas o la misma agenda deportiva. También actos patrios, actividades escolares.

Es el espacio de "lo que pasa" y que impulsa la cobertura de los diferentes medios, y que pueden preverse u organizarse con anterioridad. Esto es posible incluso con los aportes de la propia audiencia que muestra una participación creciente a partir de las múltiples posibilidades que abren las redes sociales, con lo cual también gana terreno el "lo que pasa" de los públicos que ante diferentes situaciones que observan en sus entornos lo publican en las redes de los medios de comunicación y les avisan.

Ejemplos:

- Se inaugura una obra: avisa la institución organizadora.
- Acto por el aniversario de la Independencia: se sabe que se repite cada 9 de julio, sólo hay que conocer la hora
- Juicio en Tribunales: la fecha siempre se conoce con anterioridad
- Allanamiento policial: en general las fuerzas de seguridad informan a los medios
- Sesión en el Concejo Deliberante: es siempre el mismo día y hora durante el período ordinario (de marzo a diciembre de cada año)
- Al periodista le cuentan que determinada escuela está trabajando proyectos ambientales. A partir de ese dato inicia las consultas
- Aplica también para conferencias de prensa.
- Los horarios de la agenda deportiva se conocen hasta con varios días de anticipación

Resulta el mecanismo de más rápida resolución por su previsibilidad, lo que ahorra tiempos y recursos. Es esa característica la que termina siendo un ariete para las agendas de los medios de proximidad porque hace que todas se parezcan, incluso con univocidad en los marcos de interpretación y con la reiteración recurrente de las fuentes.

Así se reiteran en la superficie redaccional los mismos nombres, las mismas voces, las mismas explicaciones. La "institucionalización de las fuentes" (Corradini, 2018) se convierte de esta manera en una limitante para la multiplicación de las voces.

-Localización: Consiste es "hacer local" un tema que está en la agenda nacional, provincial e incluso internacional, dándole un anclaje territorial a partir de voces locales reconocida. En general se condice con temas de mucha difusión e incluso de las tendencias que marcan las redes sociales.

Ejemplos:

- Se produce un terremoto en Chile: para localizar se consulta a un/a ciudadano/a chileno/a que vive en la ciudad o a algún/a especialista en el tema para conocer causas y consecuencias.
- Inundaciones en China: se consulta sobre riesgos locales o zonas más propensas a anegamientos ante precipitaciones abundantes.

- Incremento de precios: se recorren comercios locales para ver qué pasa o se consulta con organizaciones que estiman inflación
- Baja en el país el consumo de cigarrillos: se consulta a comerciantes locales del rubro o se habla con médicos para conocer beneficios de no fumar
- Faltan insumo en los hospitales porteños: se indaga para saber qué pasa en la ciudad, tanto en los sectores sanitarios que dependen de la Provincia como con los del Municipio e incluso en los privados.

Esta estrategia representa un desafío, porque implica encontrar "socialmente relevantes" (Atorresi 1995) para los más diversos temas, pero también es una forma de diversificar y ampliar la cantidad de fuentes que acceden a la agenda publicada.

-Actualización: Consiste en actualizar temas que ya fueron publicados por anterioridad. Se trabaja con el archivo, a partir de informaciones publicadas previamente (los plazos pueden ser variables) y desde las cuales se puede mostrar un cambio. Esto es lo que habilita un dato noticia que mayormente se dará en términos comparativos y que tendrá como resultado un verbo de acción (que será el QUE de la noticia) del tipo: aumentó/ bajó/ se mantuvo. Así se evidenciará un proceso de avances o retrocesos.

Ejemplos:

- Hace un año se publicó que creció el número de accidentes. Se actualiza la información para conocer si aumentó/bajó o se mantuvo.
- Hace un mes se publicó que el precio de la carne crece. Se actualiza la información para conocer si después de eso aumentó/bajó o se mantuvo.
- Hace 6 meses se publicó que se empezaron nueve nuevos edificios en altura en una calle determinada. Se actualiza la información para conocer si avanzan o están detenidos.
- *-Inéditos:* Consiste en poner en agenda temas nuevos que no son propuestos por las fuentes habituales sino generados por el propio periodista a partir de la identificación de hechos/situaciones que considera resultarán de interés para la audiencia. Es revalorizar el "olfato" del periodista, su mirada crítica, su capacidad analítica, su habilidad para ver más allá de la coyuntura.
- Ejemplos:
 - El o la periodista recorre un barrio e identifica el mal estado de las calles. A partir de eso indaga, consulta a vecinos y vecinas, a las autoridades, describe la situación.
 - La o el periodista recorre un sector y observa que los terrenos baldíos no están desmalezados. A partir de eso indaga, consulta a vecinas y vecinos, a las autoridades, describe la situación.
 - Ante alguna situación climatológica atípica consulta a especialistas.
 - También pueden ubicarse en este apartado las diferentes encuestas o relevamientos que lanzan los medios a través de su página web las que una vez concluido el plazo de participación le darán datos propios, de limitado valor estadístico, pero con valor informativo.

Reflexiones finales

Las estrategias que se exponen no se pueden considerar únicas ni exentas de contaminación porque las hibridaciones son inevitables. Esto no les quita valor en tanto constituyen una guía útil para identificar y entender la composición de la agenda publicada

de los medios de proximidad, y también como pauta para los propios periodistas a la hora de pensar contenidos.

El análisis no desconoce los complejos entramados sociales, económicos y de la propia línea editorial del medio que puedan operar en algún momento del proceso como límite para prácticas y rutinas.

El propósito de este trabajo es realizar un aporte para la reflexión y comprensión, en pos de la diversidad y calidad informativa, en el desafío de ampliar cadenas de fuentes para sumar más voces locales que den cuenta del territorio.

Bibliografía

ALSINA, M. (1989). La construcción de la noticia. Editorial Paidós Barcelona

ARRUETA C. (2010) ¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia. Editorial La Crujía

ATORRESI A. (1995) Los géneros periodísticos. Ediciones Colihue

CORRADINI, M. (2018) *La institucionalización del conflicto en las agendas publicadas*. Análisis en Villa María. 20vo Congreso REDCOM. Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Universidad Nacional de Villa María.

CORRADINI, M. (2017). La relación entre agendas, noticiabilidad y fuentes gubernamentales. Un caso local. Universidad Nacional de Villa María. Disponible en http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=1507

CORRADINI, M. (2019). Los valores noticia del discurso de la información. 1er Congreso Latinoamericano de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María, articulando diálogos políticos y académicos en Ciencias Sociales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María. Disponible en http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=2277