

LOS FACTORES DE INFLUENCIA EN LAS REDACCIONES 2.0

Investigadores USAL:

Director Marino, Santiago (santiago.marino1@usal.edu.ar); Díaz, Laura;
Giuliano, María Florencia; Maderna, Florencia

Alumnos practicantes USAL:

Cóceres, Yamile; Cardoso, María Leticia

Resumen

Esta investigación se relaciona con la importancia de las salas de redacción 2.0, las cuales funcionan como generadoras, mediadoras y receptoras de información dentro de la cultura periodística de un país. Resulta entonces esencial indagar acerca de la coherencia interna del ejercicio de la actividad periodística y de su interacción con el entorno. Para el análisis se tuvieron en cuenta las teorías del *Newsmaking* y del *Gatekeeping* puesto que ambas refieren al concepto de rutinas periodísticas que forman parte de la estructura organizacional de los medios.

Este trabajo es un estudio empírico que analiza la percepción de la cultura periodística y de los factores de influencia por parte de los periodistas de dos redacciones 2.0 pioneras en nuestro país: Clarín y La Nación. Las redacciones 2.0 se encargan de producir el contenido digital para la web. En el caso de las seleccionadas, se encuentran integradas a las redacciones tradicionales. Para el estudio se llevaron a cabo observaciones no participantes en las dos redacciones, entrevistas en profundidad a periodistas y editores que trabajan en dichos ámbitos, y encuestas.

El estudio concluye que lo concerniente a la tecnología es un factor de influencia percibido como extremadamente importante por los periodistas que trabajan en las redacciones 2.0 de Clarín y La Nación. Las nuevas tecnologías inciden en la dinámica propia de este tipo de redacciones, las rutinas se modifican, y los plazos de entrega de las noticias, los procedimientos y estándares se hallan condicionados por la actualización constante de la información.

Otros factores de influencia son los supervisores y editores en jefe, el mercado y la búsqueda de audiencias. Esto implica que hay una marcada estructura jerárquica y una posible “línea editorial” a seguir, con la que los periodistas se sienten presionados a través de las exigencias y requerimientos de sus superiores. Asimismo, la influencia de los niveles contextuales que se refieren a representantes del gobierno, políticos, leyes de medios de comunicación, entre otros, tienen poca o nula importancia en la percepción de los periodistas de este tipo de redacciones dado que las empresas periodísticas actúan como filtros y negociadores. En cambio, aquellos factores provenientes de estructuras sociales (fuentes de noticias, lectores, oyentes y televidentes, redes sociales, sensibilidad de las audiencias) son extremadamente importantes según los encuestados.

Palabras clave: periodismo 2.0; factores de influencia; profesión; cultura periodística

Abstract

This research is related to the importance of newsrooms 2.0, which function as generators, mediators and recipients of information within the journalistic culture of a country. It is, therefore, essential to inquire about the internal coherence of the journalistic activity and its interaction with the environment. For the analysis, the theories of Newsmaking and Gatekeeping were taken into account, since both refer to the concept of journalistic routines that are part of the organizational structure of the media.

This research is an empirical study that analyzes the perception of the journalistic culture and the factors of influence by the journalists of two pioneer newsrooms 2.0 in our country: *Clarín* and *La Nación*. Newsrooms 2.0 produce digital content for the web. In the case of the selected two, they are part of the traditional newsrooms. To this end, non-participating observations were carried out in the two editorial offices –in-depth interviews and surveys with journalists and editors working in these areas.

The study concludes that technology is perceived as an extremely important influencing factor by journalists working in the newsrooms 2.0 of *Clarín* and *La Nación*. New technologies influence the dynamics of this type of newsroom, routines are modified, and deadlines for the delivery of news, as well as procedures and standards, are conditioned by the constant updating of information.

Other influencing factors are supervisors and chief editors, the market and the search for audiences. This implies that there is a strong hierarchical structure and a possible “editorial line” to follow, which make journalists feel pressured by their superiors’ demands and requirements. Moreover, the influence of contextual levels that refer to government representatives, politicians, media laws, among others, are of little or no importance to the journalists of this type of newsrooms, since media companies act as filters and negotiators. In contrast, those factors that come from social structures (news sources, readers, radio and television audiences, social networks, audience sensitivity) are extremely important according to survey respondents.

Keywords: journalism 2.0; influencing factors; profession; journalistic culture