

Tema 1: LA AGENDA TEMATICA: ESTUDI I CRITICA DE LES RUTINES

¿COM FER UN DIARI, UN INFORMATIU DE RÀDIO I TV O UN PRODUCTE PERIODÍSTIC DIGITAL?

L'APORTACIÓ DELS ESTUDIOSOS–

UNA MICA D'HISTÒRIA

El periodisme modern comença cap a mitjans del segle XIX

És un periodisme comercial, d'anuncis i infos

És un periodisme de despatxos de telegrams

És un periodisme gens jerarquitzat ni ordenat

A finals del s. XIX als EUA comença el periodisme de jerarquització:

- . hi ha portades mosaic
- . se juga amb els titulars (cosos d'impremta: inicis de compaginació gràfica)
- . es primen algunes informacions (agenda setting function: McCombs)
- . s'aposta per campanyes polítiques (tematització)
- . es comença a silenciar temes (Noëlle Newman)

Durant tot el segle XX aquesta tendència es consolida. És a partir dels anys 40 que els estudiosos comencen a analitzar el fenomen de la comunicació de masses.

Des dels 80 del segle XX la premsa escrita i la de Ràdio i TV es converteixen en grans indústries amb finalitats econòmiques i polítiques (llegir James Squire: Chantaje a la prensa)

Diversos autors analitzen a fons com es fa el periodisme al llarg dels darrers 30 anys (Lippmann ho va fer el 1920):

- . Gaye tuchman (les rutines)
- . McComb (agenda setting function)
- . Fishman (rutines)
- . Noëlle Newmann (espiral del silenci), entre d'altres

I analitzen:

- . la relació entre el que proposen els MCM i com es crea la opinió pública

- . quina relació de dependència hi ha entre totes dues
- . com fan els MCM les seves agendes
- . qui és el protagonista de l'agenda periodística (i qui no ho és mai)
- . quins temes entren sempre i quins temes NO entren gairebé mai
- . com estan organitzats els periodistes
- . quin dels MCM té més importància per configurar l'Opi Pub

i això s'incardina dins d'altres estudis i tendències com la de l'Escola de Frankfurt (la base empresarial i política condiciona als MCM: marxisme?)

Seguiment del tema:

transparències tema 1

- 1.1. La teoria de l'establiment de l'agenda temàtica.
- 1.2. Redundàncies i repeticions en escenaris i àmbits.
- 1.3. Convencionalismes en temes.
- 1.4. Mitificació de personatges i institucions: l'estatus, a qui es concedeix?perque?
- 1.5. Idealització d'uns models culturals.
- 1.6. La teoria del silenci.
- 1.7. El marc digital: la configuració d'una nova classe social planetària minoritària.
- 1.8. Possibles respostes i alternatives: el paper del nou "gatekeeper" per a un periodisme democràtic, participatiu i obert.
 - 1.8.1 el debat permanent
 - 1.8.2 noves fonts
 - 1.8.3 nous protagonistes
 - 1.8.4 defensa professional: estatuts de redacció i org. De sector
 - 1.8.5 internet com a eina bàsica: més protag., més fonts, més notis.

TEMA 2. LA PAUTA, ESCALETA, CASADO, PLANILLA, EL LLENÇAT

La pauta és el guió de treball de la producció periodística durant el procés de presa de decisions

– hi ha guió a:

- ràdio i tv: escaleta
- premsa: pauta, llençat, planilla, casado
- digitalisme
- – A la pauta es defineix:
 - ◆ la paginació / minutació
 - ◆ l'ordre de les seccions
 - ◆ el cronograma (horari d'acabar la feina)
 - ◆ – La pauta està composta per tres blocs:
 - ◇ BLOC PERIODÍSTIC
 - ◇ BLOC DE SERVEIS
 - ◇ BLOC PUBLICITARI
 - ◆ El principal condicionant de la pauta és el bloc publicitari
 - ◆ En funció del volum de publicitat es dissenya el volum de pàgines/ minuts de la pauta/escaleta, dintre d'unes normes convencionals prefixades.
 - premsa: de 48 a 80 pàgines (entre 120 i 180 notícies)
 - ràdio: blocs de 5 minuts (8 notis) o blocs de 30 minuts (de 28 a 32 notis)
 - tv: igual que a ràdio (+ o –)
 - digitalisme: segons la capacitat de l'equip i el suport tècnic dels servidors

La pauta és fruit de:

- les previsions informatives
- el volum de publicitat
- l'equip humà
- l'equip tècnic
- Normes bàsiques de la pauta:
 - sols hi ha una pauta/ escaleta
 - la pauta/ escaleta està en mans d'una sola persona
 - cada secció tindrà una còpia actualitzada (en paper o en pantalla)
 - la pauta és el resultat dels acords del consell de redacció (12 h; 16 h i 20 h a premsa)
 - Tractament de la publicitat
 - ◆ La publicitat pot ser:
 - ◆ d'inserció obligatòria (ha d'anar al lloc convingut i pagat)
 - ◆ d'inserció lliure (la podem posar on vulguem)
 - ◆ La publicitat d'inserció lliure la podem posar on ens convingui:
 - ◆ a planes parells
 - ◆ a la part baixa de les planes
 - ◆ a la part baixa interior
 - ◆ separant seccions
 - ◆ tipologia d'anuncis publicitaris:
 - ◆ planxa: pàgina sencera
 - ◆ robaplanes: $\frac{3}{4}$ parts de la plana
 - ◆ mitja plana
 - ◆ quart de plana
 - ◆ mòdul

Confecció de la pauta.

Estudi de les previsions informatives

càlcul de les previsions publicitàries

estudi de les seccions fixes (columnes i serveis)

Cronograma—exemple per a un diari convencional:

20 h del dia D-1: la redacció deixa les previsions a l'ordinador

20 h del dia D-1: administració fa arribar les previsions publicitàries

(20 h del D-1): el secretari de redacció discuteix amb la direcció la paginació de la següent edició

10 h. del dia D: l secretari de redacció dissenya la pauta

10.15 h. repartiment de la pauta a cada secció i directius

12 h: primer consell de redacció.

- ◆ S'analitzen les previsions i es confirma la pauta.

- ◆ Es distribueixen els horaris (cronograma)

16 h: segona reunió del consell de redacció

- ◆ es confirma la bona marxa del cronograma

- ◆ es fan lleugeres (o grans) modificacions de la pauta

20 h. es dissenya la portada

20 h. s'entreguen les previsions per la següent edició.

TEMA 3.

La realització d'un producte periodístic passa per dissenyar el model

El coneixement dels mitjans com a base per a una correcta producció periodística

EL LECTOR HA DE SER LA NOSTRA PREOCUPACIÓ

PANTALLA CONTRA PANTALLA?

COM GUANYAR LECTORS?

ENS PERJUDICA LA PREMSA GRATUÏTA

- ◇ Els suports. (afegir el quadre s comparació mitjans que tinc a casa)

- ◇ El model com identificador del mercat.

- ◆ MODELS CLÀSSICS:

- ◆ OPINATIU

- ◆ INFORMATIU

- ◆ SENSACIONALISTA

- ◆ INTERPRETATIU

- ◆ POPULAR

- ◆ Base de treball tipològic de models:
- ◆ informatiu
- ◆ sensacionalista
- ◆ opinatiu
- ◆ interpretatiu
- ◆ popular
- ◆ * informatiu
 - ◇ periodisme modern de mitjans XIX
 - ◇ surt per avanços tècnics (tren+telègraf)
 - ◇ comença la comercialització de la premsa
 - ◇ apareix el lid i la piràmide invertida
 - ◇ color, típic del periodisme local/ regional
 - ◇ * sensacionalista
 - culminació del periodisme informatiu
 - ella avanços tècnics permeten color i fotos
 - apareix un nou públic proletari
 - molt color, sense ordre seccional, molta iconografia, concursos, sexe, successos
 - *opinatiu
 - és el periodisme inicial del règims autàrquics i monopolitzadors i de l'església
 - és premsa de partit i/o religió
 - ara gairebé no té sortida diària
 - sobri, molt text conductiu, de venda militant
 - * interpretatiu
 - ◆ resposta de l'esquerra al periodisme informatiu
 - ◆ resposta a l'aparició de ràdio i Tv
 - ◆ contextualitza, i potser tematitza
 - ◆ molt text, poca iconografia, poc color, moltes columnes d'opinió, estil sobri
 - ◆ * popular
 - ◇ culminació de les transformacions tecnològiques i del xoc de ràdio i Tv
 - ◇ és la premsa de classes mitges i baixes
 - ◇ infografia/ poc text/ molt serveis/ suplementos/ diversos plecs/ color
 - ◇
 - **El mercat com condicionad del**

producte.

- LES
CLASSES
SOCIALS
- CLASSES
POLÍTIQUE
- CLASSES
SOCIALÒG
- SEGMENTS
DE
MERCAT
ATÍPICS
(DONES,
JOVES,
JUBILATS)
- Treball
amb
AIMC.
- EL
MARC
GEOGRÀFI
- PERIODISM
LOCAL
- PERIODISM
COMARCA
- PERIODISM
SUPRACOM
- PERIODISM
PROVINCIA
- PERIODISM
AUTONÒM
- PERIODISM
NACIONAL
(NACIONA
HISTÒRICA
- PERIODISM
NACIONAL
ESTATAL
- PERIODISM
INTERNAC
(Herald
Tribune,
Le
Monde
Diplomatiqu
- **3.4**
El
producte
com
culminació
d'una
estratègia.

- CANVIS
EN
EL
SEGLE
XXI
- Diferents
MCM
repensen
la
forma
de
fer
els
diaris.
- Veiem
algunes
idees
en
curs:
 - ◆ inve
més
en
pers
peric
i
no
tant
en
mitj
tècn
 - ◆ dona
més
pape
prot
als
peric
 - ◆ crea
mille
amb
de
treba
 - ◆ disse
curri
de
prom
prof
 - ◆ crea
pane
de
lecto
(club
de

cons
perm
◆ cons
diàri
a
un
grup
conc
cada
dia
◆ inter
atreu
als
jove
◆ tene
més
nive
cultu
que
aban
◆ estan
més
alfab
◆ cal
parla
en
la
seva
lleng
◆ cal
inter
pels
seus
teme
◆ els
jove
sabe
que
els
MCI
els
educ
però
són
avon
◆ acce
la
inter
i
depe
amb
els

altre
mcn
♦ cal
equi
les
notis
no
tot
el
diari
ha
de
ser
dran
♦ incre
els
serv
♦ man
els
preu
o
baix
♦ fer
més
subs
♦ dona
més
pape
però
mille
fet
♦ acce
que
inter
treu
més
temp
a
la
TV
que
als
diari
(i
això
sign
molt
cose
♦ els
diari
tene
més

peri
que
ràdic
TV
i
els
diari
elect
cal
apro
més
la
feina
de
les
reda
conv
en
prom
d'inf
per
a
toth
♦ ens
ha
de
preo
més
l'aba
dels
lecto
que
no
pas
el
dels
anur
♦ el
nost
clien
és
el
lecto
♦ repe
la
distr
cal
ser
inno
♦ intro
el
diari

a
l'esc
cada
dia
i
reed
als
educ



