



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Reig, Ramón

Reseña de "Manual de producción periodística" de Juan Luis Manfredi

Ámbitos, núm. 6, enero-junio, 2001

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16800621>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

MANUAL DE PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA

MANFREDI, Juan Luis: *Manual de Producción Periodística*, Col. Universitaria Ciencias de la Información, Ed. MAD, Sevilla, 398 pp.

Desde luego el texto compilatorio más completo y a la vez práctico y sintético que se ha escrito en España sobre esta joven materia llamada Producción Periodística. Por supuesto, a nuestro alcance está una excelente bibliografía parcial o sectorial que Juan Luis Manfredi se encarga de recoger en este libro. Pero faltaba esta visión general actualizada según exigen las nuevas condiciones en las que el periodista trabaja y va a trabajar. Pocos son los especialistas que hallamos en este campo en nuestro país; entre ellos destacan los dos estudiosos que se unen en este libro. El prologuista, profesor Manuel López, y el autor, profesor titular en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Sevilla.

No obstante, a su condición de profesor, Juan Luis Manfredi une la de periodista, la de asesor en Comunicación y la de pequeño empresario de la Comunicación. Por tanto, el lector está ante un libro pensado y escrito con gran conocimiento de causa. Se podría afirmar que quien aborde la lectura de este texto podrá comprender lo que en la actualidad es un periodista, lo que puede llegar a ser un periodista y qué significado tiene ser periodista en las puertas del siglo XXI. Sin concesiones a la retórica vacía, Juan Luis Manfredi ha ido directo al grano y le dice a quien desee consultar su *Manual de Producción Periodística* qué es esto del Periodismo, cómo se construyen las informaciones, desde qué supuestos, desde qué lugares (redacciones, etc.), por medio de qué recursos (tecnologías), a través de qué lenguaje (el periodístico), sin olvidar lo primario: la empresa periodística.

Por tanto, he aquí un libro a la vez universitario, claro y práctico. Su practicidad no sólo se demuestra en todo el texto sino por medio de una serie de anexos que encierran datos de interés: glosario, signos de corrección, signos audiovisuales para aplicar a la práctica informativa... Cuando se habla de Producción Periodística en realidad se está tratando al mismo tiempo de todo y de una parcela del Periodismo con personalidad propia. Producción es empresa, redacción, tratamiento informativo, estructuras de poder, tecnología, funcionamiento de una redacción, elaboración de escaletas audiovisuales, leyes sobre la dinámica de contratación de los periodistas, entre otras cuestiones.

El reto del estudioso y profesor de esta materia universitaria es abordar todos estos temas sintetizándolos, de manera que no vaya a pisar en exceso un terreno propio de otros especialistas. Juan Luis Manfredi ha logrado retratar cómo es hoy la dinámica de trabajo de un periodista y qué factores la rodean, y deja al estudiante con este texto preparado para que, más tarde, otros profesores se detengan en los distintos campos que abarca la Producción.

Los medios –dice el autor- manejan la misma “materia prima” pero el resultado es diferente porque sus criterios son diferentes. Esa materia prima y esos criterios se lanzan al mercado de la información y aquí entra en juego la empresa informativa. En realidad, como bien apunta Manfredi, Información y Comercio “han ido siempre de la mano”. En efecto, si estudiamos las épocas del pre-periodismo y proto-periodismo, podemos comprobar cómo fueron los comerciantes, con su interés por los mercados, los que estimularon las primeras actividades “periodísticas” en el siglo XV e incluso en la época hanseática. Salvando las enormes distancias, la constante, en esencia, llega hasta nuestros días.

Si la empresa informativa es un “conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos y relaciones comerciales para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento utilizando soportes o medios de comunicación social”, según la definición de Nieto e Iglesias que recoge Manfredi, el profesor de la Universidad de Sevilla añade que, además, es una “unidad económica de producción, que la organización de los factores de producción los hace el empresario y que, además de conseguir la máxima difusión, su objetivo es también el de obtener el máximo beneficio posible y lícito”.

Para obtener esos beneficios hay que vender el producto. Y es curioso cómo de nuevo entra en acción la relación publicidad-periodismo de la que hemos tratado antes al reseñar el libro de Juan Maciá Mercadé. Tanto Maciá como Manfredi tratan en sus libros sobre la Teoría de Maslow, acerca de las necesidades de los seres humanos, como basamento a considerar con vistas a la venta. Lo que sucede es que Maciá está tratando sobre Publicidad, sobre venta de productos en general, y Manfredi se centra en el Periodismo, en venta de información periodística fruto de un proceso de producción.

En este proceso de producción está incluido el tratamiento intencionado de la información. “Ningún medio puede –ni quiere- contar todo aquello que llega a su conocimiento, sino que selecciona una parte de la realidad y concentra en ella su esfuerzo informativo y de opinión, con el que aspira a alcanzar sus objetivos económicos y de influencia social”, afirma Juan Luis Manfredi, quien añade que esto tiene mucho que ver con la “realidad inventada” pero que, en cualquier caso, “tiene que interesar también al público, aunque éste puede ser influido en sus criterios hasta el punto de aceptar como propios los del medio que consume”.

Por constatar un ejemplo de la agilidad y utilidad de este libro compruébese el contenido del capítulo 5: 1. Cómo llega a la Redacción el material informativo y de opinión; 2. La agenda temática; 3. El planillo y la escaleta; 4. La orden de publicidad; 5. Límites de espacio y tiempo para la información; 6. Cómo se establece el horario de cierre.

No es aconsejable pasar por alto lo que indica el texto en relación con el periodista y las nuevas tecnologías. “En los años setenta, con la aparición de los

sistemas de captación electrónica de noticias en campo ENG (*Electronic News Gathering*) y la generalización del uso de grabación en magnetoscopios, se produjo una transformación radical en la forma de hacer programas informativos. El periodista comenzaba a ser el protagonista de los noticiarios”.

En las décadas siguientes, y hasta la actualidad, se va a desarrollar “la batalla por el mercado del Sistema de Producción Electrónica de Noticias (SPEN) o *Electronics Editing News Room*”. ¿Cómo va a ser el periodista del siglo XXI? A juicio de Manfredi, estará relacionado estrechamente con el SPEN y deberá estar familiarizado “con las técnicas informáticas sobre *windows*, montaje integrado de textos, imágenes y sonidos, generación de caracteres y tilulado, manejo de efectos simples para las transiciones entre imágenes e incluso incrustación de unas sobre otras, métodos de acceso y búsqueda en servidores (bases de datos) y generación de listados de edición”.

Como puede observarse, un libro de necesaria consulta y asimilación para los profesionales de la Comunicación en general y para los periodistas, futuros periodistas y docentes de futuros periodistas en particular.

Ramón Reig