

# Selección y edición

Silvia Martínez Martínez

PID\_00205914



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-Compartir igual (BY-SA) v.3.0 España de Creative Commons. Se puede modificar la obra, reproducirla, distribuirla o comunicarla públicamente siempre que se cite el autor y la fuente (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), y siempre que la obra derivada quede sujeta a la misma licencia que el material original. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/legalcode.ca>

# Índice

<b>1. La selección: factores que influyen en la selección informativa.....</b>	<b>5</b>
<b>2. La edición.....</b>	<b>8</b>



## 1. La selección: factores que influyen en la selección informativa

La concepción del periodista como selector de contenidos remite al término *gatekeeper*, cuyo origen se vincula al trabajo del psicólogo Kurt Lewin (1947). Varios han sido los autores que se han encargado de perfilar los distintos modelos de *gatekeeper* (White, 1950; McNelly, 1959) y también se ha abordado su importancia en el desarrollo de la teoría de la *agenda-setting*.

En el estudio del *gatekeeper* destaca el interés por detectar los factores que determinan que un acontecimiento sea seleccionado frente a otros que son desechados. Así, ya Galtung y Ruge (1965, pág. 66-68) perfilaron una serie de factores noticia que se concretan en los siguientes puntos:

- **Frecuencia o intervalo.** Implica que el acontecimiento encaje dentro del proceso de producción y por ello pueda cubrirse. Por ejemplo, si un evento imprevisto se produce en el momento en que se está emitiendo el informativo, el medio tendrá dificultades para ofrecerlo, aunque sea en directo, pues se debería trasladar un periodista y una cámara hasta el lugar de los hechos con muy poco margen de tiempo como para incorporarlo a ese informativo.
- **Intensidad.** Se relaciona con la trascendencia del acontecimiento y esta puede medirse por el número de personas implicadas o afectadas o bien por los personajes que son protagonistas del evento.
- **Claridad.** El acontecimiento debe poder ser explicado y que no genere dudas para que la audiencia pueda entenderlo.
- **Proximidad o relevancia.** Cuanto más cercano al emisor y a la audiencia sea el acontecimiento, más importancia se le dará.
- **Consonancia.** Se produce cuando el acontecimiento responde a las expectativas generadas.
- **Imprevisibilidad.** Relacionado con la actualidad informativa, hace referencia a aquello que es novedoso y se sale de la cotidianidad.
- **Continuidad.** Cuando el acontecimiento no responde a un hecho puntual sino a un proceso que puede tener consecuencias o que se prolonga en el tiempo.

- **Composición.** Se trata de ofrecer un equilibrio al producto informativo, compensar e incorporar noticias de distinta naturaleza o temática.
- **Valores socioculturales de la sociedad receptora.**

Tal y como señalan McQuail y Windahl, la dinámica de aplicación de estos factores cumple a su vez con tres principios:

“Agregación (*additivity*), según la cual cuanto mayor sea el número de factores noticiosos que estén asociados a un acontecimiento determinado, más probabilidad hay de que este se convierta en ‘noticia’. [...] la complementariedad, que afirma que si en un acontecimiento uno de los dos factores es poco relevante, esto puede compensarse por la mayor relevancia de otro factor. [...] la exclusión, de acuerdo con la cual un acontecimiento que carezca de todos estos factores no llegará a ser ‘noticia’”.

McQuail y Windahl (1997, pág. 201)

Mauro Wolf, (1987, pág. 222-248) habla de una serie de valores/noticia, es decir, de unos criterios de importancia que son los que aconsejan sobre la selección o no de un acontecimiento. Estos valores/noticia se relacionan con los siguientes aspectos:

- “Las características sustantivas del contenido”, es decir, aquellas vinculadas con el acontecimiento. Dentro de estas se incluye el número de personas implicadas o la relevancia de estas y de los protagonistas del hecho, el impacto que tiene el acontecimiento sobre la población o el interés de los ciudadanos, así como su importancia en la evolución o devenir de una situación.
- “Los criterios relativos al producto informativo”. Este valor hace referencia explícita a aquellos aspectos más vinculados al proceso productivo. Se incluye aquí tanto la disponibilidad de material para ofrecer la cobertura de un acontecimiento como que pueda responder a los requisitos o estándares de calidad mínimos exigibles para ser emitido o difundido
- “El público”. Se refiere a la visión que tienen los periodistas del medio sobre la audiencia a la que se dirigen. Los medios esperan que el público se identifique con los contenidos, al tiempo que pretenden ofrecer cierta información de servicio que sea de interés público, pero también presentar un producto equilibrado en el que se combinen historias ligeras con otras de mayor impacto.
- “La competencia”. Se refiere a la relación que mantiene con el resto de los medios que confluyen en el mercado informativo. Esta situación de competencia empuja a los medios por apostar y ofrecer exclusivas, ser el primero en publicar una información. También incluye las ocasiones en las que un acontecimiento es seleccionado porque se espera que el resto de los medios también lo hagan o bien porque aquellos medios que son referencia en el mercado lo han seleccionado ya.

Según De la Torre y Téramo (2005, pág. 177), aquellos “parámetros con los que coinciden en mayor medida los estudios de *newsmaking* son proximidad, impacto y relevancia”.

Los valores/noticia, como ya sucediera con los factores de noticia de Galtung y Ruge, pueden actuar de forma complementaria, y pueden evolucionar con el tiempo. A este respecto, cabe señalar que con el desarrollo de la tecnología digital y la comunicación por Internet algunos de estos elementos o criterios se han redimensionado o modificado. Por ejemplo, el factor intervalo o frecuencia pierde protagonismo en un entorno caracterizado por la actualización constante. La idea de “proximidad” se redimensiona en un contexto cada vez más globalizado.

Según Wolf (1987), los valores/noticia están presentes a lo largo de todo el proceso productivo. De hecho, la selección no solo opera en la elección que determina si se incluye o no un hecho noticioso. Estos parámetros están presentes también en las decisiones realizadas sobre la jerarquización de los contenidos, sobre el tiempo y el espacio destinado a su cobertura, y en la selección de recursos o en la propia forma de editar el contenido. El modelo de *gatekeeper* de Bass (1969) ya reconocía dos etapas de selección, una primera en la que se eligen los hechos que se convertirán en noticias y la segunda de “procesamiento de noticias, en que las diferentes noticias configuran el producto final” (McQuail y Windahl, 1997, pág. 198). Por tanto, el consejo de redacción y el director (Martínez Vega, 2000) también actuarían como selectores.

En un paso más, Silvia Cobo (2012, pág. 14) indica que la tradicional función de *gatekeeper* del periodista evoluciona hacia el rol de *content curator*, es decir, expertos que crean contenidos de valor fruto de una combinación de “información original con enlaces de terceros”.

#### Lectura recomendada

J. Canavilhas (2003). “Web-periodismo: Construyendo Noticias con Texto Inteligente”. *Razón y Palabra* (núm. 31, febrero-marzo).

## 2. La edición

La edición consiste en “estructurar narrativamente” (Wolf, 1987, pág. 282). Se puede definir como la confección de las informaciones y se puede encontrar condicionado por las propias características del medio de comunicación. Así, por ejemplo, en el caso de la radio y la televisión, el tiempo de emisión determina la elaboración de las piezas informativas mientras que en la prensa el factor decisivo es el espacio. En Internet surge un nuevo aspecto esencial que afecta al diseño y a la edición. Se trata del *layout*, es decir, la distribución de los distintos elementos en la página (Micó, 2006, pág. 115) de manera que facilite al lector seguir la historia (Craig, 2004, pág. 189).

La importancia de esta fase queda resumida en las siguientes palabras del profesor Manfredi:

“Hay que contar y valorar los hechos, lo que se hace decidiendo qué tratamiento darle, es decir, qué espacio (o tiempo, en los audiovisuales) y qué género vamos a utilizar, ya que cada uno de ellos nos permite aproximaciones y valoraciones diferentes.”

Manfredi (2000, pág. 107)

Efectivamente, en cada medio se hará uso de retóricas distintas que la audiencia entiende en tanto que “se trata de un modo comunicativo negociado” (Pestano, 2008). Así, en el caso de la prensa, se juega con el espacio, con la posición en la página y con otros elementos tipográficos para mostrar la importancia del contenido. La incorporación del color en unas páginas que acostumbran a presentarse en blanco y negro, así como el uso de fotografías (que sirven además para completar el mensaje) dotan de sentido la información. La presentación de los contenidos responderá a una estructura del periódico por secciones, de manera que se mantienen de forma más o menos estable sin “saltos bruscos, como sería pasar de la sección internacional a la de deportes” (Martínez Vega, 2000, pág. 36).

Las mejoras tecnológicas han ayudado no solo a mejorar el diseño del producto permitiendo reproducir imágenes con mejor calidad, sino que han permitido al periodista visualizar desde su pantalla o terminal el aspecto que su pieza tendrá en la maquetación final, en el conjunto de la página, lo que ha hecho posible mejorar la edición del producto.

En la radio y la televisión, la disposición de material sonoro o audiovisual, según el caso, es fundamental en la edición de la pieza informativa. Además, los contenidos se presentan siguiendo una secuencia consecutiva, de tal manera que los mensajes se suceden en su emisión. Pestano, al hablar de la televisión, recurre a una metáfora para explicarlo:



“una serie de vagones de diferente longitud conformaría las noticias, mientras que el presentador o presentadora actuaría de nexo entre los vagones; encabezando el informativo, la locomotora de la carátula de presentación, la noticia destacada o el sumario; en medio, los vagones organizados en secciones; al final, el furgón de cola de la despedida y los créditos de cierre.”

Pestano (2008).

En el caso de los medios audiovisuales, la tecnología ha permitido no solo la mejora de la imagen y el sonido sino también la incorporación de formas de edición no lineal, lo que ha supuesto una mejora especialmente en la selección y el montaje de la pieza.

En Internet, el proceso de edición se caracteriza por las propias singularidades del lenguaje que permite la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad. Así, la incorporación de enlaces rompe la linealidad del discurso y permite incorporar contenidos relacionados con la información, lo que permite establecer distintos grados de profundización en la información. Los enlaces se pueden introducir en el cuerpo de la noticia o junto a ella indicando al usuario el tipo de contenidos que encontrará al consultarlos (al aparecer identificados, por ejemplo, como “noticias anteriores”).



La interactividad se relaciona con las posibilidades de multidireccionalidad del mensaje y se vincula con las opciones de participación del lector. Así, se pueden incorporar más o menos opciones interactivas en el medio o de manera específica vinculadas a una información, lo que determinará la apertura a la intervención de la audiencia.

La multimedialidad se define como:

“la capacidad de procesar y difundir mensajes que integran diversos códigos –textuales, visuales y sonoros– y gozan de unidad comunicativa”.

Salaverría (2001, pág. 388-389).

En ella, la composición final es el resultado de la combinación de estos lenguajes y ello permite hablar de una nueva retórica (Díaz Noci, 2004, pág. 7).

En Internet, las distintas formas de acceso a las informaciones de los medios no necesariamente pasan por la consulta previa de la *home* o página principal. Por ello durante la edición del contenido también es importante reflexionar sobre las palabras clave que puedan favorecer el posicionamiento de la pieza. La creación de etiquetas durante esta fase del proceso permitirá además su recuperación posterior una vez archivado el contenido.

En todos los casos, la guía o libro de estilo del medio puede marcar pautas en la edición de cada pieza informativa y su inclusión en el producto final. En ellos se incluyen tanto cuestiones éticas y principios de la línea editorial como cuestiones relacionadas con el uso de los géneros, recursos y otros criterios de redacción que afectan a la edición del contenido.

#### Lectura recomendada

A. Rost; A. Liuzzi (2010). “La multimedialidad e interactividad en la cobertura periodística del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010”. *XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación* (16-18 de septiembre). Universidad Nacional de Quilmes.

## Actividad

Buscad y consultad los siguientes **libros y guías de estilo**:

- *Manual de estilo de RTVE*: <http://manualdeestilo.rtve.es/>
- *The Guardian - Style Guide*: <http://www.guardian.co.uk/styleguide>
- *BBC: Editorial Guidelines*: <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/>

¿Hay indicaciones sobre los géneros y formatos utilizados? ¿Cuáles son las principales diferencias que observáis en las referencias que afectan a la edición de los contenidos?