

Selecció i edició

Silvia Martínez Martínez

PID_00204106



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-Compartir igual (BY-SA) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu modificar l'obra, reproduir-la, distribuir-la o comunicar-la públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), i sempre que l'obra derivada quedi subjecta a la mateixa llicència que el material original. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

1. La selecció: factors que influeixen en la selecció informativa.....	5
2. L'edició.....	8

1. La selecció: factors que influeixen en la selecció informativa

La concepció del periodista com a selector de continguts remet al terme *gatekeeper*, l'origen del qual es vincula al treball del psicòleg Kurt Lewin (1947). Diversos autors han perfilat els diferents models de *gatekeeper* (White, 1950; McNelly, 1959) i també n'han abordat la importància en el desenvolupament de la teoria de l'*agenda-setting*.

En l'estudi del *gatekeeper* destaca l'interès per detectar els factors que determinen que un esdeveniment sigui seleccionat enfront d'altres que són rebutjats. Així, Galtung i Ruge (1965, pàg. 66-68) ja van perfilar una sèrie de factors notícia que es concreten en els punts següents:

- **Freqüència o interval.** Implica que l'esdeveniment encaixi dins del procés de producció i per això es pugui cobrir. Per exemple, si un esdeveniment imprevist es produeix en el moment en què s'està emetent l'informatiu, el mitjà tindrà dificultats per a oferir-lo, encara que sigui en directe, perquè s'hauria de traslladar un periodista i un càmera fins al lloc dels fets amb molt poc marge de temps com per incorporar-lo en aquest informatiu.
- **Intensitat.** Es relaciona amb la transcendència de l'esdeveniment i es pot mesurar pel nombre de persones implicades o afectades o bé pels personatges que són protagonistes de l'esdeveniment.
- **Claredat.** S'ha de poder explicar l'esdeveniment i que no generi dubtes perquè l'audiència el pugui entendre.
- **Proximitat o rellevància.** Com més pròxim a l'emissor i a l'audiència sigui l'esdeveniment, més importància se li donarà.
- **Consonància.** Es produeix quan l'esdeveniment respon a les expectatives generades.
- **Imprevisibilitat.** Relacionat amb l'actualitat informativa, fa referència a allò que és nou i que se surt de la quotidianitat.
- **Continuïtat.** Quan l'esdeveniment no respon a un fet puntual sinó a un procés que pot tenir conseqüències o que es prolonga en el temps.
- **Composició.** Es tracta d'oferir un equilibri al producte informatiu, compensar i incorporar notícies de diversa naturalesa o temàtica.

- **Valors socioculturals** de la societat receptora.

Tal com assenyalen McQuail i Windahl, la dinàmica d'aplicació d'aquests factors compleix al seu torn tres principis:

“Agregació (*additivity*), segons la qual com més factors noticiables estiguin associats a un esdeveniment determinat, més probabilitat hi ha que es converteixi en «notícia». [...] la complementarietat, que afirma que si en un esdeveniment un dels dos factors és poc rellevant, això es pot compensar per la major rellevància més gran d'un altre factor. [...] l'exclusió, d'acord amb la qual un esdeveniment que no tingui tots aquests factors no arribarà a ser «notícia»”.

McQuail i Windahl (1997, pàg. 201, traducció pròpia)

Mauro Wolf (1987, pàg. 222-248, traducció pròpia) parla d'una sèrie de valors notícia, és a dir, d'uns criteris d'importància que són els que aconsellen sobre la selecció o no d'un esdeveniment. Aquests valors notícia es relacionen amb els aspectes següents:

- “Les característiques substantives del contingut”, és a dir, les vinculades amb l'esdeveniment. Entre d'altres, s'inclou el nombre de persones implicades o la rellevància d'aquestes i dels protagonistes del fet, l'impacte que té l'esdeveniment sobre la població o l'interès dels ciutadans, i també la importància en l'evolució o l'esdevenir d'una situació.
- “Els criteris relatius al producte informatiu”: aquest valor fa referència explícita als aspectes més vinculats al procés productiu. S'hi inclou tant la disponibilitat de material per a oferir la cobertura d'un esdeveniment com que pugui respondre als requisits o estàndards de qualitat mínims exigibles per a ser emès o difós.
- “El públic”: es refereix a la visió que tenen els periodistes del mitjà sobre l'audiència a què es dirigeixen. Els mitjans esperen que el públic s'identifiqui amb els continguts, al mateix temps que pretenen oferir una certa informació de servei que sigui d'interès públic, però també presentar un producte equilibrat en què es combinin històries lleugeres amb altres de més impacte.
- “La competència”: es refereix a la relació que manté amb la resta dels mitjans que conflueixen en el mercat informatiu. Aquesta situació de competència empeny els mitjans a apostar per oferir exclusives, ser els primers a publicar una informació. També inclou les vegades en què un esdeveniment és seleccionat perquè s'espera que la resta dels mitjans també ho facin o bé perquè els mitjans que són referència en el mercat ja l'han seleccionat.

Segons De la Torre i Téramo (2005, pàg. 177, traducció pròpia), els “paràmetres amb què coincideixen, en major grau, els estudis de *newsmaking* són proximitat, impacte i rellevància”.

Els valors notícia, com ja va succeir amb els factors notícia de Galtung i Ruge, poden actuar de manera complementària, i poden evolucionar amb el temps. Sobre això, cal assenyalar que amb el desenvolupament de la tecnologia digital i la comunicació per Internet alguns d'aquests elements o criteris s'han redimensionat o modificat. Per exemple, el factor interval o freqüència perd protagonisme en un entorn caracteritzat per l'actualització constant. La idea de "proximitat" es redimensiona en un context cada vegada més globalitzat.

Segons Wolf (1987), els valors notícia estan presents al llarg de tot el procés productiu. De fet, la selecció no solament opera en l'elecció que determina si s'inclou o no un fet noticiable. Aquests paràmetres estan presents també en les decisions preses sobre la jerarquitització dels continguts, sobre el temps i l'espai destinat a la seva cobertura, i en la selecció de recursos o en la mateixa manera d'editar el contingut. El model de *gatekeeper* de Bass (1969) ja reconeixia dues etapes de selecció: en la primera es trien els fets que es convertiran en notícies i en la segona "es processen les diferents notícies que configuren el producte final" (McQuail i Windahl, 1997, pàg. 198, traducció pròpia). Per tant, el consell de redacció i el director (Martínez Vega, 2000) també actuarien com a selectors.

En un pas més, Silvia Cobo (2012, pàg. 14) indica que la tradicional funció de *gatekeeper* dels periodistes evoluciona cap al rol de *content curator*, és a dir, experts que creen continguts de valor fruit d'una combinació "d'informació original amb enllaços de tercers" (traducció pròpia).

Lectura recomanada

J. Canavilhas (2003, febrer-març). "Webperiodismo: Construyendo Noticias con Texto Inteligente". *Razón y Palabra* (núm. 31).

2. L'edició

L'edició consisteix a “estructurar narrativament” (Wolf, 1987, pàg. 282, traducció pròpia). Es pot definir com la confecció de les informacions i pot estar condicionat per les pròpies característiques del mitjà de comunicació. Així, per exemple, en el cas de la ràdio i la televisió, el temps d'emissió determina l'elaboració de les peces informatives, mentre que a la premsa el factor decisiu és l'espai. A Internet sorgeix un nou aspecte essencial que afecta el disseny i l'edició. Es tracta del *layout*, és a dir, la distribució dels diferents elements en la pàgina (Micó, 2006, pàg. 115) de manera que faciliti al lector seguir la història (Craig, 2004, pàg. 189).

La importància d'aquesta fase queda resumida en les paraules següents del professor Manfredi:

“Cal explicar i valorar els fets, la qual cosa es fa decidint quin tractament donar-li, és a dir, quin espai (o temps, en els audiovisuals) i quin gènere anem a utilitzar, ja que cadascun d'ells ens permet aproximacions i valoracions diferents”.

Manfredi (2000, pàg. 107, traducció pròpia)

Efectivament, en cada mitjà es farà ús de retòriques diferents que l'audiència entén en tant que “es tracta d'una forma comunicativa negociada” (Pestano, 2008, traducció pròpia). Així, en el cas de la premsa, es juga amb l'espai, amb la posició en la pàgina i amb altres elements tipogràfics per a mostrar la importància del contingut. La incorporació del color a pàgines que acostumen a presentar-se en blanc i negre, i també l'ús de fotografies (que serveixen a més per a completar el missatge), doten de sentit la informació. La presentació dels continguts respondrà a una estructura del diari per seccions de manera que es mantenen de forma més o menys estable sense “salts bruscos, com seria passar de la secció internacional a la d'esports” (Martínez Vega, 2000, pàg. 36, traducció pròpia).

Les millores tecnològiques han ajudat no solament a millorar el disseny del producte en permetre reproduir imatges amb més bona qualitat, sinó que també han permès al periodista visualitzar des de la seva pantalla o terminal l'aspecte que la seva peça tindrà en la maquetació final, en el conjunt de la pàgina, la qual cosa ha fet possible millorar l'edició del producte.

En ràdio i televisió, la disposició de material sonor o audiovisual, segons el cas, és fonamental en l'edició de la peça informativa. A més, els continguts es presenten seguint una seqüència consecutiva, de tal manera que els missatges se succeeixen en la seva emissió. Pestano, en parlar de la televisió, recorre a una metàfora per explicar-ho:

“Una sèrie de vagons de diferent longitud conformaria les notícies, mentre que el presentador o presentadora actuaria de nexa entre els vagons; encapçalant l’informatiu, la locomotora de la caràtula de presentació, la notícia destacada o el sumari; al mig els vagons organitzats en seccions; al final, el furgó de cua del comiat i els crèdits de tancament”.

Pestano (2008, traducció pròpia)

En el cas dels mitjans audiovisuals la tecnologia ha permès no solament la millora de la imatge i el so, sinó també la incorporació de formes d’edició no lineal. Això ha representat una millora, especialment en la selecció i el muntatge de la peça.

A Internet el procés d’edició es caracteritza per les pròpies singularitats del llenguatge que permet l’hipertextualitat, la interactivitat i la multimedialitat. Així, la incorporació d’enllaços trenca la linealitat del discurs i permet incorporar continguts relacionats amb la informació, cosa que permet establir diferents graus d’aprofundiment en la informació. Els enllaços es poden introduir en el cos o al costat de la notícia indicant a l’usuari el tipus de continguts que trobarà en consultar-los (identificats, per exemple, com a “notícies anteriors”).

La interactivitat es relaciona amb les possibilitats de multidireccionalitat del missatge i es vincula amb les opcions de participació del lector. Així, es poden incorporar opcions més o menys interactives en el mitjà o de manera específica vinculades a una informació, fet que determinarà l’obertura a la intervenció de l’audiència.

La multimedialitat es defineix de la manera següent:

“La capacitat de processar i difondre missatges que integren diversos codis –textuals, visuals i sonors– i tenen una unitat comunicativa”.

Salaverría (2001, pàg. 388-389, traducció pròpia)

En la multimedialitat, la composició final és el resultat de la combinació d’aquests llenguatges i això permet parlar d’una nova retòrica (Díaz Noci, 2004, pàg. 7).

A Internet, les diferents formes d’accés a les informacions dels mitjans no necessàriament passen per la consulta prèvia de la pàgina principal (*home*). Per això durant l’edició del contingut també és important reflexionar sobre les paraules clau que puguin afavorir el posicionament de la peça. La creació d’etiquetes durant aquesta fase del procés permetrà, a més, la seva recuperació posterior una vegada arxivat el contingut.

En tots els casos, la guia o llibre d’estil del mitjà pot marcar pautes en l’edició de cada peça informativa i la seva inclusió en el producte final. S’hi inclouen tant qüestions ètiques i principis de la línia editorial com qüestions relacionades amb l’ús dels gèneres, recursos i altres criteris de redacció que afecten la edició del contingut.

Lectura recomanada

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 setembre). Universidad Nacional de Quilmes.

Activitat

Busqueu i consulteu els llibres i guies d'estil següents:

- *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/>

Hi ha indicacions sobre els gèneres i formats utilitzats? Quines són les principals diferències que observeu en les referències que afecten l'edició dels continguts?