



**Jornades de Foment de la Investigació**

**EL NEWSMAKING  
COMO MARCO  
TEÓRICO PARA  
EL ESTUDIO DE  
LA INFORMACIÓN  
AUDIOVISUAL**

**Autor**

Sara ORTELLS.

## RESUMEN:

Que la información audiovisual está sufriendo cambios constantemente resulta evidente. Precisamente por esta razón resulta tan interesante abordar estas mutaciones que está sufriendo a partir de las técnicas que describen el newsmaking. La producción de noticias incluye una selección previa que, con el tiempo, ha ido modificando los criterios de noticiabilidad para adaptarse a las necesidades de un nuevo público. Cambian las pautas de selección y la jerarquización de las piezas dentro de la escaleta de los informativos, buscando una visión más humana y espectacular de la información que logre atrapar a la audiencia.

Entender y utilizar el newsmaking en el marco teórico de una investigación sobre información audiovisual resulta casi imprescindible para poder explicar los cambios que han hecho que la información sea como es en nuestros días.

Palabras clave: newsmaking, información audiovisual, criterios de noticiabilidad, selección de información.

Partamos de dos premisas fundamentales en el momento de hablar de información audiovisual: por un lado, todo hecho noticioso pasa por una serie de filtros antes de convertirse en pieza informativa, y por otro, los reportajes audiovisuales son los más completos puesto que utilizan imagen, sonido y texto.

Precisamente son las dos cuestiones descritas en el apartado anterior las que demandan la necesidad de explicar las funciones del newsmaking para comprender la complejidad del proceso que entraña producir una noticia, desde que el hecho sucede, hasta que llega a la pantalla de los espectadores.

## **1. LA FUNCIÓN DE LA SELECCIÓN, EL GATEKEEPER**

Cada día llegan hasta la redacción de cualquier medio de comunicación centenares de temas, sólo entre un 10% y un 15% acaba convirtiéndose en noticia (Sorrentino, 2007). El gatekeeper es la persona encargada de realizar esa tarea de discriminación de informaciones hasta concretar aquellas que finalmente formarán parte de su telediario, es decir; la persona que abre o cierra la puerta a los posibles hechos noticiosos que llegarán a la audiencia (Papuzzi, 1998). La selección se lleva a cabo en dos niveles diferenciados (Sorrentino, 2007):

- La macro-negociación, en la que medio elige los temas que se adaptan al contexto sociocultural del periodista.

- La micro-negociación, referida al diálogo que se establece entre las diferentes fuentes de información y los profesionales de la información.

## **2. DETERMINANDO EL VALOR DE UNA INFORMACIÓN**

A parte de tener en cuenta los aspectos culturales inherentes al contexto socio-cultural en el que se engloba el medio, y siguiendo diversos estudios (Papuzzi, 1998: 3, Casero, 2008: 190, Sorrentino, 2007, Sorrentino, 2002), a continuación se describen los otros aspectos que permiten determinar el valor de la información (*news values*).

### **2.1. Los criterios de noticiabilidad periodísticos**

Los criterios de noticiabilidad podrían definirse “como una serie de criterios, valores, recursos y estrategias de producción informativo que determinan si un hecho es merecedor de convertirse en noticia o no” (Casero, 2008: 193), es decir; como un conjunto de pautas que siguen todos los medios de comunicación para realizar una correcta selección de la información economizando tiempo y recursos. Los criterios han ido evolucionando con el tiempo para adaptarse a las nuevas necesidades de la audiencia y de los propios medios de comunicación.

El *gatekeeper* es el encargado de comprobar cuáles de los temas del día cumplen los requisitos descritos por los criterios de noticiabilidad, cuántos más criterios reúna, más posibilidad tendrá de convertirse en noticia. Los criterios no son excluyentes, sino al contrario, son complementarios y el cumplimiento de más de uno de ellos determinará a su vez su posición en la escaleta de acuerdo a la jerarquización de las noticias dentro de un mismo informativo (Casero, 2008).

Como ya se ha apuntado, los criterios han ido cambiando con el tiempo y se han ampliado de acuerdo a las nuevas exigencias de la audiencia y a la revolución tecnológica, por tanto; a los criterios tradicionales (Sorrentino, 2007: 79-91, Andreu Casero, 2008: 194-197, Papuzzi, 1998) hay que sumarles nuevas características:

- 1) La novedad. Si el hecho no ha sido emitido en otros medios o en otras ediciones tiene más posibilidades de convertirse en noticia. En este mismo apartado quedarán contempladas las exclusivas y las noticias de última hora que el medio considere que pueden interesar a su público objetivo.
- 2) El Conflicto. A la audiencia le interesan las confrontaciones y los conflictos en los que se perfila un vencedor y un perdedor, es el enfoque que se le suele dar a las noticias políticas para hacerlas más apetecibles. Todas aquellas noticias que afecten a los ciudadanos de forma negativa pasan a ser informaciones de primer orden en los telediarios.
- 3) Noticias con interés humano.
- 4) La notoriedad. Aquellas personas que son conocidas públicamente tienen más posibilidades de convertirse en los protagonistas de las informaciones. Cuanto más conocido sea mayor posibilidad de protagonizar una noticia tiene. En estos casos los periodistas se basan en el poder, el reconocimiento profesional y en la popularidad para determinar el grado de popularidad.
- 5) La proximidad. No solo se refiere a la proximidad geográfica, sino también a la ideológica y la política. Será prioritario cubrir aquellos hechos que afectan directamente al público objetivo de los diferentes medios, pues es el tipo de información que la audiencia espera encontrar en los distintos informativos.
- 6) Impacto y trascendencia social. Se mide la intensidad del efecto que produce la noticia en la sociedad y sus posibles consecuencias. Son noticias de interés público que afectan directamente a todos los miembros de la sociedad, como por ejemplo; las cifras del paro. Por tanto los atentados y los accidentes se convierten en noticia, y por inusual que parezca; cuanto mayor sea la tragedia más tiempo le dedicarán en el informativo, haciendo referencia a la célebre frase '*Bad news are good news*'.

7) Calidad del material audiovisual. Este es uno de los criterios que más ha cambiado en los últimos años. En televisión la imagen es un factor indispensable para poder contar cualquier tipo de información, sin imagen es casi imposible que un hecho pueda llegar a convertirse en noticia en televisión. Aún así, si se trata de un hecho de última hora, las televisiones buscan alternativas para poder emitir esa información. Ahora, gracias a las nuevas tecnologías es posible conseguir imágenes de un hecho noticioso casi al instante aunque se haya producido al otro lado del mundo; Youtube se ha convertido en un aliado muy valioso para los medios audiovisuales. La calidad de la imagen, que hasta la fecha siempre había sido un factor clave para determinar si una noticia podía emitirse o no, deja de ser una condición indispensable para ser emitida. Ahora prima el testimonio en primera persona, los vídeos hechos con un móvil o una cámara doméstica se convierten en material muy preciado para confeccionar una pieza informativa, recordemos sino las imágenes tomadas con un móvil del accidente de Barajas que se vieron en todas las cadenas de televisión y que recogían el testimonio de dos testigos.

8) La accesibilidad. Todo aquello que suceda dentro de los límites de desplazamiento del medio podrá convertirse en noticia con mayor facilidad.

9) Continuidad del hecho. Son las llamadas *'developing news'* o noticias en secuencia, que generarán piezas informativas en los días sucesivos que irán perdiendo posiciones dentro de la escaleta en detrimento a aquellas informaciones nuevas.

10) Equilibrio temático. Una vez realizada la selección de temas, el editor del informativo deberá realizar una segunda clasificación en la que noticias de una misma sección competirán entre ellas, ya que lo que debe de conseguirse es un equilibrio temático dentro de la escaleta.

11) Dimensión del hecho: cuanto más espectacular sea el hecho más posibilidades de convertirse en noticia, especialmente si se trata de desastres naturales, accidentes..., que implican a muchas víctimas.

12) La idea de progreso. Noticias en las que se muestran avances que beneficien a la humanidad

### **2.3. Los Criterios de noticiabilidad extraperiodísticos**

No obstante, existen otro tipo de criterios extraperiodísticos que también influyen en el proceso de selección (Casero, 2008):

1). La observación de la competencia de todo tipo de medios. “El público ya no es tan sólo un sujeto al que se debe educar, sino un cliente al que debe conquistarse” (Sorrentino, 2007: 85). Las cadenas de televisión luchan por las exclusivas, por conseguir el mejor testimonio o imágenes para poder ganarse la fidelidad de su audiencia y atraer nuevos espectadores, de acuerdo a la lógica de mercado en la que

se mueven, donde la fuente de ingresos de televisiones públicas y privadas están en la publicidad y por extensión en los altos índices de audiencia.

2). Los recursos económicos. Los ingresos de cada medio repercuten directamente en el presupuesto destinado a la elaboración de información. Cuanto mayores sean los beneficios del medio, mayor podrá ser la inversión en medios tecnológicos y personal, es decir, mayor capacidad para cubrir acontecimientos tendrá.

3). La capacidad tecnológica. La inversión en medios técnicos influye directamente en la calidad de las piezas y en la capacidad de cubrir ciertos hechos. No obstante, puesto que la calidad de la imagen ha dejado de ser un impedimento para que una noticia se pueda emitir o no, las imágenes de internet, especialmente de Youtube, o las grabadas con un móvil, se convierten en el eje central de la pieza.

4). Las presiones políticas. Se establece una relación de negociación entre el gabinete de prensa político y los editores que finalmente aplicarán los criterios de noticiabilidad para decidir si realmente merece ser contado a la audiencia lo que va a realizar la figura política en cuestión. De todas formas, existen todo tipo de presiones y negociaciones que dificultan los procesos de selección.

5). Presiones económicas. La publicidad sustenta los medios y en su afán por no perder un inversor las televisiones cuidan la imagen de sus principales sustentadores omitiendo aquellas noticias que podrían perjudicarles.

6). Búsqueda de la audiencia. La mercantilización de la información fuerza a las distintas cadenas de televisión, tanto públicas como privadas, a buscar desesperadamente la audiencia. Esta tendencia llega incluso a los informativos, imagen de marca de las televisiones (García Avilés, 2007) y elemento diferenciador de las cadenas, por ello y como consecuencia de la aparición de los nuevos formatos de información se tiende cada vez más a incluir noticias sobre sucesos y deportes en los noticiarios.

Existen otros criterios que deben añadirse a los ya mencionados hasta el momento, los plazos de entrega. También son un factor indispensable a tener en cuenta a la hora de realizar cualquier tipo de pieza audiovisual. Cuando hablamos de noticias hablamos de actualidad.

Dentro de un mismo informativo encontramos noticias completamente diferentes, las noticias ‘duras’ (*hard news*) que implican hechos políticos y otro tipo de informaciones que demandan la urgencia de hacerse públicas y noticias blandas (*soft news*) que tratan temas más agradables. Las noticias también se dividen según su duración y trascendencia en el tiempo, podemos hablar de *spot news*, noticias que no tendrán continuidad en los próximos días, *developing news*, aquellas de las que se puede hacer seguimiento porque ya está previsto que tardarán en desarrollarse, *continuing news*, cuyo desarrollo será fragmentario y las *running news* que se están desarrollando en el momento de la emisión (Sorrentino, 1995).

### 3. EL PROCESO DE SELECCIÓN

El proceso de selección en sí se divide en tres fases, la selección, la jerarquización y la tematización (Casero, 2008) de las noticias:

1) La función de selección de primer grado o selección *Strictus senso*. Los medios de comunicación son lo que determinan qué hechos trascenderán a la audiencia descartando otros tras haberlos sometido al análisis previo utilizando los criterios de noticiabilidad descritos en el apartado anterior.

2) La jerarquización de las noticias. Una vez seleccionado los temas que conformaran la escaleta del informativo se pasa el segundo paso, establecer el orden de los temas de acuerdo a su prioridad. Asimismo, también deberá determinarse su inclusión en el sumario del informativo y la duración de la pieza que se distribuye de acuerdo a su relevancia, cuanto más relevante sea un tema más tiempo tendrá en el informativo, pudiéndole asignar varias piezas girando sobre la misma temática, es decir, si el hecho lo merece, según el criterio del editor del informativo, podría constar de una conexión en directo a las que se le sumaría un vídeo, un plató o un total.

Existen diferentes criterios para organizar las distintas informaciones, pero no debemos olvidar que las televisiones se sustentan con los ingresos publicitarios, por tanto con la audiencia, y en muchas ocasiones esta clasificación de la información se hará siguiendo los gustos y necesidades informativos del público objetivo de cada cadena, es decir, el público incide directamente en la aprobación de la *agenda setting* de los medios.

La relevancia por tanto también determina si debe formar parte del sumario y los avances informativos. Y ya dentro del mismo informativo, esa prioridad también marcará su posición en la escaleta, a mayor importancia más arriba estará, puesto que son las noticias a las que el espectador presta más atención y por ello se utilizan de gancho para asegurar el índice de audiencia. Después de seleccionar la información y elegir su posición en la escaleta el periodista debe tomar un posicionamiento sobre el tema para contarle a la audiencia, ya no se trata tanto de qué se cuenta, sino de cómo se cuenta; y eso lo determinará cada cadena de acuerdo a su línea editorial.

3) La última función es la tematización de la información. Se trata de realizar otra clasificación interna entre los temas que conforman actualidad mediática para concentrar la atención del espectador en los grandes temas del día que permitirán hacer un seguimiento de la cuestión en los días sucesivos.

#### 4. CONCLUSIONES

La inclusión del Newsmaking como base teórica en los estudios sobre información audiovisual resulta muy útil para comprender los cambios originados en el tratamiento de la información y de los posibles hechos noticiosos.

Las rutinas productivas que se integran dentro del proceso de producción de cualquier tipo de pieza informativa cambian, y se amplían los criterios de noticiabilidad para adaptarse a las nuevas formas de hacer llegar la información. Estudiando el proceso que implica el newsmaking podemos definir las nuevas tendencias de hacer y crear noticias, una nueva era en la que la calidad informativa prima sobre la calidad de las imágenes, porque el protagonista de la pieza cobra relevancia, la calidad de los testimonios justifica que cualquier tipo de hecho susceptible a convertirse en reportaje acabe haciéndolo.

El newsmaking incluye todas las fases que rodean el proceso creativo de una pieza informativa cualquiera, y precisamente; es por eso por lo que resulta interesante tomarlo como punto de partida en el momento de tratar cualquier tema relacionado con la información audiovisual, porque entender estas fases y los criterios que se establecen para seleccionar qué debe convertirse en noticia, y qué no, es comprender cómo se construye la actualidad mediática que nos ofrecen los medios de comunicación de acuerdo a las necesidades específicas de la audiencia, que a su vez, también cambia con el tiempo.

#### 5. BIBLIOGRAFÍA

- CASERO, A. (2008): *La producción de la información audiovisual*, en Marzal, J. & López Cantos, F. J. (eds.): *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. Valencia: Tirant lo blanc.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2007): *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*. Anàlisi: 35, 47-63.
- PAPUZZI, A. (1998): *Letteratura e giornalismo*. Roma/Bari: Laterza.
- SORRENTINO, C. (1995), *I percorsi de la notizia*. Bologna: Baskerville
- ---(2002): *Il giornalismo, che cos'è e come funziona*. Roma: Carocci editori.
- ---, (2007): *Tutto fa notizia. Leggere il giornale, capire il giornalismo*. Roma: Carocci editori 2007.