

ENSAYO



Palafito Warao
Henry Acosta
Museo Popular Salvador Valero

LA NOTICIA Y SU ADAPTACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

*María Isabel Arenas Alonso**

El periodismo en diversos medios

Cuando alguien saca a relucir el término periodismo, la mayoría de las personas suele asociarlo a la esfera de los medios impresos y no es de extrañar que esto suceda, si se toma en cuenta que su origen está íntimamente ligado con la prensa escrita. Ahora bien, desde sus inicios hasta nuestros días son muchos los medios que han surgido. En esta oportunidad, y por fines prácticos, sólo se hará referencia a la prensa, la radio, la televisión e Internet, con el objetivo de comparar cómo debe ser la adaptación del mensaje noticioso para cada uno de estos, según la opinión de algunos expertos.

Si bien es cierto, el objetivo de los periodistas de todos los medios consiste en comunicar asuntos de interés general, la naturaleza específica de cada medio dictamina cómo ha de efectuarse esa tarea en conformidad con sus características particulares. En este sentido, la autora del libro *El ejercicio de periodismo* (2006), Silvia, L. González Longoria, expone a grandes rasgos la siguiente distinción:

* Docente de la Cátedra Audiovisual de la ULA-NURR, Licenciada en Comunicación Social, Especialista en Gerencia en Mercadeo y Magíster en Gerencia de la Educación. E-mail: mariaisabelarenasalon@yahoo.es

Recibido:20/11/10

Aprobado: 28/02/11

Periodismo impreso

1. El reportero escribe para ser leído.
2. Lo que el periodista escribe es leído cuando el público quiere o puede.
3. Lo escrito se puede volver a leer.
4. Cuenta con espacio para los detalles.
5. Puede recurrir a las gráficas como respaldo.
6. El periodista escribe para los que saben leer.

Periodismo radiofónico

1. El reportero escribe para ser escuchado.
2. Lo que el reportero escribe es sólo escuchado a la hora de transmisión.
3. La mayoría de las veces la transmisión sólo se realiza en una sola oportunidad o, en caso de repetirse, es incierto el momento de la transmisión.
4. Hay poco tiempo para los detalles.
5. Sólo puede valerse de imágenes sonoras, ayudado por efectos de audio.
6. Escribe para todos.

Periodismo televisivo

1. El reportero escribe para ser escuchado.
2. Lo que el reportero escribe es escuchado sólo a la hora de transmisión.
3. La mayoría de las veces la transmisión solo se realiza en una oportunidad o, en caso de repetirse, es incierto el momento de la transmisión.
4. Hay poco tiempo para los detalles.
5. Puede ayudarse con videos, que incluyen audio e imágenes en movimiento.
6. Escribe para todos.

Aunque González Longoria no se refiere al soporte de Internet, como medio o plataforma para brindar información, vale la pena incluirlo y así, tomando en consideración lo anterior, se puede señalar lo siguiente:

Periodismo en medios digitales:

1. El reportero escribe para ser leído y/o escuchado.
2. Lo que el reportero escribe es visto y/o escuchado en tiempo real o en diferido.
3. El material se puede volver a leer, escuchar o ver las veces que el público lo desee dependiendo del tiempo que el autor o responsable del sitio decida dejar el mensaje a la disposición de los cibernautas o si este es descargado por el usuario.
4. El tiempo para los detalles dependerá de cuanta profundidad se desee conseguir o sacrificar. La inmediatez suele ser la premisa que prevalece.
5. Es multimedia. Puede incluir todos los medios anteriores, videos, imágenes fijas (dibujos, fotos), grabaciones de audio, textos e infografías, además de hipervínculos.
6. Se escribe para aquellos que cuentan con la plataforma tecnológica adecuada. Se trata en su mayoría de personas alfabetizadas y con un estatus socio cultural elevado.

El asunto de los géneros

En general, el término *género* significa tipo o clase y se utiliza para aludir a cualquier categoría distintiva de producto cultural. Para Denis McQuail (2000) los géneros mediáticos deben poseer las siguientes características: a) Los definen tanto productores como lectores. b) Función, formas y contenidos los identifican. c) Contribuyen a preservar y desarrollar formas textuales. d) Suponen una ayuda para la producción y lectura de textos. e) Las características de los géneros son su lógica, su formato y su lenguaje propio.

En el campo periodístico los géneros por tradición son informativos y de opinión. En términos generales, se puede decir que los géneros informativos comprenden los formatos: noticia, entrevista, crónica, columna y reportaje. Mientras que dentro de los géneros de opinión destacan: el editorial, el artículo, la columna, el epigrama, la caricatura, la crónica, la reseña, la crítica y el ensayo. También están los géneros híbridos, tales como algunos de los ya mencionados: crónica y columna, que pueden servir tanto para informar como para opinar. Y no se puede pasar por alto la tercera función que algunos autores destacan

como: la interpretación, es decir, aquella que permite analizar, valorar y explicar, de manera que el público pueda familiarizarse mejor con las implicaciones que tienen los hechos. Esta práctica periodística es típica de géneros como el reportaje o el artículo.

En cualquiera de los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio, televisión, así como en Internet, estos géneros tienen cabida, sin embargo, unos se adaptan mejor que otros a dichos espacios. Por ejemplo, en el medio radial prevalece la entrevista, el comentario y la noticia, mientras en la televisión aparecen, además de estos últimos, la crónica y el reportaje. Ya que sería muy extenso realizar un análisis comparativo para evaluar cómo es la adaptación detallada de cada uno de estos géneros en los medios de comunicación social, se toma como elemento central a la noticia por considerarla el género informativo básico por excelencia.

La noticia: su esencia se mantiene

Independiente al medio de comunicación en el que aparezca, la noticia siempre conserva su esencia, es decir, aquello que nos permite reconocerla y que en palabras de Fernando Lázaro Carreter (1998) consiste en «el relato de un suceso recientemente acontecido, cuyo conocimiento importa hacer público» (Lázaro, 1998:195) y el cual debe responder a las preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?, ¿para qué? y ¿cómo?, aludiendo al modelo norteamericano de las famosas «W» inglesas (*who, what, when, where, why*)

Algunos aspectos, como: «oportunidad en el tiempo y actualidad, carácter inesperado, previsibilidad del tipo, naturaleza fragmentaria, carácter perecedero, carácter indicativo, los valores, el interés y la factualidad» (McQuail, 2000: 412), así como la novedad, prominencia, proximidad, interés humano, los valores veracidad e imparcialidad y a la hora de estructurar el mensaje la claridad, brevedad, concreción y precisión, son característicos de la noticia en cualquier medio.

Pastora Moreno Espinoza (2003:270), afirma «un género periodístico mantiene sus características en los diferentes medios de comunicación» pero -como reconocerá más adelante- se pueden romper

las estructuras tradicionales de composición para los impresos cuando se requiere adaptarlas a otros medios como los audiovisuales.

Los cambios que conlleva la adaptación

Cada medio de comunicación permite al periodista utilizar una serie de recursos y elementos de lenguaje que le son propios:

En prensa aparece el texto, que es el eje de todo, y las imágenes estáticas (fotografías, dibujos, gráficos), que sirven para ilustrar lo que dice el mensaje escrito.

En radio se trabaja con formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio, «cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes». (Balsebre, 1996:27)

En televisión está el lenguaje audiovisual y como la misma palabra lo indica, cuenta con elementos audibles y visibles. Bernabeu (2002), explica que se utiliza un código mixto que relaciona signos de distinto tipo, están los signos icónicos (las imágenes en movimiento), los signos lingüísticos (palabras habladas y/o escritas) y los signos sonoros (constituidos por la música, la voz y los efectos).

Y en Internet se cuenta con los mismos recursos que el lenguaje audiovisual, aunque no siempre se hagan uso de todos ellos. Se consiguen sitios web en los cuales sólo aparece el texto acompañado por imágenes fijas o en movimiento, sin la presencia de elementos sonoros; mientras que otros ofrecen todos los recursos posibles: videos, grabaciones de audio, texto, fotografías, infografías, animaciones, entre otros, como sucede con la versión digital de la British Broadcasting Corporation o BBC (En <http://www.bbc.co.uk/news>).

Según el Modelo de Construcción Informativa Audiovisual Eficaz (MOCIAE), utilizado por el doctor Luis F. Morales M. (2010), se detallan cuatro niveles: El primero, el proceso de producción informativa que

incluye: cobertura, estructuración, redacción, edición y emisión. El segundo, las posibilidades recreativas. El tercero, la intención informativa. El cuarto, la sujeción de la percepción espacio-temporal. Comparando y tomando como punto central el primer nivel, tendríamos que:

Fase N° 1: Cobertura.

En el periodismo impreso el reportero y el fotógrafo, habituales responsables de la cobertura de las noticias, definen la localización y una estrategia tentativa frente al suceso, según indicaciones jerárquicas, conocimiento previo sobre los hechos, su experiencia y las capacidades físico-espaciales disponibles. Las herramientas básicas de trabajo para el periodista, en este nivel, suelen ser el lápiz y papel, aunque también puede valerse de un grabador. El profesional del periodismo debe observar y analizar lo que sucede, tomando notas de las ideas o aspectos relevantes, además tendrá que registrar testimonios o declaraciones relacionadas con el hecho. Su «mano derecha» suele ser el reportero gráfico, quien cuenta con una cámara fotográfica para registrar las imágenes de lo más noticioso. Ambos, periodista y fotógrafo, pueden acordar cuáles son las imágenes más convenientes a utilizar.

En el periodismo radiofónico, como ocurre en el medio impreso, el periodista debe estar consciente del hecho a cubrir, su localización y la estrategia adecuada para abordarlo, pero en esta ocasión, en vez de contar con el apoyo de un reportero gráfico, lo asistirá personal técnico en sonido, desde el lugar de la cobertura o la estación. Las herramientas de trabajo son un grabador de sonido -si la noticia se va a transmitir en diferido- o un teléfono móvil -ideal para la transmisión en directo-. Lesma (2005:49) explica «La transmisión en directo de un hecho-noticia, en el mismo momento en que se produce, constituye la esencia del periodismo radiofónico». Esta modalidad se caracteriza por brindar emoción, sin embargo, las noticias en diferido ofrecen mayor seguridad y calidad. Regularmente la información transmitida en directo tendrá que ser trabajada luego por el reportero y el editor para difundirla en una próxima emisión en forma diferida.

En el periodismo televisivo entran en acción periodista, camarógrafo, y en algunos casos, el técnico de sonido. El primero se

encarga de escribir y narrar los hechos, recogiendo además los testimonios; el segundo registra las imágenes en video y el tercero asegura que la captación de sonido sea la correcta. Cuando no se cuenta con un técnico de sonido suele ser el mismo camarógrafo quien se ocupa de esta actividad. Como herramientas de trabajo destacan la cámara de video, los micrófonos (de mano, inalámbricos) y lámparas para la iluminación. Morales M. (2010:12) detalla, sobre esta primera fase del proceso de producción informativa, lo siguiente:

“Secuencialmente se producen las siguientes cuatro acciones. En primer lugar, la elección del punto de vista supone el posicionamiento de la cámara respecto de la acción; (...) La realización efectiva del material lo denominamos *Registro audiovisual* e incluye la grabación de los diferentes planos, movimientos y angulaciones de la cámara, (...) el *Registro de testimonios* y declaraciones asociadas al acontecimiento, cumplen la función de reforzar y verificar la información ofrecida por el periodista. Finalmente el *Stand up* o presentación del reportero frente a la cámara, representa el carácter testimonial del informador en el escenario de la noticia”.

En el periodismo digital dependerá de la cantidad de recursos: texto, video, sonidos u otros, que se vayan a utilizar y la modalidad de trabajo del reportero, si realiza las labores de manera independiente o con el apoyo de algún personal. En el primer caso será determinante el dominio del periodista en el manejo de las tecnologías y equipos, tales como: el grabador, micrófonos, luces, cámaras fotográficas y/o de video, manejo de plataformas para la edición (informática, de sonidos e imágenes). Hoy es habitual la polivalencia tecnológica en la profesión periodística.

Fase N° 2: Estructuración.

Una vez efectuada la cobertura informativa se valora con criterio periodístico el material para proceder a ordenarlo y adecuarlo al formato según el medio por el cual va a ser transmitido el mensaje. Es este el momento en el que se decide cuáles son los datos más importantes,

tomando en consideración el grado de novedad, veracidad y el sentido noticioso, se establece la extensión y jerarquización que se les asignará a cada parte de la noticia.

Para esto, hay una estructura base que tradicionalmente se utiliza en cualquier género periodístico y que tiene cabida en todos los medios de comunicación, se trata del *arco dramático* inspirado en la Poética de Aristóteles, donde se comienza con un *Planteamiento*, se desarrolla la historia con un *Nudo* y se cierra con un *Descenlace*, lo que se ha adaptado con los términos de: Entrada (*lead*), Cuerpo y Cierre. Pérez M. (2007:114) explica al respecto:

«El periodismo actual cada vez se acerca más, en su formalidad estética y en su rigor didáctico al esquema aristotélico. (...) No podría ser de otra forma puesto que el drama y el periodismo provienen de Occidente y por tanto de una misma cuna helenista. Basta con recordar la comedia para la democracia y establecer una semejanza con la actual caricatura política. Tal nexo con el drama no desmerece al periodismo en su ética o búsqueda de la verdad, mucho menos le estorba en su escritura rigurosa, al contrario, le ayuda mucho».

Además de esta estructura básica existe otra simultánea que proviene de la teoría de la pirámide invertida y las ya mencionadas «W» norteamericanas, la cual se opuso en su momento a la pirámide convencional que narra estrictamente en orden cronológico. La pirámide invertida narra los hechos en orden decreciente según su importancia y así cuando los diagramadores necesitaban cortar la información, no se sacrificaba lo más relevante.

Este tipo de estructura prevaleció en los inicios de la radio y la televisión, siendo fieles a una tradición, incluso hoy se sigue utilizando en algunos medios impresos, pero en las redacciones más modernas, así como en los medios audiovisuales ha caído en desuso porque se reconoce que esa fórmula no es adecuada para la expresión oral. Lesma (2005:29) aclara «la acumulación de datos, amontonados, en la apertura informativa confunde al oyente». Este periodista aconseja contestar en la entrada

solo dos, o máximo tres preguntas, generalmente el quién y el qué, y dependiendo de la importancia puede añadirse el cuándo o dónde. Mientras que Villamizar (2005), sugiere el modelo de *pirámide convencional trunca y cubierta*, citando a Valdés (1989), que consiste en un encabezamiento que debe estructurarse con base en los elementos más relevantes, luego se amplían los detalles en el cuerpo y para el final se reserva uno de los elementos más importantes de la noticia.

En el medio televisivo, Moreno Espinoza (2003:270) advierte:

“En televisión todos los datos son importantes debido al factor tiempo que condiciona la duración del informativo. De este modo, una noticia es un relato corto desarrollado a través de una *estructura rectangular* en el que los datos no siguen un orden decreciente de interés, de modo que el editor no puede cortar el texto”.

Y es que el problema con la vieja pirámide o «pirámide pervertida», como la llama Franco (2007), era que narraba tres veces el hecho, primero en el título, luego en el *lead*, y finalmente en el cuerpo. Para el autor de *Cómo escribir para la web*, la nueva estructura debe narrar una sola vez, sin repetir, desde el título, que viene a ser el mismo *lead*, hasta el final del cuerpo. Así es como título y *lead* pasan a ser uno solo, y el cuerpo agrega información.

Fase N° 3: Redacción.

Hay rasgos comunes que se comparten en la redacción de la noticia, sin importar el medio por el cual va a ser transmitida, algunos de ellos son, según Reyes (2008), ser preciso, coherente, conciso, concreto y claro. Sin embargo, el estilo al redactar, dependerá tanto del gusto y habilidad personal de cada periodista al escribir como del manual de estilo que tenga establecido cada medio de comunicación.

Algunas reglas del estilo periodístico destacadas de los manuales de los medios impresos y agencias de noticias que tienen servicios en español, así como de las sociedades latinoamericanas de prensa, son: la entrada debe ser breve y seleccionar lo más interesante, los párrafos del

cuerpo no deben exceder las cincuenta palabras, se debe utilizar lenguaje sencillo, para ser objetivos se prescindirá de la adjetivación y los juicios personales, se evitará la voz pasiva, las frases indirectas, los términos abstractos, los neologismos, barbarismos, redundancias, circunloquios, el uso del gerundio, los títulos (Lic., Sr., entre otros), las palabras superfluas, el deísmo, queísmo y dequeísmo, las abreviaturas, cuidar la correspondencia de género y número, utilizar la norma sintáctica propia del Español: sujeto-verbo-complemento; además los modificadores que median entre sujeto y complemento deben ser breves o eliminarse, y en términos generales seguir las reglas gramaticales ordinarias, por nombrar solo algunos aspectos.

Estas normas, propias de los medios impresos, siguen vigentes al momento de redactar para cualquier medio de comunicación, sin embargo, ciertas particularidades se destacan en los medios audiovisuales. Recordemos que un lenguaje oral y no uno literario es lo que debe predominar en el medio radial, por eso los textos concebidos para ser publicados en periódicos, revistas o libros son, en su forma original, ineficaces para ser radiados. Es importante que el público entienda la noticia que oye, con lo cual muchas de las normas antes mencionadas para el medio impreso pueden servir, sin embargo, no todas se adaptan.

Para el ámbito radiofónico se destacan las siguientes recomendaciones: a) Los titulares se escriben y se leen separados de las noticias, a diferencia del medio impreso donde van seguido uno de otro. b) La fuente de la información debe citarse al principio de la frase y se sugiere señalar primero el cargo y luego el nombre de la persona. c) No comenzar la información con citas. d) Los párrafos largos deben ser divididos y escritos con longitud variable; es pertinente combinar las frases cortas y largas pero con predominio de las cortas. Cada frase debe tener una idea. e) Es conveniente emplear cifras exactas, «redondear» aquellas que puedan confundir al oyente. f) La introducción y el cuerpo de la noticia no deben ser redundantes, a fin de evitar que se repita la información y se produzca el efecto eco. g) Reforzar la sensación de inmediatez con elementos temporales, sin abusar de ellos: «esta noche» o «en este momento».

Lo que se escribe para radio debe sonar bien. Villamizar (2005) recomienda escribir con musicalidad, «recordemos que en radio la palabra

tiene tono, ritmo, melodía y es contraproducente crear disonancias en el relato» (Villamizar, 2005: 70), por eso recomienda que al escribir se vaya leyendo en voz alta para advertir cualquier expresión que no tome en cuenta estos señalamientos. También se deben destacar las palabras difíciles, subrayándolas para que al leerlas se esté prevenido y evitar malas lecturas o pausas incómodas. Evitar los pronombres pues obligan al oyente a realizar un esfuerzo para precisar, durante el relato, a quién o qué cosa constituyen, lo que puede perjudicar la comprensión del mensaje. Se pueden ilustrar las informaciones con sonidos grabados que deben ser breves. La extensión promedio de la noticia en radio es de media cuartilla.

Cuando se escribe para el medio radial se suele hacer uso de un guión en el que se establecen las acciones del operador técnico (en letras mayúsculas, negritas y subrayadas) y lo que dirá cada narrador (en letras altas y bajas, sin subrayar), cada intervención, de uno o de otro, irá debidamente enumerada en orden creciente y si se trata de más de una página también deberá llevar su respectiva numeración. Pero las noticias generalmente se escriben de manera independiente, cada una en media página tamaño carta. Se sugiere no dividir palabras con guiones ya que afectan la fluidez de la lectura. Usar un interlineado a doble espacio. Como todo documento, el guión de debe estar identificado con unos datos básicos, que en el caso de la noticia son: códigos de emisión para su posterior archivo, fecha, hora, temática, título y autoría, todos ellos ubicados en la parte superior de la hoja. Estos modelos pueden variar según las formas de trabajar que establezca cada emisora, en algunas ya ha desaparecido el papel y el guión se lee directamente desde una computadora.

En el periodismo televisivo, aunque coincide en numerosas normativas de estilo y redacción aplicados a la radio, se debe cuidar el no caer en redundancia con respecto a lo que se dice y lo que se ve. Para ello es útil el guión de noticias, cuyo formato para medios audiovisuales garantiza que las imágenes y las palabras estén relacionadas estrechamente y reflejen su coordinación en el noticiario. Hersh (1999:54) explica: «El lado izquierdo de la página se usa en su totalidad para describir cómo aparecerán las imágenes en la pantalla. En el lado derecho de la página están la narración y la información del audio». La integración de

palabras, la imagen y el sonido es básica para la comunicación eficaz de las noticias televisivas. El guión debe estar encaminado, creado y pensado en las imágenes. Cuando el reportero escribe su guión, debe visualizar mentalmente las imágenes que acompañan a las palabras, dejar espacios para los sonidos de ambiente y declaraciones. Nuevamente, en el guión deben estar presentes los datos básicos que identifiquen a la noticia: fecha, hora, tema, titular, autor/a, entre otros que se consideren relevantes. Como recursos de la noticia televisiva están el *stand up*, cuando el reportero narra desde el sitio del hecho, y el *bite* sonoro, un extracto de lo que alguien dice, que sirve para dar autenticidad a la historia. Morales Morante (2010:13) entiende la redacción de la noticia para la televisión de esta manera:

«Es la etapa de preparación de los diferentes textos, trozos de sonido que se incluirán como *locución en off* de la noticia. Se elaboran definiendo en primer lugar, la coherencia global: claridad, inteligibilidad de la información en concordancia con el sentido general definido en la fase previa de estructuración. En segundo lugar, la coherencia sintáctica interna de cada uno de los párrafos que forman los denominados *bloques de texto* y, es decir, el tratamiento de cada sub-apartado textual de la nota y, finalmente, la conexión significativa de cada texto con las fuentes sonoras y visuales recogidas durante el registro: declaraciones, testimonios, *stand up*, etc. Que se mostrarán en el video editado».

En televisión la atención del espectador se centra en la imagen y apenas atiende a la palabra que lleva la carga informativa. Cebrián (1992) asegura que la fuerza de la imagen es superior a la de la palabra en el medio televisivo y que «la noticia logra alto nivel narrativo si se expresa con imagen y palabra de forma simultánea y sincronizada» (Ob.cit, 1992: 130). La noticia en televisión es por tanto el resultado de una combinación de texto escrito e imágenes de un hecho de actualidad e interés general, que utiliza un lenguaje sencillo y objetivo.

El periodismo digital también exige palabras cortas, conocidas y precisas. Fernando Ávila, escritor del prólogo del libro de Guillermo Franco

(2007) titulado *Cómo escribir para la web*, señala que esta es una pauta para los textos de la red, que inevitablemente termina siendo pauta para todos los medios. «Un estilo que nos exige escribir *fin* en vez de *propósito*, porque es más corto; *trabajo* en vez de *rol*, porque es más conocido, y *colibrí* en vez de *ave*, porque es más preciso (si efectivamente es un colibrí)» (Ob. cit, 2007: 11). En el estilo se repiten las recomendaciones de adverbios y adjetivos que no pueden ser valorativos, sino descriptivos y exactos. La escritura en Internet requiere más que ninguna otra la economía de palabras y en cuanto a la innovación, esta va más allá del estilo para adentrarse en la sintaxis. Ávila (2007 en Franco, ob.cit:12) cita algunos ejemplos:

«La información en la pantalla se lee –se ve–, según reseña Franco, configurando un patrón en «F», donde los usuarios solo ven el primer tercio de los titulares, primera frase de los párrafos y de intertítulos cuando exploran la página. Así que a la izquierda debe ir la palabra más significativa y no necesariamente la primera palabra del sujeto de la frase. En consecuencia, lo que en un medio tradicional se podría anunciar como Guerrillera de las FARC se desmoviliza, en la red hay que anunciarlo como Desmovilizada guerrillera de las FARC».

Según Ávila (ob.cit), la nueva sintaxis acude con menos prevención a la voz pasiva, recupera el recurso de los dos puntos, unifica el uso de cifras para todas las cantidades y en muchos casos, especialmente títulos e intertítulos, prescinde de los artículos. La revolución en los aspectos de redacción y sintaxis es profunda y no se queda en el propio medio, sino que altera el estilo de todos los demás medios y de todos los géneros. Los nuevos escritores colocan hoy sus narraciones en la red y establecen laberintos donde los lectores se pierden, critican, participan en la trama y dialogan con el autor. La redacción en Internet significa un cambio de estilo, de sintaxis y una revisión de los géneros tradicionales de escritura, en definitiva implica un desafío para los productores de contenidos en la red.

Fase N° 4: Edición.

El proceso de edición corresponde al modelado de la noticia según las decisiones y criterios estructurales definidos en las tres etapas anteriores. En los medios impresos pueden intervenir en esta fase, tanto el periodista como el Jefe de Redacción. En principio, es al reportero a quien le corresponde esta responsabilidad, teniendo que decidir que es lo más importante y noticioso, descartando así lo menos relevante. Estos criterios le ayudarán a tomar decisiones para la jerarquización de las ideas, la estructuración y extensión de cada una de ellas, así como de la noticia en general. Una vez terminado este proceso, el material suele ser revisado por algún superior, como el Jefe de Redacción, quien puede realizar sugerencias para editar el material con miras a la optimización del mismo, las cuales deben ser consideradas por el periodista. Con los antiguos sistemas de diagramación se le permitía al personal que ejercía estas labores recortar las noticias en función del espacio disponible, pero hoy con las nuevas tecnologías y los programas computarizados, existen otras alternativas que permiten adaptar la noticia al espacio disponible sin tener que sacrificar la extensión del texto.

En el medio radial se toma en consideración los aspectos antes mencionados: la noticia es mucho más breve que en prensa, todo lo que se dice es significativo y no hay desperdicio en la información, ni se repiten los datos. Se puede optar por sonidos de declaraciones -sin caer en abusos- para ilustrar la noticia, pero éstos no deberían sobrepasar los quince segundos aproximadamente. En esta etapa el periodista puede contar con el apoyo de un editor o persona especializada en el manejo de los equipos y tecnologías para el proceso de postproducción de la noticia diferida, realizando así el montaje de la voz del narrador, las declaraciones de las fuentes (si las hay), así como los sonidos, efectos y música, siempre que se requiera de estos elementos.

Para el medio televisivo, Morales M. (2010), subdivide esta etapa en tres áreas: Selección, Orden y Duración. La primera, implica la valoración periodística y técnica del material proporcionado por la cámara. La segunda, el seguimiento del patrón estructural previsto y de las características propias del material, es decir, organizar de manera fluida la información de acuerdo a los textos, estructura y sentido noticioso. La

tercera, se trata del ajuste del tiempo de exposición de las imágenes y los sonidos registrados en la grabación. En este proceso el periodista puede contar con el respaldo de un montador o editor, especialista en el manejo de los equipos tecnológicos relacionados con la postproducción.

En el periodismo digital se recomienda romper con la uniformidad del texto siguiendo estrategias como la utilización de intertítulos, el sistema preguntas-respuestas, las enumeraciones de datos y otras alternativas disponibles al momento de organizar la información. «Desde las primeras investigaciones, los expertos han recomendado escribir en forma más breve para las pantallas de computador, dado el cansancio que estas provocan en los usuarios», (Franco, Ob. cit: 64). Pero ¿cómo saber cuál es la extensión adecuada? En el trabajo titulado ‘Artículos cortos versus artículos largos como estrategia de contenido’, ‘Long Vs. Short Articles as Content Strategy’, (<http://www.useit.com/alertbox/content-strategy.html>), de noviembre 12 de 2007, Jakob Nielsen –citado por Franco da algunas pistas:

- «- Artículos cortos: 600 palabras. Su lectura toma 3 minutos, asumiendo 200 palabras por minuto.
- Artículos largos: 1.000 palabras. Su lectura toma 5 minutos, también asumiendo 200 palabras por minuto». (Franco, 2007: 65).

También existen técnicas como la estratificación o revelación progresiva, con la cual se puede comenzar ofreciendo información general y luego suministrar enlaces con más detalles e información suplementaria. La estratificación es uno de los beneficios que ofrece el hipertexto, donde sin sacrificar profundidad de contenido se divide la información en múltiples nodos conectados por los enlaces. «Cada página puede ser breve y, sin embargo, el hiperespacio (ciberespacio) puede contener mucha más información de la que sería viable en un artículo impreso» (Franco, ob.cit: 68). En esta etapa el periodista debe estar al tanto de los recursos y exigencias de la Red, aunque también puede contar con el respaldo de personal especializado en el área, como sucede con los otros medios de comunicación durante el proceso de postproducción.

Fase N° 5: Emisión.

Una vez que la noticia ha sido redactada y aprobada, se le asigna por orden de importancia y según la temática, el espacio en el cual aparecerá publicada dentro de las páginas del periódico. Este género pasará entonces por las fases de diagramación y posteriormente por la impresión. Lista la publicación del día, el periódico será distribuido a los respectivos sitios de venta al público, principalmente kioskos y librerías.

En el medio radial, como ya se dijo, la noticia puede emitirse en directo, al momento en el que ocurren los hechos, o en diferido, cuando la misma ha cumplido un procesamiento. Para el primer caso se suele recurrir a la tecnología de telefonía móvil, para el segundo, se cuenta con sistemas de grabación y micrófonos que aseguran la calidad sonora, mientras que para procesarla existen numerosos programas computarizados que permiten la mezcla de los recursos del lenguaje radiofónico. El espectro electromagnético, ya sea a través del sistema de Amplitud Modulada (AM) o Frecuencia Modulada (FM) conjuntamente con el equipamiento de antenas transmisoras y receptoras, así como más recientemente Internet, son parte del aparataje tecnológico que en definitiva permiten que ocurra la transmisión y que los mensajes lleguen a la audiencia.

Para el medio televisivo la etapa de emisión comprende, a juicio de Morales M. (2010), los subprocesos de: Ajuste temporal definitivo, Titulación y Sonorización. El primero consiste en adecuar el video a los tiempos definitivos de exposición dependiendo de los parámetros del índice y estructura del informativo. El segundo, es la inserción de los créditos localizados con el objetivo comunicacional de especificar datos referentes a la noticia, localización y protagonistas. Mientras que el último paso, es la inclusión de la música para ambientar, construir atmósferas y resaltar expresivamente los hechos.

En el periodismo digital se necesita del dominio de un lenguaje de programación especializado para establecer los parámetros de los elementos que componen la noticia. No todos los profesionales del periodismo suelen estar capacitados en esta área, por tanto estas labores las cumple el personal que ha sido preparado en carreras como la Ingeniería en Computación. El mensaje una vez puesto en la red estará

disponible al público, siempre que éste último cuente con la plataforma requerida, es decir, no solo la computadora sino el servicio de Internet, para que entonces se pueda tener acceso al contenido en momento en el que el usuario lo considere oportuno.

A grandes rasgos se ha reflexionado sobre el proceso de producción de la noticia para los principales medios de comunicación social, tomando como referencia las acciones esencialmente de carácter mecánico u operativo, que incluyen la toma de decisiones y la aplicación de métodos de carácter general, sin embargo, la noticia puede ir mucho más allá, ofreciendo nuevas posibilidades expresivas y la creación de significados elaborados y complejos.

Conclusión

La noticia como género periodístico básico mantiene su esencia en cuanto a su contenido, sus características y sus valores fundamentales, sin importar en cuál medio de comunicación se encuentre. Son esos aspectos los que nos permiten reconocerla. Sin embargo, como cada canal posee unos códigos, lenguajes y recursos específicos, al configurar la noticia existen variantes en la forma de realizar su cobertura, su estructura, su estilo de redacción, su proceso de edición y transmisión. En tiempos en los que la polivalencia es una exigencia casi obligada para el profesional del periodismo es vital, tanto el conocimiento que éste tenga sobre los contenidos como el desarrollo de capacidades en el manejo de herramientas tecnológicas, que le permitan efectuar una adaptación adecuada de la noticia para los diferentes medios de comunicación social.

Referencias bibliográficas

- BALSEBRE, A. (1996). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- CEBRIÁN, Mariano. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia.
- BERNABEU MORÓN, Natalia. (2002). *La lectura crítica de los medios 9: La imagen en movimiento*. Proyecto Quadraquinta de Creatividad y Aprendizaje. En www.cuadraquinta.org.

La noticia y su adaptación en los medios de... María Isabel Arenas Alonso.
AGORA - Trujillo. Venezuela. AÑO 14 - N° 28 JULIO - DICIEMBRE - 2011. pp. 171-188

FRANCO, Guillermo (2007). *Como escribir para la web*. Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin. En http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php.

GONZÁLEZ LONGORIA, Silvia L. (2006). *El ejercicio del periodismo*. México D.F.: Trillas.

HERSH, Carl. (1999). *Producción televisiva. El contexto latinoamericano*. México D.F.: Trillas.

LÁZARO CARRETER, Fernando. (1998). *El dardo en la palabra*. Barcelona: Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores.

LESMA, Ángel. (2005). *El periodismo en la radio*. Caracas: Libros El Nacional.

MCQUAIL, Denis (1994) 2000. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

MORALES MORANTE, Luis Fernando. (2010). «Forma y estructura discursiva de la noticia audiovisual: Una propuesta para su estudio y análisis de sus efectos de sentido». *Revista Perspectivas de la Comunicación*. Vol. 3. N° 1, Temulco: Universidad de la Frontera.

MORENO ESPINOZA, Pastora. (2003). *Ensayo sobre el periodismo informativo en televisión: lenguaje, género y estilo*. Sevilla: Departamento de Periodismo de la Universidad de Sevilla.

PÉREZ MONTER, Héctor Javier. (2007). *El guión audiovisual: Su estructura en género de ficción y no ficción y una perspectiva sociocultural*. México D.F.: Trillas.

REYES, Gerardo. (2008). *Periodismo de investigación*. México D.F.: Trillas.

VILLAMIZAR DURÁN, Gustavo. (2005). *Teoría y práctica de la radio*. Caracas: CEC, S.A. Los libros de El Nacional y la Universidad de Los Andes.