

PRINCIPIOS DEL REPORTERISMO

1. Documentate

En tu trabajo de redactor, necesitas documentación general, que se adquiere con la lectura y la experiencia, y documentación específica, que se adquiere con la lectura y el estudio de la información relacionada con cada persona o acontecimiento.

Para escribir bien sobre cualquier cosa o persona en un periódico y para hablar bien sobre cualquier cuestión en radio y televisión es necesario saber mucho sobre lo que tengamos que informar. Este es el ideal al que debemos aspirar siempre.

Saber mucho sobre algo se logra con buena documentación. Por documentación entendemos:

- El archivo personal o del medio informativo y la formación general del redactor.
- El material que se introduce en el texto para explicar, situar y ampliar los datos facilitados por las fuentes de la noticia.
- Los datos que se obtienen de fuentes propias, pero que éstas no desean que se los atribuyamos.

La formación y el buen archivo, cuando se traducen en el conocimiento riguroso del funcionamiento de las cosas y de la actuación de las personas, sirven para convertir informaciones rutinarias en noticias importantes.

Como es evidente que un redactor no puede ser un experto en todo, se impone la especialización. Ni qué decir tiene que la especialización requiere una estructura de la Redacción del periódico y de los informativos de las emisoras de radio por áreas o secciones. Es deseable que el redactor sepa informar de todo, pero a finales del siglo XX es necesario que se especialice en algo.

Si no tienes un conocimiento general de la cuestión o de la persona sobre la que debes informar, te será difícil poner en su debido sitio los datos nuevos que obtengas y más difícil aún valorarlos

correctamente. Si desconoces lo fundamental de un asunto sobre el que tienes que escribir o hablar, difícilmente podrás saber cuándo debes comprobar un dato y cuándo puedes darlo por válido.

Cuando un redactor dice que algo le huele mal, está diciendo sencillamente que la información que tiene en sus manos está en contradicción con lo que él sabe, por su documentación o su experiencia, sobre el asunto.

El conocimiento general se obtiene, sobre todo, leyendo mucho y viviendo mucho. Una formación universitaria ayuda y una formación superior es muy útil, pero lo importante no es cursar asignaturas ni obtener títulos sino leer, asimilar y comprobar lo aprendido en la práctica. Si se hace en la universidad, muy bien; si se hace fuera de ella, muy bien también.

Leer es esencial, pero no es suficiente. En los libros hay pozos de sabiduría, pero en la vida hay más. Por eso, recuerda los siguientes consejos:

- Fíjate en las cosas y en las personas.
- Escucha con atención a los demás y obsérvalos atentamente.
- No te cierres nunca a ideas nuevas.
- Piensa por tí mismo.
- Reflexiona sobre las motivaciones de la gente.
- Busca siempre las causas de las acciones de las personas y de las organizaciones.
- Tu tiempo de trabajo y de interés es el presente, pero no desprecies ni dejes de estudiar el pasado, pues en él se esconden muchas de las respuestas a los problemas actuales.

Una buena formación y una documentación rigurosa no garantizan una buena crónica, un reportaje de calidad o una transmisión en directo sin fallos si no te preparas para la misión concreta que se te encomienda en cada momento.

Cubrir un acontecimiento en directo por la radio o la televisión significa muchas veces tener que afrontar imprevistos. Hablar durante varios minutos para rellenar huecos o cubrir retrasos de un acto anunciado requiere haberse aprendido bien los datos de interés sobre el lugar, las personas y el acto. Hacerlo sin caer en tópicos y reiteraciones exige una preparación meticulosa: conocer quiénes asisten al acto y poder reconocerlos a simple vista; saber qué van a hacer, en qué orden y por qué; conocer bien el lugar donde se celebra el acto y los antecedentes.

Documentate siempre y utiliza siempre la documentación. **Las noticias nunca nacen de la nada.** Tu obligación, como redactor, es descubrir sus orígenes, sus causas, y colocarlas en su contexto, de modo que el lector, oyente o telespectador se sienta motivado a seguir leyendo o escuchando.

2. Busca, cultiva y utiliza a tus fuentes

Para obtener cualquier información, son necesarias fuentes fiables. Se distinguen dos clases:

1. Físicas: documentos, recortes y observaciones directas.
2. Humanas: personas que intervienen en los acontecimientos.

Las fuentes físicas son con frecuencia más fiables que las humanas porque las personas casi siempre tienen algún interés que proteger, rara vez son buenos observadores y muchas veces cuentan al redactor lo que creen que el periodista desea oír, no lo que realmente sucedió.

Tan importantes son las fuentes para el periodista que de ellas depende su prestigio y su credibilidad. De ahí que todo el tiempo y esfuerzo empleados en conseguir y mantener unas buenas fuentes, unos buenos contactos, es tiempo y esfuerzo bien empleados.

Sobre las fuentes humanas, recuerda:

- Es imposible informar bien sobre una institución u organización si el redactor no logra, por mucho esfuerzo que ello exija, buenas relaciones con las personas situadas en los puntos neurálgicos de estos lugares.
- Una fuente es cualquier persona, documento u observación personal que te ayuda a conocer mejor un hecho o a una persona.
- Cultivar una fuente es como cultivar una amistad. Requiere paciencia, comprensión y capacidad de conversar con ella sobre intereses comunes.
- Los mejores contactos no son necesariamente las personas de más categoría o en las posiciones de más alta responsabilidad. Con frecuencia, una secretaria, un telefonista, un chófer, un guardaespaldas, un ayudante, un subdirector o un jefe de departamento conocen mejor el medio en el que trabajan que los presidentes y directores generales de esos medios.
- Protege siempre la identidad de tus fuentes, pero no confundas protección con manipulación. Para evitar esa confusión, guarda siempre, como aconsejaba Walter Lippman, “cierta distancia” de tus fuentes.
- No te fíes de tus fuentes sin comprobar lo que dicen.

Para comprobar un dato, sigue estos pasos:

1. La persona que te informa, ¿presenció el hecho o se enteró por otro?
2. La persona que te informa, ¿es competente en esa cuestión?
3. ¿Puede tu fuente precisar detalles consistentes con los hechos?

Nunca elijas una fuente por ser quién es sino por lo que sepa. No te dejes embaucar por títulos o posición social. No aceptes nunca el principio de “cuanto más arriba, más fiable”, pues perderás tu independencia.

No acudas a una fuente para que te informe de un asunto que se sale del campo de conocimientos o

de especialización de esa fuente. Un banquero no tiene por qué saber nada de automóviles y un sociólogo no tiene por qué saber nada de arte contemporáneo.

No dudes en tachar de tu agenda el nombre de quien te ha informado mal. Antes de fiarte de alguien, asegúrate de que no te engaña ni manipula. Esta comprobación es aconsejable también cuando una fuente cambia de puesto o de actividad.

Trata de que todos los datos importantes que no puedas comprobar por medios materiales los confirmen al menos dos personas.

Sobre las fuentes físicas, recuerda:

- No hay límite en el número y posibilidades de fuentes físicas: recortes de periódicos, guías de teléfonos, almanaques, diccionarios, enciclopedias, anuarios, observaciones directas, etcétera. Las únicas fronteras de las fuentes físicas son la imaginación del redactor y los recursos del medio informativo.
- Un buen número de libros de referencia se puede consultar sin problema alguno. Basta con acudir al servicio de documentación, donde lo hay, o a la biblioteca más próxima.
- Los boletines oficiales son fuentes importantes y deben leerse con atención.

No todas las fuentes son iguales. El anuario del SIPRI (Stokholm International Peace Research Institute) sobre armamento es mucho más fiable que la nota del Ministerio de Defensa español sobre dicho anuario. El *almanaque mundial* es mucho más fiable que un recorte de periódico sobre dicho almanaque.

El hecho de estar impreso no es garantía de exactitud por mucho que el periodista venera la letra impresa. No garantiza que algo publicado sea cierto. La publicación de un error puede ser en ocasiones la mejor forma de magnificar un error si el recorte es recogido como si fuera la "palabra de Dios".

Con igual distanciamiento debemos utilizar las fotografías y las imágenes de archivo. Ambas pueden distorsionar la realidad, recoger lo excepcional y no lo habitual en una situación.

Siempre es mejor la fuente de primera mano que la fuente de segunda o tercera mano.

Es preferible la información obtenida en el lugar donde se produce que la información obtenida por teléfono, aunque no siempre sea posible acudir al lugar de los hechos.

Cuando el trabajo de reporterismo, de búsqueda de la información, se ha hecho con rigor, la noticia casi se escribe sola.

En resumen:

- Utiliza observaciones directas siempre que puedas. Cuando no tengas más remedio que depender de fuentes de segunda mano, vete primero a las fuentes físicas (documentos) y después a las humanas, pero asegúrate de que son fuentes fiables. No te

desvíes del personaje o de la fuente principal de una noticia cuando estés redactando tu crónica.

- Recuerda siempre, en cuanto se produce una noticia, quién puede ser tu fuente más fiable: la policía, los bomberos, el ayuntamiento, el portavoz, un testigo, las víctimas, etcétera. No te separes de ella, pero nunca olvides que la versión oficial no es necesariamente la versión correcta.
- Busca y cultiva a los informadores o fuentes que te ayuden a comprobar las versiones oficiales.
- Ten presente las limitaciones de las fuentes físicas y humanas.

3. Observa y escucha

Muchos de los errores que encontramos diariamente en los periódicos e informativos de radio y televisión no se producirían si el redactor que cubre la noticia hubiese observado y escuchado con atención.

Hay errores sonados, como el despiste de las principales agencias de noticias, a comienzos de los años sesenta, durante la guerra civil del Congo, cuando informaron de las actividades oficiales del secretario general de la ONU, Dag Hammarskjöld, en África horas después de que el secretario hubiese muerto en accidente aéreo. No es fácil olvidar la biografía de "Tito, muerto" que se escapó por error en el hilo de UPI a finales de los años setenta.

Observar y escuchar con atención, y seleccionar lo que realmente importa de todo lo observado y escuchado, es la responsabilidad principal del reportero antes de escribir una sola línea. Del acierto o el fallo en esa labor depende el resultado de una crónica o un reportaje.

Comprender al segundo qué es lo más importante de todo lo observado y escuchado en cualquier situación exige:

1. Conocer bien lo que interesa a tus lectores, oyentes o telespectadores.
2. Dar pronto, al cubrir cualquier acontecimiento, con la cuestión o declaración más importante o interesante.
3. Buscar siempre el lado dramático y extraordinario, el aspecto que distingue a una persona o un acontecimiento de personas o hechos similares.

La observación es una de las fuentes físicas del redactor. Distinguimos *la observación anónima*, cuando el reportero pasa inadvertido entre las personas que observa, y *la observación participativa*, cuando el reportero entra a formar parte del acontecimiento sobre el que debe informar.

Cuando tienes que cubrir un acontecimiento o entrevistar a alguien, la primera pregunta que te haces es cuál es el aspecto más importante del hecho que acabas de presenciar o qué es lo más importante de lo que te acaban de contar. Acto seguido, debes seleccionar. Esto se puede hacer de tres modos:

1. Conoce bien a tus lectores, oyentes y telespectadores, de modo que sepas en todo momento qué necesitan o desean saber.
2. Da con el asunto o la declaración principal cuanto antes. Identifica pronto el dato más importante de la noticia para apoyarlo, reforzarlo y ampliarlo.
3. Busca el lado dramático de las cosas y de las personas. Todos lo tienen, pero se necesita sensibilidad y atención para encontrarlo. No olvides que lo normal, lo rutinario, no interesa a nadie. La gente paga dinero y dedica su tiempo a leer, ver y oír lo anormal, lo extraordinario, lo único: la mejor verdad (noticia) es la que parece mentira. (Ojo: la más grave mentira que puede publicarse en un periódico o difundirse por la radio o la televisión es la que parece verdad.)

El reportero que ignora estas normas puede perder el tiempo buscando datos que no conducen a ningún sitio o que no interesan a nadie.

No hay dos reporteros que vean un mismo hecho de la misma forma, pero los buenos reporteros casi siempre están de acuerdo, al cubrir un acontecimiento, en los datos principales, en el aspecto más interesante de la noticia y en el desarrollo de la misma. Lo cual no impide que cada uno ponga luego su sello personal en su crónica o reportaje.

Observar y escuchar correctamente no siempre es fácil.

La posición del redactor a veces le impide ver o escuchar con claridad. No es bueno estar demasiado lejos ni demasiado cerca. Lo ideal es moverse, cambiar de perspectiva. Si, a pesar de todo, no estás seguro de haber recogido fielmente los datos, conviene comprobarlo con la fuente u otras personas antes de darlos por buenos.

Otras veces las notas pueden ser exactas pero, trasladadas a una crónica, un reportaje o un artículo, pueden dar lugar a malentendidos o confusión si los datos no se aclaran con la documentación necesaria.

Las barreras que más obstaculizan la observación correcta de los acontecimientos son:

- La falta de tiempo.
- La imposibilidad de localizar a una fuente.
- La imposibilidad de verlo o escucharlo todo en cualquier acontecimiento.
- La carencia de documentación precisa para cada acontecimiento.
- La negativa de las fuentes a contar todo lo que saben.
- La necesidad del editor, jefe de sección o redactor jefe de cortar parte de la información para encajarla en la página, el diario hablado, el boletín o el telediario.
- Las limitaciones propias del reportero.

La tiranía del tiempo y del espacio es una barrera infranqueable. Es evidente que algunas informa-

ciones son complejas y que algunos acontecimientos requieren mucho más tiempo o espacio del que tenemos para conseguir los datos precisos. **El estilo, en estos casos, puede ser enemigo de la verdad.**

La presencia de una cámara de televisión, de un micrófono o de un fotógrafo modifica el comportamiento de la gente. En menor medida, el bolígrafo y el cuaderno del reportero también pueden distorsionar o influir en una situación. Todo reportero ha visto alguna vez el cambio que se produce en la persona con la que habla cuando el redactor empieza a escribir o muestra la grabadora.

Una forma de evitar esas reacciones es pasar inadvertido. Pero pasar inadvertido no es espiar, hacerte pasar por otro o falsificar tu identidad. Quienes utilizan estos métodos lo hacen con la excusa de que el fin justifica los medios. No siempre es fácil la decisión de identificarse cuando sabes que, al hacerlo, corres el riesgo de perder una información que necesitas. En caso de duda, sigue estas normas:

- Cuando se trate de una actividad privada, piénsatelo dos veces antes de ocultar tu identidad. Es preferible identificarse.
- Cuando se trata de actividades oficiales mantenidas en privado, actúa siempre en interés público. La prioridad, en estos casos, es obtener la información de interés público.

En la *observación participativa* el reportero se identifica desde el primer momento y se integra en el grupo o la situación que cubre como uno más. Si dispones de tiempo suficiente, obtendrás mejor información y llegarás a conocer mejor a tus entrevistados y sus problemas si antes logras que te acepten como uno de los suyos.

Este método de observación no siempre es aconsejable y tiene sus límites. Por ejemplo, para lograr que un atracador se sincere contigo, no puedes convertirte en su socio.

Cualquier problema social se llega a conocer mejor si las personas que pueden explicarlo y aclararlo confían en el reportero. La *observación participativa* tiene algunos riesgos: el reportero puede acabar tan comprometido con sus fuentes que le sea imposible poner su responsabilidad como profesional y su deber de decir la verdad por delante de su compasión o de su amistad. La historia del periodismo está llena de reporteros identificados con marginados y sus causas que acabaron convirtiendo terroristas o malhechores en héroes o combatientes por la libertad.

Al reportero que participa plenamente en las situaciones o actividades que cubre se le critica con frecuencia que utiliza la vida o la desgracia de otros para sus propios fines sin pagar nada a cambio.

En defensa de la *observación participativa* se puede decir que facilita un mejor conocimiento de aquello sobre lo que se informa. Permite al reportero salirse de su trabajo rutinario y adquirir nuevas experiencias. Puede facilitar un mayor interés de los lectores, oyentes o telespectadores por determinadas situaciones y provocar reformas que de otro modo pueden quedar en el olvido.

Tal vez lo más positivo de la *observación participativa* es que ayuda a destruir estereotipos: en primer lugar, los del reportero, y después, con la ayuda del reportero, los de los demás.

Una forma de *observación participativa* que se ha puesto de moda en el mundo anglosajón y que se ha convertido en sección fija de muchos medios informativos es lo que se llama en Estados Unidos *live-in*: temporadas que el reportero pasa en un lugar sobre el que luego escribe. Cualquier lugar puede

servir para este subgénero periodístico: una familia que tenga algo interesante que contar, una comisaría, un hospital, una cárcel, un centro oficial o privado, una fábrica, etcétera.

El nombre de este método de reporterismo procede del trabajo de antropólogos como Margaret Mead y Oscar Lewis, que vivieron mucho tiempo con la gente que estaban observando.

La utilidad de la fórmula es clara: lo que digan las personas en el poder es mucho menos interesante para la mayor parte de la gente que lo que puedan decir los que se ven afectados por las decisiones de quienes ejercen el poder.

Chejov mantenía que el mundo vive en una especie de "hipnosis general" que nos impide ver "lo terrible que es realmente la vida". El reportero que viva en serio su profesión, que se entregue de verdad a su vocación de servir al lector, oyente o telespectador, es como un martillo que nos golpea incesantemente en cada boletín, diario hablado, telediario o periódico para hacernos despertar del letargo en el que la vida tiende a colocarnos.

4. Intuición, sentimientos, emociones y pensamiento disciplinado

Intuición, sentimientos, emociones y pensamiento disciplinado son armas tan esenciales para el reportero como su videoterminal, su máquina de escribir y su diccionario cuando empieza a escribir o a editar, cuando se convierte en redactor.

Redactar y editar consiste en analizar y sintetizar, en aplicar la razón a la experiencia. Al hacerlo, el periodista tiene que guiarse por su intuición, lo que otros llaman *olfato* u *ojo clínico*, pero debe tener cuidado con los riesgos de la intuición o las corazonadas para no caer en el prejuicio, el odio, el amor o el mundo de la imaginación.

Desde el mismo momento en que un redactor recibe el encargo de cubrir algo, antes incluso de salir de casa o de la Redacción, se hace su composición del lugar, de las personas y de los hechos con los que se va a encontrar. Prepara normalmente un guión con las cuestiones principales. Conviene tener una idea previa de lo que se quiere, de dónde puede estar la noticia.

La intuición y el olfato han conducido a excelentes crónicas, artículos y reportajes. Por supuesto que no es suficiente, pero en momentos de crisis, cuando no hay tiempo ni medios para otras averiguaciones, si el reportero no se fía de su instinto para distinguir con rapidez la verdad de la verdad a medias o de la falsedad, no podría fiarse de nada ni de nadie.

Pero el olfato y el instinto sólo son buenos consejeros cuando se tiene experiencia suficiente. Únicamente cuando la intuición y el olfato son la cristalización de una dilatada experiencia, puede uno fiarse de ellos. El reportero que lleva años trabajando en su especialidad y ha pasado por centenares o millares de situaciones, personas, sucesos y problemas similares, posee un verdadero almacén de datos organizados en su memoria y en su subconsciente. Este es el manantial ideal de la intuición positiva.

No te fíes, pues, de tu intuición si eres novato. No rechaces la intuición a medida que vayas adquiriendo experiencia, pues la excelencia en cualquier campo es la suma de la experiencia y la inteligencia o habilidad; es decir, del talento y el conocimiento.

Nuestras mentes tienen la capacidad de ordenadores de primera calidad, pero, a diferencia de la

computadora, tenemos también la capacidad de establecer relaciones nuevas, de crear. De la combinación de datos almacenados en nuestra memoria y de datos nuevos nacen casi siempre los mejores trabajos periodísticos.

Se trata de aplicar el pensamiento lógico, la intuición y la inspiración a lo observado y a la documentación disponible.

La norma básica, antes de ponernos a la máquina, ante el videoterminal, al micrófono o ante la cámara, es enterrar nuestros sentimientos. Pero este principio no debe llevarnos al conformismo con el abuso del poder. Es necesario tener y cultivar sentimientos que ayuden a distinguir lo bueno que hay en la sociedad, y que se debe defender desde el periodismo, de lo malo, que se debe combatir.

Otra cosa es la necesidad de comprobar nuestros sentimientos, nuestras emociones, antes de convertirlas en letra impresa o palabra para las ondas.

Estamos obligados siempre a hacer esa comprobación. De lo contrario, nuestros sentimientos estarán reñidos con el proceso de análisis y síntesis en que se deben basar el reportero y la redacción periodística.

Procura no ser neutral sobre las cosas de la vida, pero examina cuidadosamente todo lo que te lleve hacia un entusiasmo incontrolado o una crítica desbordada; es decir, la hostilidad.

Como todo los seres humanos, los periodistas vemos el mundo a través de las lentes que nos ha ido poniendo la vida al nacer y crecer. Compartimos las actitudes, los temores, los prejuicios y los estereotipos de nuestros padres, amigos, escuela, iglesia, trabajo, partido, etcétera. Somos, en una palabra, hijos de nuestra cultura, de nuestro tiempo, de lo que oímos, vemos, leemos y vivimos.

El gran reto que tenemos, como periodistas, es el de cuestionar nuestra visión del mundo que nos rodea. No olvides nunca que la imagen, aunque sea tu imagen, no es la realidad.

Es fácil caer en los estereotipos porque son un instrumento útil para definir lo que nos rodea, lo conocido y lo desconocido. Los estereotipos nos protegen de nuestra propia ignorancia y, a veces, de nuestra vagancia, aunque sea una protección negativa y frágil.

Es más cómodo agarrarse a un estereotipo —social, político, sexual, militar...— que cubrir con rigor un acontecimiento, entrevistar a todas las fuentes posibles y llegar a conclusiones basadas en la observación y no en los prejuicios. Pero si buscas comodidad, olvídate del periodismo.

Si, hecho el esfuerzo, no logras salvarte de tus propios prejuicios y estereotipos, no te preocupes. Sigue intentándolo. Lo que no es excusable es pensar que el lector, oyente y telespectador son incapaces de entender la realidad si no está rodeada de una guardia de prejuicios. Una de las desesperaciones mayores de los profesionales que llevan años bregando en periodismo es la lucha constante con directores de diarios hablados y telediarios, jefes de sección y redactores jefes convencidos de que el lenguaje estereotipado es el único que entiende la gente.

Algunos errores en los que suelen caer muchos reporteros, sobre todo en sus comienzos, son el establecimiento de relaciones causales sin haber comprobado que las hay y la funesta manía de ver las cosas y las personas desde los extremos blanco o negro, bueno o malo, como si no hubiera grises y regulares.

La relación causal aparece todos los días en los periódicos e informativos de radio y televisión. Suele tener la siguiente estructura: si A ocurre antes que B, A es la causa de B. El enlace en el texto se hace con preposiciones como *después* o *tras*.

Empeñarse en ver el mundo desde blancos o negros, buenos o malos, todo o nada es limitar nuestras posibilidades de buscar caras o facetas nuevas en los acontecimientos y en las personas. No olvides nunca que la vida rara vez tiene sólo dos caras.

EL REPORTERO

El periodismo es un trabajo de equipo. Es una tarea dura, para gente emprendedora, curiosa, tranquila bajo presión, instruída, compasiva, valiente y decidida.

El reportero es el intermediario entre el suceso y el lector, oyente o telespectador. Esa es la obligación y la responsabilidad —también el privilegio— del redactor.

En una buena crónica no sólo deben incluirse datos que el redactor, como observador de la realidad, haya visto u oído. También deben incluirse la interpretación, explicación y el análisis. Detrás de cada crónica hay una mujer o un hombre. La mejor forma de aprender este oficio es ver y escuchar a quienes lo ejercen, o, mejor aún, ejercerlo.

Nuestro trabajo existe gracias a una especie de acuerdo tácito entre el reportero y el lector, oyente o telespectador. El reportero hace lo que puede —lo mejor que puede— para dar a los lectores la verdad, y la audiencia supone, confía en que lo que el redactor le ofrece es completo y cierto, en que no trata de engañarle.

Objetividad. No hemos dicho nada sobre objetividad. Hemos hablado de *verdad* y de *honestidad*. *Verdad* es la meta buscada; *honestidad* es la disposición y actitud exigibles al reportero.

Cubrir un acontecimiento puede convertirse y suele convertirse en una carrera de obstáculos. Hay que superarlos, a ser posible con mano izquierda mejor que mediante provocaciones. Lo importante es conseguir la información, por mucho que cueste.

Amplitud de miras. Actitud abierta y amplitud de miras son cualidades imprescindibles para obtener de cada situación todo lo que cada situación ofrece, cada oportunidad periodística posible. Muchas veces esas oportunidades están escondidas detrás de los titulares de agencia, detrás de los anuncios oficiales de los acontecimientos y sólo se descubren cuando se llega al lugar de la noticia y se habla con sus protagonistas.

- Detrás de cada pequeño incendio puede haber un reportaje de interés humano.
- Detrás de un anuncio aparentemente banal, puede haber un escándalo de gran calibre.

— Lo importante es no cerrar puertas nunca, no dar nada por definitivo o por seguro.

Algunos consejos útiles

1. Seguir el teletipo; no ser esclavos de él.
2. No hay ciencia infusa; hay que documentarse siempre, mejor antes que después de cubrir una noticia. Cuanto más y mejor documentado esté el reportero al acudir a cubrir un acontecimiento, más posibilidades existen de que haga las preguntas correctas, destaque los ángulos más sobresalientes de la noticia, recoja mejor los matices.
3. El teléfono y la guía de teléfonos son armas esenciales de todo reportero. Es necesario acostumbrarse a ellos, utilizarlos con la misma facilidad con que se utiliza el bolígrafo, la máquina de escribir y el videoterminal. ¿Cuándo utilizar el teléfono y cuándo acudir personalmente para la entrevista? Depende de la crónica, del acontecimiento. Si toda la información puede obtenerse de una o dos fuentes con garantía, es preferible acudir directamente al lugar. Si son muchas las personas con las que hay que hablar, es difícil ver a todas; habrá, entonces, que seleccionar y ver sólo a los principales testigos, y resolver los demás testimonios por teléfono. No hay, por tanto, normas universales. Siempre debe uno identificarse, pero el momento y la forma de hacerlo pueden ser cruciales para conseguir una información de interés. En ocasiones será preferible ir introduciéndose poco a poco en la situación, sin tomar notas, antes de identificarse como redactor o reportero, y de empezar a escribir...
4. La radio y la televisión requieren unas preguntas y una organización del trabajo diferente de la prensa escrita. El redactor de radio tiene que adaptarse a las exigencias del sonido: inmediatez, testimonios, dependencia del teléfono, brevedad, frases cortas, concisas, entrada que agarre al oyente, que llame la atención, y salida que ayude a recordar, que anime a seguir escuchando. La entrada y la salida suelen ser lo más importante en radio y, posiblemente, lo único que el oyente recuerda.

El redactor de televisión, desde el momento en que recibe la notificación de un servicio, tiene que empezar a pensar en el lugar o los lugares que mejor imágenes pueden aportarnos. En minuto y medio o dos minutos, el tiempo que puede durar una crónica normal de radio o televisión, sólo hay tiempo para el mejor testimonio, la mejor frase, el testigo más emocionado. Casi nunca hay tiempo para explicaciones o análisis. Por ello lo más importante es:

- El dato principal.
- El testimonio más efectivo.

Introducción a la entrevista

- No deben hacerse preguntas que puedan contestarse con un *sí* o un *no*. Esta será la primera norma.
- Las preguntas casi siempre deben excluirse del texto.
- La diferencia principal entre el reportaje y la crónica de periódico, y la crónica de

televisión es que, al escribir para periódicos, agencias o revistas, pensamos en palabras. Al hacerlo para televisión, pensamos en imágenes. Al hacerlo para radio, pensamos en sonidos.

- La otra diferencia esencial es el espacio. En 30 minutos de un diario hablado o un telediario cabe la información que, generalmente, entra en la portada de un periódico.

Hay elementos comunes en la redacción para cualquiera de los tres medios:

- La crónica tiene que estar concluida, con lo que tengamos, en el momento del cierre del periódico, al abrirse el boletín, el diario hablado o el telediario.
- La noticia más importante debe ir al comienzo de la crónica, sea cual sea el medio. Si se confunde la noticia principal con noticias secundarias, no sirve como justificación la excusa de que *el medio es distinto*. El medio no puede justificar errores en la valoración o en la redacción.

Reflexiones

Un redactor tiene que ser valiente para rechazar, por principio, las versiones oficiales y hacer las preguntas que el funcionario no quiere oír.

El redactor necesita ser valiente para afrontar situaciones y datos que contradicen sus propias creencias.

El redactor tiene que ser valiente para mantenerse firme en su información, aunque la competencia esté adelantando informaciones contradictorias.

El redactor necesita perseverancia para conseguir los datos, todos los datos disponibles.

Las entradillas y los titulares tienen que ser brillantes; son llamadas de atención.

Hay que utilizar las citas correctamente.

Cuanto más se sepa de lo que se escribe, más posibilidades existen de que la crónica sea interesante.

Hay que tener la sensibilidad y la capacidad de escribir al mismo tiempo brevemente, con rapidez y con seguridad.

Es un trabajo duro y no debemos esperar recompensas inmediatas, salvo milagros. Pero siempre queda, en nuestro trabajo, el placer del trabajo bien hecho. Es un placer especial que conoce el artista, el autor de una obra cuando es consciente de haber creado algo con sentido en medio de *un mar revuelto*, en medio del caos. Queda también el placer de escribir o hablar sobre acontecimientos de los que los demás hablan o hablarán después de leernos, escucharnos o vernos a nosotros. Si somos responsables, también quedará el convencimiento de que lo que hacemos afecta o puede afectar, para bien o para mal, a la vida de mucha gente.



LAS HERRAMIENTAS DEL OFICIO

Un redactor tiene que dominar el videoterminal y el magnetófono. Tiene que saber usar la bibliografía básica. Necesita conocer la legislación sobre documentos públicos y cómo obtenerlos. Debe sentirse en casa con las matemáticas. Es importante que entienda de qué forma un ordenador puede ayudarle a analizar una información necesaria para escribir determinadas crónicas. Debe ser capaz de hacer e interpretar correctamente una encuesta de opinión.

Son muchas las herramientas, pero la más importante es, sin lugar a dudas, el lenguaje, herramienta cuyo manejo se aprende, principalmente, en los libros de estilo y en los diccionarios.

Las herramientas tangibles más importantes para el redactor son la máquina de escribir o el videoterminal, la grabadora y el teléfono. Para tomar notas, lo mejor es un cuaderno de pasta dura, como el que se usa en estenografía. La grabadora es indispensable para el redactor de radio y útil para el redactor de periódicos y agencias.

El trabajo principal del redactor, con ser importantes todos los elementos anteriores, consiste en organizar bien las ideas de una crónica y desarrollarlas correctamente. Deben juntarse manzanas con manzanas y naranjas con naranjas; no conviene mezclar ideas o datos que no tienen ninguna relación. Y lo que los datos no relacionen, nuestra imaginación tampoco debe relacionar.

Sobre la utilización del magnetófono, la norma es no grabar sin autorización. El teléfono debe utilizarse (¡qué sería de los periodistas sin el teléfono!), pero no debe sustituir nunca la entrevista personal.

Hábitos o normas de comportamiento en la Redacción

Hay que ser puntuales. Hay que cumplir los plazos de entrega de material a rajatabla. Debemos ser educados con nuestros compañeros y con nuestros informadores. Un medio de comunicación tiene una estructura jerárquica y hay que obedecer a la cadena de mando, aunque las órdenes no nos gusten. Es indispensable leer los periódicos, y en primer lugar, el tuyo; escuchar los informativos de las emisoras, y en primer lugar, los de tu emisora. Y aprender de los errores que cometemos.

Un redactor no debe hacer preguntas innecesarias a sus jefes y compañeros. No debe romper las

costumbres de la Redacción. No debe interrumpir a nadie cuando está trabajando a contrarreloj; a la hora del cierre, por ejemplo. No es bueno esfumarse de la Redacción.

No es buena costumbre escribir informes a los jefes explicando por qué se nos ha escapado una información de la que éramos responsables. No es buena práctica quejarse de órdenes o encargos recibidos.

No hay que pasarse ni quedarse cortos a la hora de hacer ver a un jefe la importancia de una noticia o la conveniencia de publicarla un día y no otro. Muchas noticias se valoran si el redactor que cubre la información sabe valorarlas y las defiende posteriormente ante sus jefes. Pero es necesario liberarse de la funesta manía de considerar la información que uno ha hecho la más importante. Piensa siempre que el jefe tiene una perspectiva global y probablemente aplicará unos criterios más objetivos.

Libros de referencia

Las guía de teléfonos y un buen diccionario son libros de referencia que no pueden faltar en ninguna mesa de redacción. Es necesario comprobar siempre la ortografía de una palabra dudosa. Conviene usar el diccionario para asegurarse de que la palabra empleada tiene el sentido buscado y no otro. El redactor que ignora el diccionario está permanentemente en la cuerda floja.

La guía de teléfonos por calles, donde existe (es una pena que la Compañía Telefónica las haya eliminado), es muy útil para obtener testimonios desde el lugar de un acontecimiento al que es imposible acudir a tiempo.

Es muy conveniente tener una pequeña biblioteca en la mesa o cerca de la mesa de redacción: un buen libro de historia de España y otro de historia universal, un buen atlas, un tesoro, un almanaque mundial, el anuario del periódico más importante, si lo hay, y el anuario de la principal emisora de radiotelevisión, si lo hay.

Un redactor debe acostumbrarse a manejar el almanaque mundial, los índices de los principales periódicos, los mejores libros de citas, el directorio postal, las tablas de horarios y de traducción de sistemas de medidas, los *quién es quién*, los libros de estilo (sobre todo el del medio para el que trabaja), los mapas, el boletín oficial, la agenda de la comunicación (en España la edita la Oficina del Portavoz del Gobierno), las agendas-directorios de las distintas administraciones públicas y otras publicaciones oficiales o privadas de utilidad.

Otras fuentes importantes de información que el redactor debe acostumbrarse a manejar son los censos: de población, de vivienda, de migración, de inversiones, etcétera. En los censos encontramos con frecuencia los secretos más guardados y en ellos se muestra, mejor que en cualquier otra fuente, el estado de una sociedad.

Documentos públicos y acceso a los mismos

Los redactores deben conocer los documentos a los que pueden tener acceso a la hora de redactar una información y cómo conseguirlos. Una norma útil para cualquier periodista es considerar que *todo lo importante está escrito en alguna parte*, aunque no siempre sea cierto, al menos en España.

¿Qué documentos públicos pueden ser útiles a los redactores?

¿Qué legislación existe sobre acceso del público a documentación oficial? ¿Qué se dice en la Ley de Secretos Oficiales? ¿Qué otra legislación existe sobre estas cuestiones?

Las matemáticas en la información

Nunca debemos aceptar una cifra sin comprobarla. Las cifras casi siempre se refieren a seres humanos, pero, además, pueden causar temor. Si ese temor está justificado, nada tenemos que objetar. Si el temor es injustificado, conviene que reflexionemos sobre nuestra redacción y obtención de noticias. Posiblemente hayamos sido descuidados o un poco tendenciosos.

En las entradas siempre es mejor utilizar porcentajes que cifras globales. Si estamos escribiendo sobre delitos criminales o sobre víctimas en la carretera, siempre es preferible dar antes porcentajes —lo que han aumentado o disminuído en determinado tiempo— que la última cifra de que disponemos. Los porcentajes aclaran las entradas y facilitan los titulares.

Siempre llega mejor al lector, oyente o telespectador lo que hace una persona que lo que hacen varios millones. Cualquiera que sea el asunto, siempre es más interesante *humanizarlo*, para lo cual conviene arrancar la crónica con referencias a una persona concreta, con nombre y apellidos, relacionada con el problema.

Por ejemplo, al informar sobre el efecto del tabaco, será preferible una crónica sobre algún fumador empeñado en dejarlo o que haya tenido alguna experiencia interesante relacionada con el tabaco. Los datos generales podrán incorporarse a la historia a medida que vamos desarrollando el caso elegido.

Redacción electrónica

La mayor parte de los periódicos han sustituido las máquinas de escribir por los videoterminals y en buen número de redacciones se ha impuesto la fotocomposición electrónica.

Donde ayer todo era ruido, lentitud, pegamento, tijeras y rotuladores encontramos hoy silencio, rapidez, borrados electrónicos, limpieza y pantallas. Los redactores guardan sus teléfonos en series o zonas reservadas a título personal en la memoria del ordenador y todo el proceso de la Redacción se abrevia considerablemente.

Si se sabe utilizar, el ordenador puede facilitar el análisis de gran cantidad de datos. Las encuestas son un buen ejemplo. En tiempo de elecciones, por ejemplo, pueden introducirse en el ordenador datos sobre más de 1.000 personas y sus preferencias: edad, partido, educación, raza, religión, dirección, distribución demográfica, etcétera.

Gracias al ordenador, el redactor puede conocer fácilmente cómo piensan votar los mayores de 45 años, los que tienen formación universitaria o los afiliados a determinado partido. El ordenador puede decirnos qué porcentaje de los encuestados está contra el aborto y cuántos, de los que están a favor, piensan votar a un candidato o a otro.

Con el ordenador, algunos periódicos han comprobado y analizado el comportamiento de jueces en

determinados distritos. Con el ordenador, se ha podido saber qué contribuciones recibe cada candidato en una campaña electoral y analizar las cantidades.

El ordenador probablemente cambiará para siempre la forma de cubrir la información política. El informador o el redactor de *nacional* que depende de su intuición y algunos buenos contactos empieza a ser reliquia del pasado. Otro ejemplo: una vez computadorizados los datos sobre delincuencia en centros públicos, se puede acceder a ellos para conocer en qué distritos se dan los índices más elevados de delincuencia. Podemos obtener después información sobre paro y el seguro de desempleo en los mismos distritos, y analizar posibles relaciones.

Sistemas de información electrónica al alcance del ciudadano

Videotexto. Cualquier persona puede pedir por teléfono o cable la información que desee y recibirla en la pantalla de su televisor (adaptado) o en el videoterminal. Es un ejemplo claro de comunicación en doble sentido.

Teletexto. Se distingue del videotexto porque sólo admite la comunicación en un sentido. Con un decodificador especial, el usuario recibe las páginas que desea. Se transmite por televisión o por cable.

Noticias por cable. En Estados Unidos muchos periódicos suministran ya información por cable a las casas de sus suscriptores. Se suele hacer por medio de acuerdos entre periódicos y empresas de cable. Los periódicos se comprometen casi siempre a suministrar el contenido y las empresas de cable se responsabilizan de los canales de transmisión.

Encuestas de opinión y periodistas

Siempre ha sido noticia la opinión de la gente sobre cuestiones de actualidad. En el pasado esa opinión se recogía preguntando a unos cuantos políticos o a unas cuantas personas en la calle. Hoy existen métodos más rigurosos para conocer la opinión de la gente.

Tan importantes son las encuestas o estudios de opinión que muchos periódicos y emisoras están contratando a centros de análisis de opinión pública para realizar el trabajo. El redactor sigue siendo una parte importante, pues la encuesta no es otra cosa que una cantidad de información. Es obligación del redactor convertir esa información en noticia. Para ello, hay que entender cómo se hacen, sus posibilidades y sus límites.

Una encuesta es una forma organizada de saber lo que piensa la gente en un momento dado. Es una *instantánea* de la situación, pero mucho más exacta y fiable que la *entrevista*, la técnica periodística más utilizada. Ello no quiere decir que toda información obtenida en una encuesta sea publicable; tampoco evita que algunos encuestadores se dediquen a vender los intereses de sus clientes. Esto suele hacerse redactando las preguntas de forma que condicionen las respuesta en determinado sentido o evitando determinadas preguntas.

Entender una encuesta consiste en distinguir lo que se puede publicar y lo que no se puede publicar de su contenido.

Los periodistas han tardado en aceptar las encuestas como fuentes de información. Los empresa-

rios comprendieron mucho antes lo útiles que eran las encuestas para mejorar la venta de sus productos.

¿Qué debe vigilar con especial atención un redactor en una encuesta?

Una encuesta será tanto más segura cuanto más próxima esté, en el tiempo, al acontecimiento u objeto de la encuesta.

Las preguntas —palabras utilizadas, claridad, ambigüedad, etcétera— influyen, a veces decisivamente, en los resultados.

Hay que conocer el origen de toda encuesta y la relación entre el encuestador y el promotor de la misma.

En la mayor parte de las encuestas, tan importantes o más que los resultados —quién va a ganar o quién va a perder— son los datos aparentemente menos importantes: cómo vota la gente y por qué, por qué cambia la gente de partido, etcétera.

Clases de encuestas. Lo primero que hay que saber es cómo se ha hecho la encuesta:

- El sistema del cupón es el menos fiable.
- La encuesta por teléfono es también poco fiable.
- La encuesta basada en una selección al azar tampoco es fiable. Es más fiable cuanto mejor se seleccionen los puntos en que se hace la encuesta.
- La encuesta en la calle, la más utilizada, no es más fiable de lo que pueda serlo la astrología o la quiromancia.

Una buena encuesta, como dice el profesor Penn T. Kimball, de la universidad de Columbia, en Nueva York, debe hacerse de noche y, a ser posible, en las casas de los encuestados. Cuando una encuesta se hace en la calle, puede resultar que el encuestado sea vecino de otra ciudad o de otro pueblo.

El número de encuestados es importante. Cuanto mayor sea el número, si la selección se ha hecho correctamente, más acertados serán los resultados. Unos 1.500 encuestados se considera una cifra adecuada, suficiente.

La representatividad de la muestra es tan importante o más que el número de encuestados. Los elementos principales para calcular el grado de representatividad de una muestra son el sexo, la edad, la clase social, la raza, la formación y el hábitat.

Una encuesta debe incluir a representantes de toda la población. Debe incluir, además, un número de representantes proporcional a su fuerza numérica en la vida real. El número de personas encuestadas debe estar ajustado proporcionalmente a las variables de raza, religión, sexo, educación, distribución geográfica, hábitat, ingresos y edad de la población.

El número de encuestados, a pesar de lo dicho, no es nunca tan importante como la representatividad de los mismos. Existe lo que se llama la *masa crítica* de entrevistas. Superada esa barrera, no se

consiguen mejores resultados por mucho que se aumente el número de las personas encuestadas.

Algunos avisos. No existen encuestas perfectas. El periodista debe preguntar si en una encuesta se ha medido la intensidad de un compromiso, si se han contado de alguna manera a quienes responden *no sé* o *no contestan*, si se incluye, y cómo, a quienes se declaran indecisos.

Un periodista debe tener siempre en cuenta que la gente cambia de opinión y que es imposible asegurarse de que la gente vaya a actuar de acuerdo con sus intenciones.

El margen de error. El grupo imaginario formado por toda la población recibe el nombre de *universo* de una encuesta. Por ser costosa y lenta su realización, una encuesta debe basarse siempre en entrevistas con una parte del *universo*. A esa parte la llamamos *muestra*. El *margen de error* aumenta al reducirse el número de encuestados:

NÚMERO DE ENCUESTADOS	MARGEN DE ERROR
50	+/-14
200	+/-7
600	+/-4
1.500	+/-3
9.600	+/-1

Para conseguir el máximo nivel de confianza (99%) y el mínimo margen de error (+/-1) habría que entrevistar a 16.590 personas. En las encuestas nacionales se considera aceptable un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3%.

Esto significa que 5 de cada 100 veces una encuesta puede resultar errónea y que, en situaciones muy reñidas, los resultados pueden variar mucho según sumemos o restemos el 3% a uno u otro de los candidatos.

Cualquier información periodística sobre encuestas debe recoger el margen de error y los demás datos. De lo contrario, estaremos participando en una manipulación. Aunque los periodistas siempre nos obsesionamos por saber quién va a ganar o quién va a perder, lo más interesante de cualquier encuesta son los por qué y cómo van los candidatos en cada sector de la población.

Por lo tanto, al periodista le interesa conocer:

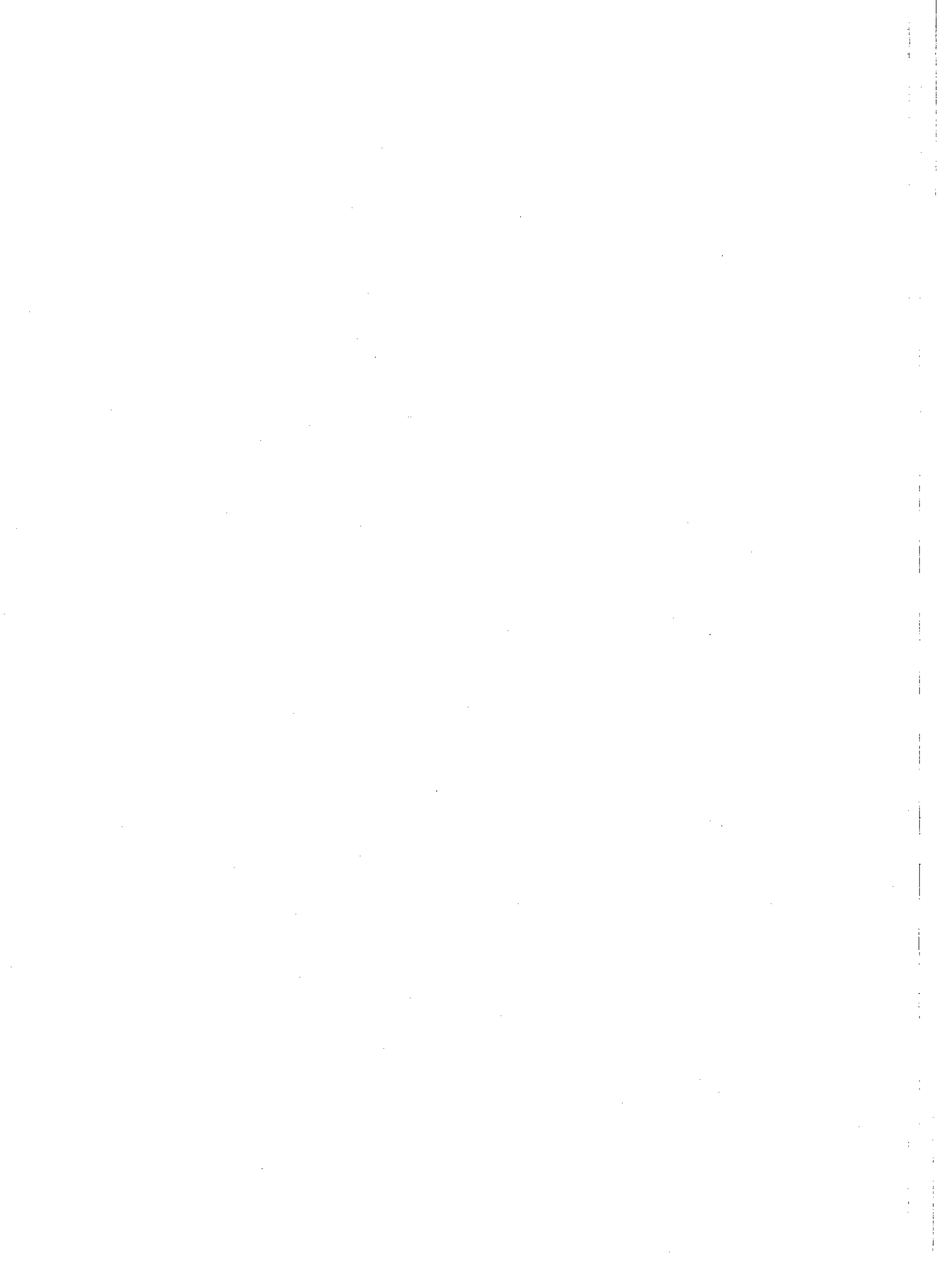
1. La fecha de la encuesta.
2. El número de entrevistas y cómo se han hecho.
3. El método empleado.
4. Los datos de la encuesta publicados y los no publicados.
5. La muestra y cómo se han seleccionado los encuestados.
6. La forma en que están redactadas las preguntas, su concreción.
7. Los entrevistadores.

8. Quién financia la encuesta.
9. El margen de error.
10. La representatividad de los encuestados y de las cuestiones planteadas.
11. La interpretación de los resultados por los autores de la encuesta.

Reflexión. No estaría mal que todos los periódicos publicasen, en recuadro, al lado de cada encuesta, los datos anteriormente citados. Convendría que fuera un modelo fijo, válido para todas las encuestas.

Conviene tener precaución a la hora de lanzarse a dar explicaciones simples. Hay mucha hipocresía en todo lo relacionado con las encuestas. Los políticos las necesitan y las financian, pero cuando los resultados les son adversos, las denuncian.

Los reporteros las usan, pero muchas veces tratan de ocultar que lo hacen. Y los encuestadores siempre se sienten tentados a correr excesivos riesgos para aumentar su prestigio o pasarse de cautelosos para no perder el prestigio ganado.



EL ARTE DE ESCRIBIR

Una noticia bien redactada debe:

- Ser rica en anécdotas, citas y ejemplos.
- Incluir al comienzo citas textuales y datos de interés humano en los que se resuman el acontecimiento y las opiniones de sus protagonistas principales.
- Estar escrita en un lenguaje claro, preciso y convincente.
- Estar compuesta de frases cortas, unidas o enlazadas por partículas que nos lleven suavemente, sin brusquedades, de una idea a la siguiente.
- Cada acontecimiento requiere un estilo apropiado. Un estilo jocoso o un lenguaje trivial no encajan bien con contenidos serios.

Sea una noticia de 2 párrafos o un reportaje de 15 folios, deben estar redactados cuidadosamente. Su contenido debe ser claro: una *entrada* que incluya los elementos esenciales de la información y un *cuerpo* que amplíe la entrada con los datos necesarios, obtenidos por la observación directa o de fuentes fiables.

Al lector, oyente o telespectador no le interesan nuestros problemas; sólo le interesa saber qué pasó, a quién, dónde, cuándo, cómo y por qué.

Si redactamos noticias que contengan esos elementos en un orden lógico, sin saltos bruscos, y escribimos con precisión y brevedad, los receptores nos lo agradecerán. Pero de un redactor se espera algo más: que la noticia esté bien escrita, sea fácil de leer y de entender.

¿Cómo se distingue una buena de una mala noticia?

La buena prosa, como la buena gente, pasa normalmente inadvertida, pero da brillo al contenido: las personas citadas, el hecho, la información. No vamos a discutir si un buen periodista se hace o nace. Nuestro trabajo consiste en aprender lo que no sabemos y perfeccionar lo que ya sabemos, pues son muchos los que pueden escribir bien, pero nadie les ha enseñado a hacerlo. El periodismo

está lleno de excelentes redactores que tardaron años en descubrir la belleza y el poder de la palabra.

Con frecuencia los redactores se conforman con la primera versión de una noticia. Tal vez se sorprendan al saber que Ernest Hemingway escribió —lo dijo él— 39 versiones de *Adiós a las armas*. ¿Un lujo? Puede que los redactores no tengamos tanto tiempo para leer, releer, escribir y volver a escribir, pero no está nunca de más intentarlo en la medida de lo posible, no dar nunca por bueno algo que puede mejorarse.

Normas generales

La obligación del redactor es reconocer la verdad en cada acontecimiento y describirla lo mejor posible. Para describir correctamente una situación, nada mejor que aprender de los maestros. León Tolstoy, en *Guerra y paz*, dice: “Yo no cuento; no explico. Muestro; dejo que mis personajes hablen por mí”.

Mostrar, no contar es la primera norma general de una buena redacción. Deja que las palabras y acciones de los protagonistas de la noticia hablen por tí. Haz que suceda, no cuentes qué sucedió. Lograrlo exige que te conviertas en intermediario entre el hecho y el lector, oyente o telespectador. Deja hablar a los protagonistas y al hecho desde el principio; no te conviertas en introductor o confesor de nadie. Huye de la manía de dictaminar, concluir o poner penitencia antes de que los protagonistas se hayan confesado.

Se consigue ese objetivo con **las citas más llamativas, los comentarios más incisivos, las palabras de alguien** que resuma bien lo sucedido.

Se debe mostrar, no contar, y eso se hace cuando describimos lo antes posible el incidente o la anécdota que mejor resuma el contenido de la noticia. El valor noticioso de una información suele estar ligado a seres humanos. En las entradas directas, el ejemplo o la anécdota más destacados deben ir pegados a la entrada. En noticias con entradas retrasadas, el ejemplo o la anécdota vienen bien para abrir una noticia. Nunca debemos olvidar que los lectores, oyentes o telespectadores quieren drama, emoción. Es nuestra obligación dárselos.

Mark Twain describió la mejor redacción como “la menos artificial, la menos forzada, la más clara, la mejor perfilada y la mejor terminada”. El ex reportero Twain fijó cinco principios de la buena escritura:

1. Terminar cuando se haya dicho lo que se tiene que decir.
2. Utilizar el lenguaje más apropiado para cada situación.
3. Ser claro, huir de los términos vagos y ambiguos.
4. Ser convincente.
5. Utilizar un lenguaje natural.

Se consigue esa perfección en la escritura **consultando mucho el diccionario, leyendo mucho, fijándose en la redacción de los buenos escritores**. Conviene huir de los términos con múltiples significados

cuando nos referimos a cosas específicas, concretas e identificables. Cuando un redactor escucha palabras como *libre empresa*, *capitalismo*, *radical*, *terrorista*, *reaccionario*, *patriota*, etcétera, conviene que pida a su fuente de información que le aclare lo que entiende por tales vocablos. De lo contrario, nos convertimos en instrumentos, en vez de intermediarios.

Huyamos de los eufemismos. No debemos tener miedo al verbo decir, aunque no conviene que repitamos el mismo verbo 100 veces.

Hay que tener cuidado con los sinónimos. Una cosa es huir de la reiteración y otra *pescar* sinónimos. Lo segundo casi siempre resulta en un lenguaje forzado y en estos casos es peor el remedio que la enfermedad.

Primero, los hechos; después, las palabras. Muchos redactores se emocionan u obsesionan de tal manera con el lenguaje que llegan a olvidarse de lo más importante: el contenido. Cada hecho merece unas determinadas expresiones, un determinado colorido y no otro. Si nos excedemos en el color, perderemos el sentido de la realidad y fracasaremos en nuestro empeño de transmitir un mensaje.

Un error frecuente en la redacción consiste en buscar las palabras y luego colgar de ellas los hechos. En ocasiones sobran párrafos, aunque estén escritos brillantemente. Recuerda el consejo de Tolstoy: que la acción y el diálogo arrastren la palabra y no al revés.

Asegúrate de que cada palabra está correctamente escrita. Ante la duda, consulta el diccionario.

Principios de redacción

Algunos periodistas se empeñan en distinguir la redacción periodística de la redacción literaria, un nivel subjetivo y un nivel objetivo en la escritura. Nadie duda de que existen esas diferencias, sobre todo para el análisis de un texto. Pero un texto estará bien o mal redactado si se ajusta a determinados principios que sirven tanto para una noticia de 10 líneas, un reportaje o una novela.

Esos principios, según Dorothy E. Bradbury (*Some principles of good writing and the library search*. National Association of Social Workers, Inc., Washington, 1972. Páginas 7-20), son:

1. **Decide qué quieres decir y a quién.** Muchas noticias están mal escritas porque el redactor no tiene claro qué quiere decir ni a quién, aunque sea un pozo de sabiduría sobre la materia.
2. **Planifica**, es decir, decide qué es lo que interesa a tus lectores, oyentes o telespectadores. ¿Qué es lo más importante? ¿Por dónde debemos empezar? ¿Qué debemos omitir? ¿Qué datos son esenciales para comprender el hecho? ¿Cuál es el asunto principal del artículo, la crónica, el boletín o el libro? ¿Cómo decir mejor lo que queremos decir y nada más que eso? Algunos se hacen todas estas preguntas por instinto; la mayor parte de nosotros tenemos que esforzarnos para encontrar las respuestas en cada caso.

— **Piensa antes de escribir.**

— **Ordena todos los datos y opiniones** recogidos de la forma que consideres más eficaz.

- **Escribe un guión o esquema previos.** Casi todos los buenos escritores lo hacen, bien sea sobre el papel o sólo mentalmente.
- 3. No pierdas el tiempo buscando la entrada ideal.** Escribe la mejor que se te ocurra en el momento y cámbiala al final si lo consideras necesarios, pero no te eternices en la entrada. En periodismo no hay mucho tiempo para pensar. La rapidez es tan importante o más que la brillantez.
- 4. Nunca te conformes con lo que te ha salido.** Edita, corrige, tacha, corta, añade, vuelve a escribir.

Principio general: no se aprende a escribir hasta que no se aprende a editar o corregir.

Editar bien exige:

- Ponerse en el lugar del lector, oyente o telespectador.
- Cambiar la forma de presentación.
- Repasar los detalles. A veces un detalle destroza un artículo. ¿Están bien enlazados los párrafos? ¿Son eficaces y directas las frases? ¿Se puede eliminar paja? ¿Puede leerse fácilmente el texto en voz alta?

Principios del estilo

Muchos periodistas, escritores y aprendices de ambos oficios o artes, como queráis, llevan media vida buscando *el estilo*, como quien busca una llave mágica que abre la puerta de la buena redacción. La verdad es que no existe tal llave. Estilo es todo lo que influye en la escritura. Las palabras aisladas, sin su contenido, son nada. El estilo se consigue, sobre todo, de dos maneras:

- Escribiendo.
- Volviendo a escribir lo escrito.

Alguien ha definido el estilo como *taquigrafía literaria*, el método de decir las cosas con menos palabras de las que siempre estamos tentados a emplear. Estilo es el arte de no decir cosas, de saber lo que se debe dejar fuera de un texto.

Tres cuartas partes de la edición, de la revisión de un texto, es **eliminación**; la otra cuarta parte consiste en reforzar las palabras que quedan. Editar consiste, por tanto, en leer una y otra vez lo escrito, alterar, retocar, añadir un poco aquí y quitar otro poco allí.

Hay algunas formas de conseguir que hasta el material más aburrido resulte interesante:

1. No escribas frases demasiado largas ni demasiado cortas.
2. No escribas párrafos demasiado largos ni demasiado cortos.
3. No emplees continuamente la misma estructura de la frase.

4. No escribas frases ni párrafos vacíos, muertos.
5. No utilices palabras altisonantes para expresar ideas que pueden expresarse con palabras sencillas.
6. Varía la longitud de las frases. Varias frases seguidas de la misma longitud resultan monótonas.
7. Varía la longitud de los párrafos. Las frases y los párrafos largos son difíciles de leer. Por el bien del lector, mezcla párrafos largos y cortos; por el bien del oyente y del telespectador, cuando redactes para medios audiovisuales, evita los párrafos y las frases largos. En noticias de periódico, no conviene pasarse de 80 palabras por párrafo y, si son más cortos, mejor.
8. Varía la estructura de la frase. Es la única forma de mantener el interés, de retener la atención del receptor. Cambiar la forma, el orden y los elementos de las frases es más importante, incluso, que cambiar la longitud de las mismas. Repetir la misma estructura es el camino más seguro para aburrir a nuestros lectores, oyentes o telespectadores.

Cómo retener la atención del lector, oyente o telespectador

Para mantener el interés del lector es esencial unir con suavidad, mediante las partículas apropiadas, las ideas afines. Cada parte de un artículo, crónica o libro debe ser la consecuencia lógica de la parte anterior.

Para ello, agrupa tus unidades de pensamiento. Piensa lo mal que te sienta cuando se interrumpe tu comunicación por teléfono. Los lectores, oyentes o telespectadores reaccionan de la misma manera cuando rompemos la conexión entre párrafos o frases.

Une también tus frases. Recuerda que, al final de cada frase, el lector se detiene. El arte de escribir frases es el arte de animar y empujar al lector por encima del punto y aparte, para que siga leyendo o escuchando.

Es como alimentar a un niño que no quiere comer. Con cada cucharada hay que sugerirle lo buena que será la cucharada siguiente. Entre mordisco y mordisco, siempre está el peligroso punto.

Puedes unir tus frases con palabras o expresiones que repitan palabras o ideas fundamentales de la frase anterior. Así se consigue lo que Bradbury denomina el *eco* en la escritura, que ayuda a seguir leyendo o escuchando.

Reduce la brecha entre párrafos. Entre párrafos hay una brecha que el redactor debe cerrar para que el lector siga leyendo. Un párrafo mantiene o debe mantener juntas las ideas relacionadas.

El conjunto de las frases de un párrafo debe expresar un pensamiento completo, que, generalmente, puede resumirse en un titular, aunque este pensamiento no siempre aparece en el párrafo; muchas veces está implícito.

En cada párrafo debe haber una idea o guía que una todos sus elementos. Esa idea o guía suele ser

invisible. Igual que un buen conductor no necesita observar detalladamente cada señal de tráfico para conducir correctamente, un lector experimentado no necesita observar atentamente nuestras guías en un artículo bien escrito para darse cuenta de que están en el texto.

Tiene que estar clara la secuencia de ideas de un párrafo al siguiente. Cada párrafo nos debe ir introduciendo suavemente en el siguiente, anticipándonos y recordándonos alternativamente ideas ya expresadas o que expresaremos inmediatamente después.

Una técnica sencilla para enlazar párrafos es solaparlos, es decir, introducir o repetir en las primeras líneas de cada párrafo la idea anticipada ya en las últimas líneas del párrafo anterior. A veces se hace empleando las mismas palabras; otras, con palabras diferentes, pero cada párrafo tiene que estar solapado en el anterior y en el posterior.

En alguna ocasión se podrán utilizar partículas como *esto, aquello, por el contrario, otra razón, además*, etcétera, pero no debemos ser esclavos de esta clase de enlaces.

Une las partes de tu artículo o crónica. Esto se hace, principalmente, cuando se planifica y ordena el material antes de empezar a escribir. Generalmente, en cada artículo y en cada párrafo hay un punto de máximo y otro punto de mínimo interés. Son como crestas y senos de las olas que se rompen al final de la crónica.

Utiliza verbos en activa. Los verbos en voz activa y, siempre que sea posible, en tiempo presente son excelentes vehículos de unión. Los verbos en activa dan vida a la frase.

Di lo que tengas que decir con rapidez y claridad. Los lectores se pierden en las divagaciones. La mayor parte de los políticos, abogados, médicos y otros profesionales están convencidos de que todo texto debe ser indirecto, impersonal y legalista. Gran error. Si nuestro objetivo es transmitir un dato o una idea con rapidez y claridad, ¿por qué vamos a escribir con el lenguaje rebuscado y retorcido de un juzgado? Huye de frases como “considerando tal y cual..., parece aconsejable” o “se observa rápidamente que...”.

Cuanto mejor es un escritor, más cortas suelen ser sus palabras. Cuando una cosa se pueda decir con dos palabras, es mejor utilizar siempre la más corta.

Utiliza el término más fácil de entender. Cada profesión tiene su retahíla de palabras esenciales, pero muchas de esas palabras o palabrejas son ininteligibles para la mayor parte de los lectores, oyentes o telespectadores que no están en dicha profesión.

ELEMENTOS DE LA NOTICIA

La noticia, el texto noticioso, es el elemento primordial del periodismo. Una generalización sobre el trabajo del periodista:

1. Intenta informar con *precisión* sobre la verdad o la realidad de un acontecimiento a base de:
 - Observaciones directas, siempre que sean posibles.
 - La búsqueda de *fuentes humanas* fiables y bien informadas, y de *fuentes físicas* (documentales) valiosas e igualmente fiables que puedan dar datos sobre el acontecimiento que se cubre, sus causas y sus consecuencias.
2. Intenta redactar un artículo interesante, oportuno y claro, asegurándose de su concisión y de su atractivo. El periodista debe emplear citas, anécdotas, ejemplos y datos de interés humano para dar vivacidad a su trabajo.

Elementos fundamentales. Cada artículo informativo debe respetar cinco principios esenciales, que a su vez son los elementos formales que dan valor a los elementos noticiosos que incluimos en el texto:

Precisión. Toda información debe ser *verificada* antes de emplearse. Acudir a varias fuentes y, si es posible, a documentos. Recordar que casi toda información depende de *filtros* (el periodista depende de un testigo de los hechos, o de una persona que ha hablado con un testigo de los hechos).

Atribución. (Salvando fuentes confidenciales.) Cuanto menos directamente ha sido testigo el periodista, con mayor precisión conviene ir identificando (atribuyendo) cada dato significativo a la fuente del que lo ha obtenido. La autoridad no viene de que al periodista le haya *inspirado el Espíritu Santo*. Deben ser fuentes *competentes*.

Equilibrio. *Todas* las partes en un litigio —y la información suele ser litigiosa— deben ser consultadas y citadas. El dar oportunidades a todas las partes confiere autoridad y credibilidad a la información.

Objetividad. Sus límites: no hay *imparcialidad* absoluta. Un artículo es objetivo cuando el periodista no introduce en él sus opiniones o sentimientos y suministra tan sólo datos comprobables. Lo que sucede es que el puro periodismo *objetivo* a la antigua induce a la pasividad, a aceptar lo que le den a uno. El periodista actual debe aportar y buscar datos con sentido *crítico*, no ser un mero taquígrafo.

Brevedad. El artículo periodístico no es la gran novela inmortal: por eso ha de adecuarse a normas de estilo. Y la esencial es que hay que llegar pronto, concisamente, a los hechos fundamentales.

Reglas básicas redaccionales. El artículo informativo se compone de *entrada* y *cuerpo*. La primera es esencial. El cuerpo, que la desarrolla, puede tener dos estructuras:

Cronológica:

Capturado un presunto estafador que utilizaba talones bancarios

EL PAÍS, Madrid

Un hombre con las iniciales L. C. G., nacido en Jaén hace 63 años, ha sido detenido, acusado de realizar al menos 21 fraudes utilizando cheques falsos, aunque el número total de delitos de este tipo puede ser superior, según la Jefatura Superior de Policía. El detenido es delincuente habitual y tiene pendientes 14 reclamaciones judiciales, según la misma fuente.

A primeros de octubre, una peletería denunció que dos individuos pagaron dos abrigos de piel con un talón robado. Semanas más tarde fue detenido uno de los individuos, que resultó ser F. V. G., de 31 años, y el otro fue identificado como J. L. G.

El 29 del mismo mes de octubre un laboratorio farmacéutico presentó denuncia por la falsificación y cobro en su cuenta corriente de 21 talones bancarios. En este delito parecía implicado también L. C. G., quien consiguió dos talonarios tras confeccionar una solicitud de los laboratorios en la agencia bancaria con la que aquélla operaba. Los cheques fraudulentos oscilaban entre las 40.000 y las 70.000 pesetas.

L. C. G., que carecía de domicilio fijo y residía en un apartamento, fue detenido tras ser reconocido cuando circulaba en un vehículo. El detenido ha pasado a disposición judicial.

Piramidal (informaciones más complejas; elaboración más ardua; el papel de las frases y palabras de *conexión* entre los elementos):

Un tribunal de Sidney aplaza una semana la entrega de documentos confidenciales a la defensa

Breve respiro de Margaret Thatcher en su lucha contra el ex agente secreto Peter Wright

CARLOS MENDO, Londres

El Gobierno británico consiguió ayer, por primera vez, un breve respiro en sus intentos para conseguir que la justicia australiana prohíba la publicación de las memorias de un ex agente secreto. El Tribunal de Apelaciones de Sidney decidió aplazar durante una semana la entrega de documentos confidenciales al defensor del ex agente del MI-5 Peter Wright, ordenada por el juez de primera instancia.

SIN EMBARGO, la presión política producida por el caso, que asegurará ventas millona-

rias a las memorias de Wright si su libro se autoriza, se complica cada vez más en el Reino Unido.

AYER, lord Rothschild, como Wright ex miembro de los servicios de inteligencia británicos durante la guerra y jefe de un *equipo de cerebros* nombrado por el ex primer ministro británico Edward Heath para coordinar la política de su Gobierno entre 1971 y 1974, exigió en carta publicada en el diario conservador *Daily Telegraph* que el director general actual del MI-5, el servicio de contraespionaje británico que opera en el interior del Reino Unido, sir Anthony Duff, declarase de forma *inequívoca* que nunca fue espía soviético.

El nombre de lord Rothschild, de 76 años, colaborador directo de varios primeros ministros —entre ellos, Thatcher—, saltó a las primeras páginas como consecuencia de las alegaciones hechas por Wright en Australia. Según Wright, lord Rothschild, miembro de la conocida familia de banqueros judíos, había facilitado detalles de su trabajo como jefe del equipo que investigaba la penetración de los servicios secretos británicos por los soviéticos al autor Chapman Pincher, que hace años publicó un libro sobre el MI-5 con el título *Su oficio es la traición*.

PRECISAMENTE una de las alegaciones de la defensa de Wright es que Londres no se opuso a la publicación del libro de Pincher, aunque sabía que los datos habían sido facilitados por Wright a petición de Rothschild. Pero el Gobierno manifiesta que una cosa es que un autor publique lo que quiera y otra muy distinta es que lo haga un miembro de los servicios de inteligencia, que se compromete a mantener la confidencialidad de su trabajo para siempre.

Diputados laboristas afirmaron en uno de los múltiples debates parlamentarios provocados por este caso que lord Rothschild había presentado a Wright al novelista Pincher con el fin de alejar las sospechas que existían en algunos círculos de que el aristócrata era el *quinto hombre* en la red de infiltrados soviéticos en los servicios de seguridad británicos tras las defecciones de Guy Burgess, Donald Mac Lean, Kim Philby y el descubrimiento en 1979 del asesor de arte de la reina, Anthony Blunt.

Wright pretende en sus memorias que ese *quinto hombre* fue en realidad uno de los anteriores directores generales del MI-5, sir Roger Hollis, pretensión categóricamente rechazada por sucesivos Gobiernos, incluido el actual de Margaret Thatcher.

EN SU CARTA al *Telegraph*, lord Rothschild manifiesta: "Por lo menos desde 1980 ha habido insinuaciones en la Prensa de que yo he sido el *quinto hombre*, o en otras palabras, un agente soviético". A continuación exige: "El director general del MI-5 debe manifestar públicamente que tiene pruebas inequívocas de que no soy ni he sido nunca un agente soviético". La carta recuerda que su autor no puede ser más explícito, ya que está ligado por los compromisos de confidencialidad de la vigente ley de secretos oficiales.

ENTRE TANTO, una moción presentada en los Comunes por el líder socialdemócrata, David Owen, en la que se pedía el nombramiento de una comisión parlamentaria compuesta por miembros del Privy Council, o consejo privado de la Corona, que tiene que prestar juramento de confidencialidad para supervisar el trabajo de los servicios secretos, sufrió una gloriosa derrota, al obtener 24 votos a favor y más de 200 en contra.

El papel que desempeña la entrada. La entrada es más que "el primer párrafo de toda noticia, en el que se contiene lo esencial de la información". En ella está la clave de una mejor calidad de la redacción de los textos informativos. La mejoría de las entradas es, sin duda, la clave de una mejoría, en el sentido de la viveza y la agilidad, del estilo de cualquier periódico: una buena entrada deja ya el trabajo a más de medio hacer...

Dos tipos fundamentales de entrada. La entrada es un invento, prácticamente, del periodismo norteamericano. En él se ha desarrollado y en él ha alcanzado sus distintas formas. Hay, en efecto, dos categorías esenciales del *lead* moderno: la entrada directa y la entrada *retrasada* o de reportaje.

Así las define el clásico manual de edición *Headlines & deadlines*, de Garst y Bernstein: “La primera coloca el momento culminante al principio y resume los datos más importantes en los párrafos iniciales; la entrada *retrasada*, que es la de reportaje o *feature*, va avanzando hacia el punto culminante, que no llega sino más adelante en el artículo. El primer tipo es más común; da la noticia inmediata y vigorosamente. El segundo, reservado a artículos especiales, va creando el ambiente y llega más tarde al meollo de la noticia”.

Entrada directa. Es interesante observar que los propios norteamericanos, hablando de la entrada directa o *noticiosa*, especifican que ésta recoge los datos más importantes “en los primeros párrafos”. Es decir: no se debe identificar automáticamente *entrada* con *primer párrafo*, sino con *apertura de la noticia*. En un solo párrafo resulta, a menudo, difícil recoger las imprescindibles respuestas a las seis preguntas clásicas: *quién* (o *qué*), *cómo* (o *por qué*), *dónde*, *cuándo*. Pero hay que entender que la entrada no está agotada hasta que, efectivamente, se haya contestado a cuatro de las seis. A menudo, ello requerirá dos o, quizá, tres párrafos. Pues hasta ahí llega el *lead*.

Además —y esto tiene particular interés—, la entrada directa ha sufrido, en el periodismo norteamericano actual, varias subdivisiones, nacidas precisamente de la dificultad de responder en poco espacio a las seis preguntas famosas. También responden al interés que suele tenerse por dar énfasis a una de esas seis preguntas.

Así, Garst y Bernstein distinguen, dentro de las entradas directas, una entrada *quién*, una entrada *qué*, una entrada *dónde*, una entrada *por qué* (o entrada *cómo*) y una entrada *cuándo*. Y explican: “Si lo más notable es el lugar de la noticia, debe mencionarse eso en primer lugar; si el *quién* o el *qué* es lo más importante, éso será lo que habrá que mencionar antes. Cada palabra inicial es importante. El artículo *el* o *la* debe usarse tan poco como sea posible para abrir una entrada, pero no se debe destrozar la sintaxis para lograrlo”.

Entrada *quién*:

Chicago.— Julius Rosenwald, comerciante y filántropo, ha muerto, mientras dormía, a las 2.55 de esta tarde. Tenía 69 años de edad. Su mujer y sus cinco hijos estaban junto a su lecho cuando el doctor Herbert Pollock, que le atendía, anunció que había fallecido.

Entrada *qué*:

Albany.— Las citas bíblicas podrán ser leídas en las escuelas públicas de la ciudad de Nueva York, según ha decidido hoy el tribunal de apelación al ratificar un fallo del tribunal de primera instancia. Éste rechazó la demanda de Joseph Lewis, presidente de los Librepensadores de América, quien intentó impedir esas lecturas. El tribunal evitó toda referencia al aspecto religioso del asunto.

Entrada *dónde*:

Nueva York.— El piso 86 del edificio Empire State, a 300 metros de altura sobre la Quinta Avenida, fue ayer escenario del encuentro de un golfillo de la ciudad con un símbolo del campo. Ante muchos espectadores en la plataforma-mirador del edificio, un

gorrión se enzarzó en combate con una mantis religiosa, llevada por el viento hasta Nueva York desde su hábitat rural de New Jersey.

Entrada cómo o por qué:

North Arlington, N. J.— Una pareja de palomas mensajeras, que Harvard Johnson y Paul Dolce, dos chicos de 16 años, se llevaron consigo cuando se escaparon de sus casas en Wesley Place a las seis de la tarde de ayer, para que no se pudiese localizar el punto desde donde pensaban enviar mensajes a sus padres, ha sido hoy la causa de la captura de ambos.

Entrada cuándo:

Nueva York.— Durante el momento del mediodía en que el gentío es mayor, la esquina de la Quinta Avenida y la calle 42 —centro de la zona comercial de la ciudad— fue ayer escenario de un sobresalto: un policía de paisano disparó cinco tiros al aire para detener a un hombre acusado de robar corbatas, por valor de 132 dólares, en una tienda cercana.

Errores en la entrada

- Forma totalmente nefasta de encabezar una entrada: la costumbre de iniciar el texto con una larga cita entrecomillada, que obliga al lector a esperar varias líneas para saber quién dice eso, por qué lo dice, cuándo lo dice y dónde lo dice. Es una fuente de confusiones y un recurso que denota impotencia del redactor. Sólo debería aceptarse la cita brevísima y muy expresiva: “¡Tierra!”, gritó ayer el vigía Rodrigo de Triana al vislumbrar la primera isla de un mundo nuevo”.
- Las entradas largas, en una sola frase, sin puntos (y mucho menos puntos y aparte). Nacen de la necesidad mal entendida de contestarlo todo en una sola frase. Una buena entrada debe tener de 60 a 80 palabras, en frases de 20 a 30 palabras.
- La *falsa entrada*: “La comisión delegada para Asuntos Económicos se reunió anoche en el Palacio de la Moncloa, bajo la presidencia de su titular, el vicepresidente Alfonso Guerra”.

Entrada retrasada. Para mejor explicar la entrada *retrasada* (se le puede encontrar un mejor nombre en castellano, claro está), Garst y Bernstein ofrecen el siguiente ejemplo, tomado del mítico Meyer Berger, redactor de sucesos de *The New York Times*:

Subes por la escalera del 129 Este de la calle 97 hasta el sexto piso, giras a la derecha en el descansillo oscuro y llamas a la puerta de John Costen. Escuchas la caricia de una mano sobre la parte interior y un tanteo hasta que encuentra el picaporte y la puerta se abre. John Costen es ciego desde hace años.

La otra noche estaba contento. Algo parecido a la excitación iluminaba sus ciegos ojos grises mientras hablaba de Dick, que se tragó el atizador. Dick es su perro, un *collie*.

Pasa horas con él en el quiosco de Prensa de la esquina noreste del cruce de la avenida Lexington y la calle 96. Dick volverá hoy del hospital.

“El mejor perro del mundo”, dice Costen, “pero quizá demasiado agitado. Sólo tiene un año, ¿sabe? Hace dos semanas estaba jugando por aquí, en la cocina. Naturalmente, yo no podía verle. Sube y coge el atizador de la estufa con la boca, y el mango se cae. Un cable al final del mango se enganchó en la lengua de Dick y, al intentar soltarse, el perro se fue tragando poco a poco el mango”.

Uno de los vecinos llevó a Dick a toda prisa a un veterinario de Yorkville, pero éste no podía hacer nada. Ahí estaba, un animal con un pedazo de hierro de 15 centímetros de largo y 2,5 de diámetro en sus entrañas. Se le llevó al hospital para animales Ellen Prince Speyer.

“Le hicieron enseguida una radiografía”, dice Costen, “y un amigo mío me dijo que tenía muy mal aspecto, pero el doctor Meyer, el veterinario, le dio éter a Dick, le abrió, sacó el atizador y lo cosió. Me dice que está tan bien como antes, y hoy bajaré a buscarlo”.

Al redactar una noticia hay que asegurarse de que:

- La información es exacta.
- Las fuentes citadas son competentes y fiables.
- Incluimos todas las versiones posibles.
- No introducimos en el texto nuestras opiniones o sentimientos.
- Vamos directamente a lo más importante, sin rodeos.

Exactitud, atribución correcta, equilibrio, objetividad y brevedad son las características principales de la noticia.

El lenguaje periodístico ideal es el lenguaje conciso, claro, correcto y atractivo o interesante.

Cuatro consejos al disponernos a redactar una noticia:

- La noticia debe basarse, siempre que sea posible, en la observación directa de los hechos.
- Los datos obtenidos de la observación directa se deben enriquecer y completar con opiniones fiables, autorizadas y relevantes en el asunto del que vamos a escribir.
- Procuremos buscar el interés humano de toda noticia. Esto se consigue mediante citas, anécdotas y ejemplos.
- Escribamos lo más breve posible. Nunca debemos confundir una noticia o una crónica con un tratado o con un libro.

Exactitud. La exactitud de una noticia se consigue comprobando los datos y documentándose. Ser exactos significa, entre otras cosas, escribir correctamente los nombres propios. Ser exactos requiere, cuando sea posible, la observación directa de los hechos.

El filósofo británico Bertrand Russell aconsejaba a sus estudiantes que procuraran ver la realidad antes de describirla: "Presencia tú mismo el hecho. Aristóteles podía haber evitado el error de creer que las mujeres tenían menos dientes que los hombres si se hubiera molestado en preguntar a la señora Aristóteles que abriera la boca un momento, mientras los contaba. Creer que uno sabe, cuando realmente no sabe, es un error fatal en el que todos caemos fácilmente".

Cuando la observación directa no es posible, se suple con entrevistas —personales mejor que por teléfono— a testigos fiables y autorizados. Una buena documentación previa es siempre imprescindible para enriquecer los datos.

Los filtros. Ninguna información llega *pura* al lector, oyente o telespectador. El primer filtro es la formación y capacidad del redactor; se trata de un filtro inevitable, mejorable únicamente con una mejor formación y selección de los redactores. Cuando la noticia no procede de datos observados directamente por el redactor, nuestras fuentes actúan también como filtro. Las personas que intervienen, dentro de la Redacción, en la edición y confección de la noticia son otros filtros.

Atribución. Hay dos clases de atribución:

- Las declaraciones deben atribuirse a la personas que las hacen.
- La información sobre acontecimientos no observados directamente por el redactor se debe atribuir a la fuente de la información.

La agencia de noticias norteamericana The Associated Press aplica una norma que puede considerarse útil para cualquier redactor: "Atribuye siempre lo que no veas, salvo que se trate de datos del dominio público".

¿Por qué hay que atribuir la información?

1. Para dar fuerza y credibilidad a la noticia.
2. Para separar la información de la opinión. El redactor no debe opinar; cuando se incluyen opiniones o declaraciones, debe quedar claro a quién corresponden.
3. La atribución es el escudo que el redactor utiliza cuando no está seguro de la exactitud de una noticia. "Que lo cuente alguien", se dice. "Nosotros no podemos responsabilizarnos de ello, salvo en los editoriales, el género periodístico reservado para las opiniones del periódico".
4. Cuando en una noticia incluimos deducciones, conclusiones, o generalizaciones, conviene ponerlas en boca de alguien. De lo contrario, se nos puede acusar de manipulación.

¡Ojo! La atribución no nos libra de responsabilidad si las declaraciones u opiniones recogidas son delictivas.

Clases de atribuciones. Durante muchos años ha habido problemas sobre esta cuestión. El secretario de Prensa de la Casa Blanca cuando era presidente Gerald Ford, J. F. terHorst, aprobó las siguientes directrices para acabar con la confusión:

Atribuible (*on the record*): todo lo dicho *on the record* es atribuible en citas, con nombre y cargo, a quien lo dice.

No atribuible (*on background*): todo lo dicho se puede utilizar, pero no se puede atribuir a la fuente con el nombre y/o el cargo de quien lo dice. Lo adecuado es que la fuente diga qué término prefiere que se utilice para la atribución: ¿alto funcionario?, ¿portavoz?, ¿funcionario?, ¿miembro del Gobierno?, etcétera.

Confidencial (*on deep background*): cualquier cosa que se diga en la entrevista es publicable, pero sin atribuir y sin citas textuales. El redactor se convierte en único responsable de la información. Esa responsabilidad aconseja buscar otra persona que pueda y acepte que se le atribuya la misma información. La fórmula *on deep background* es la preferida para la filtración o *plantación* de noticias —el famoso *globo sonda*— y para forzar al redactor a comprometerse e indagar sobre una cuestión de la que la fuente, posiblemente, sólo conoce una parte.

No utilizable (*off the record*): información sólo para conocimiento del redactor. No puede utilizarse de ninguna manera. Útil para estar informado y evitar especulaciones.

Estas directrices no son normas fijas. Puede haber, y de hecho hay, numerosas variantes. En España, donde muchas personas, incluidos altos funcionarios y ministros, desconocen las formas de atribución o las confunden, el profesional se puede encontrar a diario con las situaciones más grotescas.

- La primera norma que debe seguir el redactor es considerar todo *atribuible* si no se especifica otra cosa.
- La segunda norma es no aceptar ningún *off the record* retroactivo, es decir, recibir información de alguien que, posteriormente, dice que era *off the record*.
- La tercera norma es tener en cuenta la posibilidad de utilizar información *off the record* para la entrada de la crónica y documentarla posteriormente con declaraciones, opiniones, datos de archivo, documentos, etcétera.

Globos sonda. Las declaraciones *no utilizables* y *no atribuibles* son armas que los políticos y otros utilizan con excesiva frecuencia para conocer la reacción del público sin comprometerse y actuar luego en consecuencia. Los redactores son, en esas ocasiones, instrumentos de una prueba perfectamente comparable con la del conejillo de indias.

Por el peligro que supone ser utilizados, conviene evitar, siempre que sea posible, la información *no atribuible* y *confidencial*.

Comprobación o verificación. Atribuir una noticia o una información a alguien no garantiza su veracidad. Al atribuírsela a alguien, únicamente estamos diciendo: “es verdad que fulanito dijo tal cosa”. Esto, obviamente, es media verdad. Lo correcto, lo ideal, es comprobar cada dato recibido acudiendo a otras fuentes.

Esta norma, si se aplica a rajatabla, haría muy difícil concluir a tiempo la mayor parte de las noticias y sacar el periódico, diario hablado o telediario, que es nuestra obligación primera y principal.

A pesar de ello, un redactor debe hacer algunas comprobaciones o verificaciones:

- Los nombres, direcciones y números de teléfono se pueden comprobar en el servicio de documentación, la guía de teléfonos u otras guías o directorios.
- Casi toda la información puede comprobarse en los archivos o recortes del servicio de documentación.

Causas de los errores y técnicas de comprobación. Las fuentes pueden equivocarse. A veces las fuentes tampoco saben la verdad. Las fuentes pueden estar interesadas en que se publique una información ambigua, confusa o equívoca. La fuente utilizada para comprobar una información también puede estar equivocada. El servicio de documentación, los recortes de periódicos son, en ocasiones, el vehículo principal para perpetuar un error, pues los archivos y los recortes también pueden estar equivocados.

A veces es imposible comprobar un dato. Las opiniones, deducciones, conclusiones y generalizaciones resisten, frecuentemente, las pruebas de la verdad. En tales ocasiones, lo más que se puede pedir al redactor es que compruebe que una declaración atribuida a alguien fue efectivamente hecha por ese *alguien*.

Las cuatro formas habituales de comprobación son:

1. Distinguir una fuente fiable de otra que no lo es y comprobar todo lo que procede de la segunda.
2. Si el *sexto sentido* te dice: "esto huele mal", ¡ajo con esta declaración!
3. En una campaña política suele ser difícil comprobar las acusaciones de un candidato contra otro. No hay tiempo. No disponemos casi nunca de medios, pues el servicio de documentación queda lejos... Estos problemas son menos frecuentes cuando el redactor conoce bien las posiciones y biografías de los demás candidatos y cuando el trabajo del redactor se edita rigurosamente en la Redacción.

Ejemplo: supongamos que estamos cubriendo un discurso de alguien y el orador acusa a otra persona de haber dicho tal o cual cosa. Si comprobamos o sabemos que lo dicho por la persona acusada no es lo que orador dice, lo correcto es incluir la acusación entre comillas y, entre paréntesis, a continuación, incluir la cita textual correcta del acusado, también entrecomillada.

4. En una guerra o en una crisis, el redactor depende en gran medida de los comunicados oficiales. La comprobación de los datos de esos comunicados puede ser muy difícil, si no imposible. Para superar esos obstáculos, conviene:
 - Observar lo más posible y sopesar cada afirmación o negación oficial con lo observado.
 - No hay mejor fuente que el protagonista de un acontecimiento. Hay que intentar siempre entrevistarle.
 - Los detalles que el redactor ha visto u oído dan a la crónica exactitud, personalidad y humanidad, es decir, credibilidad.

- Procurar siempre dar, junto a la versión oficial, la no oficial, la opinión de las víctimas reales o potenciales.
- Cubrir acontecimientos políticos no es fácil. Presidentes, ministros, altos funcionarios y políticos suelen considerar que la Prensa está para contar lo que ellos dicen y no entienden que el periodista se siente obligado —está obligado— a comprobar lo que el político dice, a explicarlo, a situarlo en perspectiva, dentro de las circunstancias en que produce, a analizarlo.

Un reflexión final sobre la comprobación o verificación: de ella depende la credibilidad de la noticia, del medio, de la profesión en la que estamos.

Equilibrio e imparcialidad. Conviene preguntar siempre a todas las personas relacionadas con un asunto por qué lo han hecho o dicho. Equilibrio no significa que el redactor esté obligado en cada crónica a compensar lo que dice su oponente, aunque la declaración de este segundo sea una majadería.

Equilibrio es algo que no se puede medir con un reloj o con un cronómetro; es una actitud moral, una firme disposición de buscar y dar el lugar y espacio adecuado en cada información a los acusadores y a los acusados, por muy a favor que el redactor se sienta de una de las partes.

Es más fácil saber qué es *parcialidad* que saber qué es *imparcialidad*. Según el libro de estilo de *The Washington Post*, la imparcialidad en una información o noticia se consigue aplicando los siguientes principios:

1. No hay imparcialidad cuando se omiten hechos de gran importancia. Una crónica no puede ser imparcial si no es completa.
2. No hay imparcialidad si la crónica está repleta de datos irrelevantes a costa de datos relevantes. Una crónica no puede ser imparcial si no incluye los datos más relevantes.
3. No hay imparcialidad en una crónica si con ella se confunde o engaña al lector, oyente o telespectador.
4. No hay imparcialidad cuando se abusa de términos peyorativos. La imparcialidad exige claridad, ir directamente al grano.

Los enemigos principales de la imparcialidad son los adjetivos. Cuando calificamos a alguien o algo, introducimos nuestra valoración de la cuestión o de la persona en nuestra información. Es posible que sea una valoración correcta, pero nuestra obligación es informar de lo que esa persona hace y dice, y dejar que el lector, oyente o telespectador hagan su propia valoración.

Objetividad. Cuando un periodista habla de objetividad normalmente quiere decir que el redactor no debe introducir sus opiniones en la noticia. Una información es objetiva cuando puede comprobarse al contrastarla con algún documento: el texto de un discurso, la minuta de una reunión, el informe de la policía, la nómina, las estadísticas del paro, etcétera. Se sabe que una crónica es objetiva cuando todos están de acuerdo en que su contenido es verdadero.

El periodismo objetivo tiene sus límites. Favorece la pasividad. El redactor se arriesga a esperar a

que se produzca la noticia o a que hable la autoridad correspondiente. No se aventura en áreas que no se pueden distinguir o medir. No busca el cuerpo del iceberg; se conforma con su punta.

Cada día son más los periodistas convencidos de que los datos, a secas, no son suficientes o, lo que es más grave, pueden inducir a engaño.

En *A free and responsible Press. A general report on mass communications: newspapers, radio, motion pictures, magazines and books* (The University of Chicago Press; Chicago, 1947; páginas 21 y 22), la Comisión sobre Libertad de Prensa decía, a finales de los años cuarenta, que el mejor servicio que un periodista puede hacer a la sociedad se logra con “un relato verídico, completo e inteligente de los sucesos del día en un contexto que los haga inteligibles... Ya no es suficiente relatar los hechos tal como han sucedido; ahora es necesario también transmitir la verdad sobre el hecho”.

¿Cómo se consigue? Depende de cada caso. En Estados Unidos, cuando, a partir de los años cincuenta, se empezó a buscar una salida del llamado *periodismo objetivo*, los Davis, Murrow y sus seguidores perdieron interés por los temas geográficos y se concentraron en los problemas de cada día. Perdieron prioridad las noticias *calientes*, las que acaban de suceder, y ganaron espacio y tiempo los procesos que desembocan en las noticias, los programas que conducen a los sucesos, a las decisiones. Ejemplo: los crímenes se siguen cubriendo, pero se da mucha más importancia a las acciones legales y policiales para resolver los crímenes y a las circunstancias personales y sociales que facilitan y explican los crímenes. En vez de esperar a que la noticia, el acontecimiento se produzca, el redactor investiga las causas.

No es que se haya abandonado la norma de procurar dar una información objetiva. Al contrario, se trata de aplicar al periodismo, de alguna forma, los principios de la objetividad del investigador científico. Antes, objetividad consistía en relatar los hechos; hoy, la objetividad requiere, además del relato de los hechos, la explicación de sus causas y de sus consecuencias.

Se pretende, en definitiva, que el redactor sea menos pasivo. No puede y no debe conformarse con lo que recibe de las llamadas *fuentes autorizadas*.

Brevidad. Toda actividad creativa se basa en el arte de la omisión. Cuanto menos, mejor. El arte —y el periodismo tiene tanto de arte como de técnica— se puede definir como la economía de la expresión.

Hacer un periódico es el arte y la técnica de saber lo que se debe eliminar, recortar o tirar.

Con frecuencia escribimos más de lo que debemos porque olvidamos que no estamos escribiendo para nuestras fuentes. Cuando en un periódico el redactor de la sección de Extranjero, por ejemplo, se empeña en escribir como lo haría para la *Revista de Estudios Internacionales* o para *Foreign Affairs*, pierde a sus lectores y hace un flaco servicio a su periódico. Cuando un redactor, en la sección de Sociedad, se empeña en describir una operación de transplante de un órgano como lo haría para el *Journal of the American Medical Association*, puede aspirar al Premio Nobel de Medicina, pero espantará a muchos de sus lectores.

¡Ojo! De una crónica larga el editor siempre puede cortar, pero en una crónica excesivamente breve no es fácil añadir datos o documentación que sean realmente importantes. Es preferible, por tanto, pasarse de largos que de cortos.

El arte de saber si nos estamos pasando o no llegamos lo da la práctica, el sentido común y la

especialización. Un profesor de la Universidad de Columbia decía que si en el Génesis se ha podido describir la creación del mundo, en los trabajos periodísticos, cualquier hecho o acto humano, por importante que sea, se puede resumir en cuatro o cinco folios o tomas.

Consejo: procura que tu crónica sea breve, pero completa.

Claridad e interés humano. Al principio, lo que más valorará el lector cuando lee nuestras noticias, nuestras crónicas, será que sean claras e interesantes.

No se puede escribir con claridad si antes no se ha entendido claramente el asunto sobre el que se escribe. Es imposible escribir algo claro e interesante si, previamente, no se ha analizado bien el hecho y se han obtenido unas conclusiones claras e interesantes.

La claridad reside en la simplicidad de la expresión, la utilización de frases cortas, la coherencia y el orden lógico de las ideas.

Nuestro trabajo de redactores en la sociedad se justifica de dos maneras: somos necesarios para que la gente conozca aquellos acontecimientos que no puede presenciar. En un mundo tan complejo, incluso cuando una persona ha sido testigo de un acontecimiento, suele sentirse insegura de lo que ha visto u oído y necesita que se le explique cómo encaja su experiencia en la secuencia de acontecimientos anteriores (causas) y posteriores (consecuencias).

Informar y explicar es, por consiguiente, la función esencial del redactor.

Esa función es imposible de cumplir si la gente no nos lee, escucha o ve, y difícilmente lograremos que eso ocurra si no ofrecemos un producto interesante. Para provocar ese interés, la mejor fórmula inventada es personalizar y dramatizar las noticias buscando los testimonios de las personas que han vivido o conocen bien el acontecimiento.

En todo acto o hecho noticioso interviene el ser humano: son seres humanos los que actúan y esa actuación (acción) requiere respuesta de seres humanos. Este concepto, esta acción-reacción indica que la información periodística es la historia de la realidad humana.

Interés humano no es algo que añadimos a una crónica una vez obtenidos los datos, sino el ingrediente principal de la noticia.

Cambios en las zonas de residencia o de tráfico en una ciudad, el cierre de una fábrica, un accidente, un premio, un atraco, una conferencia, reunión o *cumbre*, un estreno... Nada de lo que acaba siendo noticia es realmente noticia si no recoge los efectos del hecho en los seres humanos.

En los ejemplos citados serían las respuestas a las siguientes preguntas: cuántas familias sin recursos pierden la posibilidad de encontrar vivienda, cuántos comerciantes se quedan sin clientes, cuántas personas pasan a engrosar las listas de parados, cuántos contribuyentes o votantes, y de qué lugares, se ven beneficiados o perjudicados por la ley, cuántas personas pierden la vida o a sus seres más queridos, cuántos ven compensados sus esfuerzos y por qué, cuántos ven destruidos o robados sus bienes, cuántos se sienten más seguros o inseguros por las acciones de sus dirigentes.

¿QUÉ ES NOTICIA?

Hemos hablado hasta ahora de las directrices para cubrir una información (calle) y escribirla (Redacción). Hemos dejado sin responder una pregunta importante: ¿cómo sabe el redactor qué hechos o acontecimientos deben cubrirse, son noticia?

¿Cómo sabe el redactor de tribunales qué papel o documento es noticia? ¿Cómo distingue el redactor de sucesos que una detención, entre las muchas que se ordenan cada día, es noticia? ¿Cómo sabe el redactor de internacional qué terremoto, accidente, asesinato, elección, golpe militar, acuerdo diplomático o viaje es noticia y por cuánto tiempo?

Ahí no acaban las dificultades. Después de haber decidido qué es y qué no es noticia, ¿cómo sabemos si debemos escribir dos párrafos o siete? ¿Cómo sabemos, en la radio, cuándo una noticia merece 60 segundos al comienzo de un boletín horario o 20 al final?

Algunas respuestas

1. Si ojeamos periódicos españoles o extranjeros de hace dos siglos y comparamos su contenido con el de los periódicos actuales, nos sorprenderá descubrir que lo esencial no ha cambiado. Ha cambiado, sobre todo, la audiencia, que ayer era mucho más especializada y hoy es mucho más diversa. La supervivencia del medio informativo hoy depende de que puedan llegar, con un mismo mensaje, a una audiencia masiva.

El paso de audiencias reducidas a audiencias masivas se produce en los principales países occidentales en el siglo XIX y las características de la noticia que entonces se imponen se mantienen hasta hoy. La característica principal es que interese a todos, para lo cual hay que ofrecer de todo: entretenimiento, información y servicio público.

En 1883 J. Pulitzer ordenaba a la plantilla de su *New York Herald*: "Luchad siempre por el progreso y la reforma. No toleréis nunca la injusticia ni la corrupción. Luchad siempre contra los demagogos de todos los partidos, no pertenezcáis a ningún partido, oponeros siempre a las clases privilegiadas y a los saqueadores públicos. Nunca dejéis de simpatizar con los pobres. Permaneced siempre entregados al bien público. Nunca os déis por satisfechos con la publicación de la noticia. Manteneos

siempre radicalmente independientes. Nunca temáis atacar el mal, sea éste la plutocracia depredadora o la pobreza depredadora”.

2. No hay definiciones ni fórmulas mágicas para saber qué es noticia. A efectos meramente ilustrativos, recordemos algunas definiciones clásicas:

- “Si un perro muerde a un hombre, no es noticia; si un hombre muerde a un perro, es noticia”. (Definición de Charles A. Dana, director del *New York Sun* de 1869 a 1897.)
- Noticia es la información que recoge (alguna o todas) las tres cuestiones siguientes (uves dobles): mujeres, dinero y delincuencia (*women, wampum y wrongdoing*).
- Lo que tu jefe considera noticia y lo que los principales medios informativos consideren noticia son un punto de referencia que no debemos despreciar, aunque tampoco exagerar.

Las definiciones de la noticia reflejan la época, el momento en que se hacen. Cuando tu país está en guerra, la guerra es una noticia muy importante. Cuando tu país sufre una grave crisis económica, las cuestiones económicas se convierten en noticias importantes. Cuando la forma de vida lleva a millones de personas al escapismo, al pasotismo, al ocio y a la diversión, estas formas de pasar el tiempo se convierten en noticias porque reflejan nuevos intereses y responden a ellos.

En resumen, noticia es cualquier información sobre algo o alguien que rompe el flujo normal de los acontecimientos, una interrupción en lo esperado.

Noticia es cualquier información que la gente necesite para adoptar decisiones racionales sobre sus vidas.

Factores determinantes. ¿Cómo sabemos que un acontecimiento es desacostumbrado hasta el punto de convertirse en noticioso? ¿Cómo sabemos que una información es necesaria para nuestros lectores, oyentes o telespectadores?

1. Por el efecto que tenga o pueda tener en gran número de personas.
2. Por su actualidad. La importancia de una noticia, sea cual sea, disminuye con el tiempo.
3. Por la importancia de quien lo hace o dice. Cuando intervienen personas o instituciones influyentes, distinguidas, importantes o populares, el hecho o la declaración se convierten en noticia.
4. Por la proximidad. Lo que se produce en la zona de nuestros lectores, oyentes o telespectadores tiene siempre más valor noticioso que lo que se produce en otras zonas. No olvidemos, sin embargo, que la proximidad puede ser, no sólo geográfica, sino también psicológica.
5. Por la conflictividad. Es noticia lo que se refiere a enfrentamientos entre personas o instituciones.

6. Por la extravagancia o rareza. Es noticia lo que se desvía radicalmente de lo previsto, de nuestra experiencia diaria y la de nuestros lectores.
7. Por su popularidad, entendiendo por asunto popular aquello que está en la calle, de lo que todo el mundo habla en el bar.

Son pocos los acontecimientos, las personas, las declaraciones y las situaciones que entran sólo en uno de estos apartados. En un estudio de muchos textos de periodismo el profesor Wallace B. Eberhard, de la Universidad de Georgia (EE UU), demostró que los autores empleaban hasta 43 términos diferentes para la valoración de una noticia.

Podemos quedarnos con los 43 o sólo con los 7 del profesor Melvin Mencher. Casi por unanimidad, podríamos encontrar en toda noticia dos ingredientes:

- Lo que afecta o importa a mucha gente.
- Lo que interesa, por la razón que sea.

Estas directrices o *farolillos* no nos explican cómo cambian los valores, los criterios de selección, ni cómo influyen factores internos y externos a la Redacción: presiones, política, estructura, organización, ideología, medios...

Relatividad de la noticia. Noticia es un concepto relativo. Cambia con la geografía, la demografía, la cultura y el tiempo. Donde la gente vive del campo, la agricultura será lo más importante; donde vive de la pesca, la pesca será lo más importante.

Durante mucho tiempo, por ejemplo, *el interés humano* era un factor tan importante en la valoración como lo podía ser la *actualidad*. Las noticias de interés humano tenían su lugar en los medios. Hoy el interés humano no debería ser un factor más, sino un ingrediente indispensable en cualquier noticia: a esa tendencia imparable del periodismo actual se va sumando, aún con lentitud, un periodismo español que en los últimos años de obsesión con la política *a secas* había desdeñado ese principio. Es decir, se trata de *personalizar* la información, recoger las opiniones, los testimonios y las reacciones de los afectados por el acontecimiento.

El énfasis actual en la *personalización* de la noticia no se produce por casualidad. Primero las revistas y la prensa sensacionalista demostraron el éxito económico que se puede obtener con la *personalización* de la noticia. Después, la radio y la televisión empujaron más aún a los periódicos hacia esta forma de trabajar. Está demostrado que los datos, a secas, venden menos que la información que nos transmite *la vida tal como es*.

Texto, palabra e imagen. Sigamos con atención cualquier miércoles los diarios hablados y telediarios de la tarde, y comparemos nuestras notas al día siguiente con la valoración, selección y tratamientos de las mismas u otras noticias en los periódicos. Probablemente comprobaremos que algunas noticias que van *mandando* en los telediarios y diarios hablados reciben un tratamiento absolutamente rutinario en el periódico. Comprobaremos también que algunas de las noticias del periódico ni siquiera son mencionadas en la radio o la televisión.

¿Podemos considerar estas diferencias producto de errores o equivocaciones? No siempre. Hay noticias de periódico que no son tan interesantes cuando se emiten por radio y televisión. “La televisión necesita imágenes; las ideas son a veces difíciles de traducir a imágenes. Por ello, el telediario depende en buena medida de la acción”.

¿Por qué creéis que se destacan tanto los incendios en televisión? La respuesta posiblemente la sabéis: el fuego se ve mucho mejor que se lee.

Pero hay otra explicación: a diferencia del lector de periódicos, que puede decidir no leer algunas crónicas con sólo echar un vistazo a los titulares, el telespectador y el oyente tienen que aguantar todas las crónicas que les molestan o que no les interesan, desconectar el aparato o cambiar de emisora donde existe la posibilidad de hacerlo. El redactor de un medio audiovisual se enfrenta, pues, a una audiencia potencialmente volátil y debe tener cuidado de no perderla con demasiados detalles o con ideas muy complicadas.

Publicidad y noticias. En un periódico la noticia que hoy ocupa tres columnas, de haberse producido ayer, es posible que sólo hubiera ocupado una. La publicidad influye, aunque no sea una influencia decisiva. La importancia o el interés de las demás noticias ocurridas en el mismo día también influyen en la valoración de las noticias.

Eso no sucede en un telediario o en un diario hablado, donde los minutos de publicidad, si se incluye publicidad, están fijados de antemano.

Se escriba para un periódico, para la radio o para la televisión, no podemos olvidar que un día en el que apenas hay noticias se cubren hechos o acontecimientos a los que difícilmente dedicaríamos un segundo de nuestro tiempo o espacio en días normales.

Por último, para qué negarlo, hay redactores que venden mejor su material que otros.

Escuela de Periodismo

Canto Blanco / 28049 Madrid / ☎ 397 44 55 y 397 47 60

REPORTERISMO Y REDACCIÓN / 7

El arte de escribir

Una noticia bien redactada debe:

- Ser rica en anécdotas, citas y ejemplos.
- Incluir al comienzo citas textuales y datos de interés humano en los que se resuman el acontecimiento y las opiniones de sus protagonistas principales.
- Estar escrita en un lenguaje claro, preciso y convincente.
- Estar compuesta de frases cortas, unidas o enlazadas por partículas que nos lleven suavemente, sin brusquedades, de una idea a la siguiente.
- Cada acontecimiento requiere un estilo apropiado. Un estilo jocoso o un lenguaje trivial no encajan bien con contenidos serios.

Sea una noticia de dos párrafos o un reportaje de 16 folios, deben estar redactados cuidadosamente. Su contenido debe ser claro: una entrada que incluya los elementos esenciales de la información y un cuerpo que amplie la entrada con los datos necesarios, obtenidos por la observación directa o de fuentes fiables.

Al lector, oyente o telespectador no le interesan nuestros problemas; sólo le interesa saber qué pasó, a quién, dónde, cuándo, cómo y por qué.

Si redactamos noticias que contengan esos elementos en un orden lógico, sin saltos bruscos, y escribimos con precisión y brevedad, los receptores nos lo agradecerán. Pero de un redactor se espera algo más: que la noticia esté bien escrita, sea fácil de leer y de entender.

¿Cómo se distingue una buena de una mala noticia?

La buena prosa, como la buena gente, pasa normalmente inadvertida, pero da brillo al contenido: las personas citadas, el hecho, la información. No vamos a discutir si un buen periodista se hace o nace. Nuestro trabajo consiste en aprender lo que no sabemos y perfeccionar lo que ya sabemos, pues son muchos los que pueden escribir bien, pero nadie les

ha enseñado a hacerlo. El periodismo está lleno de excelentes redactores que tardaron años en descubrir la belleza y el poder de la palabra.

Con frecuencia los redactores se conforman con la primera versión de una noticia. Tal vez se sorprendan al saber que Ernest Hemingway escribió —lo dijo él— 39 versiones de *Adiós a las armas*. ¿Un lujo? Puede que los redactores no tengamos tanto tiempo para leer, releer, escribir y volver a escribir, pero no está nunca de más intentarlo en la medida de lo posible, no dar nunca por bueno algo que puede mejorarse.

Normas generales

La obligación del redactor es reconocer la verdad en cada acontecimiento y describirla lo mejor posible. Para describir correctamente una situación, nada mejor que aprender de los maestros. Leon Tolstoi, en *Guerra y paz*, dice: "Yo no cuento; no explico. Muestro; dejo que mis personajes hablen por mí".

"Mostrar, no contar" es la primera norma general de una buena redacción. Deja que las palabras y acciones de los protagonistas de la noticia hablen por ti. Haz que suceda, no cuentes qué sucedió. Lograrlo exige que te conviertas en intermediario entre el hecho y el lector, oyente o telespectador. Deja hablar a los protagonistas y al hecho desde el principio; no te conviertas en introductor o confesor de nadie. Huye de la manía de dictaminar, concluir o poner penitencia antes de que los protagonistas se hayan confesado.

Se consigue ese objetivo con las citas más llamativas, los comentarios más incisivos, las palabras de alguien que resuma bien lo sucedido.

Se debe mostrar, no contar, y eso se hace cuando describimos lo antes posible el incidente o la anécdota que mejor resuma el contenido de la noticia. El valor noticioso de una información suele estar ligado a seres humanos. En las entradas directas, el ejemplo o la anécdota más destacados deben ir pegados a la entrada. En noticias con entradas retrasadas, el ejemplo o la anécdota vienen bien para abrir una noticia. Nunca debemos olvidar que los lectores, oyentes o telespectadores quieren drama, emoción. Es nuestra obligación dárselos.

Mark Twain describió la mejor redacción como "la menos artificial, la menos forzada, la más clara, la mejor perfilada y la mejor terminada". El ex reportero Twain fijó cinco principios de la buena escritura:

1. Terminar cuando se haya dicho lo que se tiene que decir.
2. Utilizar el lenguaje más apropiado para cada situación.
3. Ser claro, huir de los términos vagos y ambiguos.
4. Ser convincente.
5. Utilizar un lenguaje natural.

Se consigue esa perfección en la escritura consultando mucho el diccionario, leyendo mucho, fijándose en la redacción de los buenos escritores. Conviene huir de los términos con múltiples significados cuando nos referimos a cosas específicas, concretas e iden-

tificables. Cuando un redactor escucha palabras como *libre empresa*, *capitalismo*, *radical*, *terrorista*, *reaccionario*, *patriota*, etcétera, conviene que pida a su fuente de información que le aclare lo que entiende por tales vocablos. De lo contrario, nos convertimos en instrumentos, en vez de intermediarios.

Huyamos de los eufemismos. No debemos tener miedo al verbo decir, aunque no conviene que repitamos el mismo verbo 100 veces.

Hay que tener cuidado con los sinónimos. Una cosa es huir de la reiteración y otra pescar sinónimos. Lo segundo casi siempre resulta en un lenguaje forzado y en estos casos es peor el remedio que la enfermedad.

Primero, los hechos; después, las palabras. Muchos redactores se emocionan u obsesionan de tal manera con el lenguaje que llegan a olvidarse de lo más importante: el contenido. Cada hecho merece unas determinadas expresiones, un determinado colorido y no otro. Si nos excedemos en el color, perderemos el sentido de la realidad y fracasaremos en nuestro empeño de transmitir un mensaje.

Un error frecuente en la redacción consiste en buscar las palabras y luego colgar de ellas los hechos. En ocasiones sobran párrafos, aunque estén escritos brillantemente. Recuerda el consejo de Tolstoi: que la acción y el diálogo arrastren la palabra y no al revés.

Asegúrate de que cada palabra está correctamente escrita. Ante la duda, consulta el diccionario.

Principios de redacción

Algunos periodistas se empeñan en distinguir la redacción periodística de la redacción literaria, un nivel subjetivo y un nivel objetivo en la escritura. Nadie duda de que existen esas diferencias, sobre todo para el análisis de un texto. Pero un texto estará bien o mal redactado si se ajusta a determinados principios que sirven tanto para una noticia de 10 líneas, un reportaje o una novela.

Esos principios, según Dorothy E. Bradbury (*Some principles of good writing and the library search*. National Association of Social Workers, Inc., Washington, 1972. Páginas 7-20), son:

a) **Decide qué quieres decir y a quién.** Muchas noticias están mal escritas porque el redactor no tiene claro qué quiere decir ni a quién, aunque sea un pozo de sabiduría sobre la materia.

b) **Planifica**, es decir, decide qué es lo que interesa a tus lectores, oyentes o telespectadores. ¿Qué es lo más importante? ¿Por dónde debemos empezar? ¿Qué debemos omitir? ¿Qué datos son esenciales para comprender el hecho? ¿Cuál es el asunto principal del artículo, la crónica, el boletín o el libro? ¿Cómo decir mejor lo que queremos decir y nada más que eso? Algunos se hacen todas estas preguntas por instinto; la mayor parte de nosotros tenemos que esforzarnos para encontrar las respuestas en cada caso.

b.1) **Piensa antes de escribir.**

b.2) **Ordena todos los datos y opiniones** recogidos de la forma que consideres más eficaz.

--	--	--	--

Escuela de Periodismo

REPORTERISMO Y REDACCIÓN /7

b.3) Escribe un guión o esquema previos. Casi todos los buenos escritores lo hacen, bien sea sobre el papel o sólo mentalmente.

c) No pierdas el tiempo buscando la entrada ideal. Escribe la mejor que se te ocurra en el momento y cámbiala al final si lo consideras necesarios, pero no te eternices en la entrada. En periodismo no hay mucho tiempo para pensar. La rapidez es tan importante o más que la brillantez.

d) Nunca te conformes con lo que te ha salido. Edita, corrige, tacha, corta, añade, vuelve a escribir.

Principio general: no se aprende a escribir hasta que no se aprende a editar o corregir.

Editar bien exige:

- Ponerse en el lugar del lector, oyente o telespectador.
- Cambiar la forma de presentación.
- Repasar los detalles. A veces un detalle destroza un artículo. ¿Están bien enlazados los párrafos? ¿Son eficaces y directas las frases? ¿Se puede eliminar paja? ¿Puede leerse fácilmente el texto en voz alta?

Principios del estilo

Muchos periodistas, escritores y aprendices de ambos oficios o artes, como queráis, llevan media vida buscando *el estilo*, como quien busca una llave mágica que abre la puerta de la buena redacción. La verdad es que no existe tal llave. Estilo es todo lo que influye en la escritura. Las palabras aisladas, sin su contenido, son nada. El estilo se consigue, sobre todo, de dos maneras:

- Escribiendo.
- Volviendo a escribir lo escrito.

Alguien ha definido el estilo como *taquigrafía literaria*, el método de decir las cosas con menos palabras de las que siempre estamos tentados a emplear. Estilo es el arte de no decir cosas, de saber lo que se debe dejar fuera de un texto.

Tres cuartas partes de la edición, de la revisión de un texto, es **eliminación**; la otra cuarta parte consiste en reforzar las palabras que quedan. Editar consiste, por tanto, en leer una y otra vez lo escrito, alterar, retocar, añadir un poco aquí y quitar otro poco allí.

Hay algunas formas de conseguir que hasta el material más aburrido resulte interesante:

1. No escribas frases demasiado largas ni demasiado cortas.
2. No escribas párrafos demasiado largos ni demasiado cortos.
3. No emplees continuamente la misma estructura de la frase.

--	--	--	--

4. No escribas frases ni párrafos vacíos, muertos.
5. No utilices palabras alitisonantes para expresar ideas que pueden expresarse con palabras sencillas.
6. Varía la longitud de las frases. Varias frases seguidas de la misma longitud resultan monótonas.
7. Varía la longitud de los párrafos. Las frases y los párrafos largos son difíciles de leer. Por el bien del lector, mezcla párrafos largos y cortos; por el bien del oyente y del telespectador, cuando redactes para medios audiovisuales, evita los párrafos y las frases largos. En noticias de periódico, no conviene pasarse de 80 palabras por párrafo y, si son más cortos, mejor.
8. Varía la estructura de la frase. Es la única forma de mantener el interés, de retener la atención del receptor. Cambiar la forma, el orden y los elementos de las frases es más importante, incluso, que cambiar la longitud de las mismas. Repetir la misma estructura es el camino más seguro para aburrir a nuestros lectores, oyentes o telespectadores.

Cómo retener la atención del lector, oyente o telespectador

Para mantener el interés del lector es esencial unir con suavidad, mediante las partículas apropiadas, las ideas afines. Cada parte de un artículo, crónica o libro debe ser la consecuencia lógica de la parte anterior.

Para ello, une tus unidades de pensamiento. Piensa lo mal que te sienta cuando se interrumpe tu comunicación por teléfono. Los lectores, oyentes o telespectadores reaccionan de la misma manera cuando rompemos la conexión entre párrafos o frases.

Une también tus frases. Recuerda que, al final de cada frase, el lector se detiene. El arte de escribir frases es el arte de animar y empujar al lector por encima del punto y aparte, para que siga leyendo o escuchando.

Es como alimentar a un niño que no quiere comer. Con cada cucharada hay que sugerirle lo buena que será la cucharada siguiente. Entre mordisco y mordisco, siempre está el peligroso punto.

Puedes unir tus frases con palabras o expresiones que repitan palabras o ideas fundamentales de la frase anterior. Así se consigue lo que Bradbury denomina el eco en la escritura, que ayuda a seguir leyendo o escuchando.

Reduce la brecha entre párrafos. Entre párrafos hay una brecha que el redactor debe cerrar para que el lector siga leyendo. Un párrafo mantiene o debe mantener juntas las ideas relacionadas. El conjunto de las frases de un párrafo debe expresar un pensamiento completo, que, generalmente, puede resumirse en un titular, aunque este pensamiento no siempre aparece en el párrafo; muchas veces está implícito.

En cada párrafo debe haber una idea o guía que una todos sus elementos. Esa idea o guía suele ser invisible. Igual que un buen conductor no necesita observar detalladamente cada señal de tráfico para conducir correctamente, un lector experimentado no necesita

observar atentamente nuestras guías en un artículo bien escrito para darse cuenta de que están en el texto.

Tiene que estar clara la secuencia de ideas de un párrafo al siguiente. Cada párrafo nos debe ir introduciendo suavemente en el siguiente, anticipándonos y recordándonos alternativamente ideas ya expresadas o que expresaremos inmediatamente después.

Una técnica sencilla para enlazar párrafos es solaparlos, es decir, introducir o repetir en las primeras líneas de cada párrafo la idea anticipada ya en las últimas líneas del párrafo anterior. A veces se hace empleando las mismas palabras; otras, con palabras diferentes, pero cada párrafo tiene que estar solapado en el anterior y en el posterior.

En alguna ocasión se podrán utilizar partículas como *esto*, *aquello*, *por el contrario*, *otra razón*, *además*, etcétera, pero no debemos ser esclavos de esta clase de enlaces.

Une las partes de tu artículo o crónica. Esto se hace, principalmente, cuando se planifica y ordena el material antes de empezar a escribir. Generalmente, en cada artículo y en cada párrafo hay un punto de máximo y otro punto de mínimo interés. Son como crestas y senos de las olas que se rompen al final de la crónica.

Utiliza verbos en activa. Los verbos en voz activa y, siempre que sea posible, en tiempo presente son excelentes vehículos de unión. Los verbos en activa dan vida a la frase.

Di lo que tengas que decir con rapidez y claridad. Los lectores se pierden en las divagaciones. La mayor parte de los políticos, abogados, médicos y otros profesionales están convencidos de que todo texto debe ser indirecto, impersonal y legalista. Gran error. Si nuestro objetivo es transmitir un dato o una idea con rapidez y claridad, ¿por qué vamos a escribir con el lenguaje rebuscado y retorcido de un juzgado? Huye de frases como "considerando tal y cual...", "parece aconsejable" o "se observa rápidamente que...".

Cuanto mejor es un escritor, más cortas suelen ser sus palabras. Cuando una cosa se pueda decir con dos palabras, es mejor utilizar siempre la más corta.

Utiliza el término más fácil de entender. Cada profesión tiene su retahíla de palabras esenciales, pero muchas de esas palabras o palabrejas son ininteligibles para la mayor parte de los lectores, oyentes o telespectadores que no están en dicha profesión.

Escuela de Periodismo

Canto Blanco / 28049 Madrid / ☎ 397 44 55 y 397 47 60

REPORTERISMO Y REDACCIÓN /8

Géneros periodísticos de opinión

Hemos distinguido dos géneros periodísticos: de opinión y de información. Entre los primeros incluimos el **reportaje**, la **entrevista** y el **artículo**. El **artículo** puede ser un **comentario**, un **editorial**, una **crítica** o un **análisis**. La **entrevista** recibe el nombre de **perfil** cuando se enriquece con observaciones y comentarios del redactor, y se recogen no sólo las opiniones del entrevistado y su ambiente, sino también las opiniones y datos de otras muchas personas, acciones o lugares relacionados con el entrevistado.

Es subjetiva cualquier clasificación que hagamos de los géneros periodísticos. Incluir, por tanto, a unas formas de presentar las noticias en los géneros informativos y a otras en los géneros de opinión o interpretativos es sólo una manera útil de distinguir los contenidos que encontramos cada día en las páginas de los periódicos.

En la práctica, salvo la nota periodística, que es el subgénero informativo puro, y el artículo, que es, en sus diversas modalidades, el subgénero de opinión puro, los demás pueden inclinarse hacia un lado u otro según la dosis de interpretación e información de actualidad que incluyan.

Lo importante es tener siempre presente la separación entre información y opinión, para saber lo que se nos pide en cada momento y lo que debemos hacer.

El reportaje

En el periodismo anglosajón se distinguen tres formas de redactar noticias:

- Noticias de actualidad o *spot news*.
- Reportajes informativos o *news features*.
- Grandes reportajes (reportajes largos) o *features*.

Las noticias de actualidad, que estudiaremos más adelante, pueden ser *flashes*, boletines, notas periodísticas, crónicas, informes o biografías... Son los subgéneros informativos.

--	--	--	--

En el *reportaje informativo* se complementa la información de actualidad con datos de interés humano, explicaciones e interpretación.

En el *gran reportaje* se busca el entretenimiento del lector, oyente o telespectador con datos interesantes, aunque no necesariamente importantes.

No siempre es fácil distinguir la frontera que los separa. Sonrisas y lágrimas es lo que se busca con el *reportaje*. Se trata de facilitar al lector un escape de la tragedia y el drama que dominan normalmente los géneros informativos. El *reportaje* es un subgénero excepcional, pues el redactor tiene libertad para dar rienda suelta a su imaginación y convertirse en pionero de formas, estructuras y estilos.

Cuatro normas básicas. Para redactar *reportajes* conviene:

- Mostrar a la gente haciendo algo.
- Dejar que la gente hable.
- Que la acción y el diálogo sean el *reportaje* y el redactor un simple espejo de lo que ve y escucha.
- Mantener el interés mediante una estructura elaborada: un principio, un medio y un final.

Deja que los protagonistas de la historia dirijan la acción. Tú estás para seleccionar qué parte de la acción y de las declaraciones de sus protagonistas merecen un espacio en el *reportaje*. Lo más llamativo, la cita más expresiva o de mejor contenido, tienen que estar dentro. No se te deben escapar lo absurdo y lo ridículo, lo universal y lo aberrante, lo intrigante y lo cómico, lo mejor y lo peor de cada situación y de cada persona. Todo lo que puede despertar curiosidad, satisfacción, envidia o sorpresa merecen estar dentro del texto.

¿No crees que casi todos los protagonistas de las noticias, de la información de actualidad —funcionarios, políticos, diplomáticos, militares, empresarios y hasta asesinos— parecen fabricados con el mismo molde? Diríase que están hechos de cartón piedra. El *reportaje* es la forma periodística apropiada para convertirlos de nuevo en individuos, en seres humanos.

Buenos y malos reportajes. La palabrería malogra un *reportaje*.

Cuando, al ir leyendo un texto, vemos que al autor no le preocupa realmente lo que escribe —no lo siente—, estamos ante un mal *reportaje*.

Cuando, terminado de leer, pensamos "¡qué bonito!" o "¡qué buena literatura!", pero no nos acordamos del contenido, el *reportaje* es malo.

Cuando el texto es deshilachado, está mal construido, estamos ante un mal *reportaje*.

Cuando todos los personajes de la historia —policías y ladrones, adultos y niños, taxistas y ministros— hablan el mismo lenguaje, estamos ante un mal *reportaje*.

Organización y técnica. El *reportaje* no se corta cuando falta espacio, como las notas

--	--	--	--

Escuela de Periodismo

REPORTERISMO Y REDACCIÓN /8

periodísticas o las crónicas. Es una pieza entera y así debe publicarse. Pero eso no significa que los datos pueden arrojarse, colocarse de cualquier manera sobre el papel.

Hace falta organización.

a) No se deben colocar todos los datos biográficos de una vez o en el mismo párrafo. Es mejor incluirlos poco a poco, en forma de goteo, a medida que avanza la historia.

b) No se deben incluir todos los antecedentes, todo el *background*, en el mismo lugar. Cuando se hace, el *reportaje* resulta aburrido y se rompe la narración.

c) Un defecto en el que suelen caer a veces los autores de *reportajes* es la entrada sin fuerza. Parecen creer que la entrada con garra, bien trabajada, es propia sólo de las noticias. Como si la libertad para olvidarse de la *pirámide invertida* se les hubiera subido a la cabeza, escriben párrafos y párrafos, y no se acuerdan de presentar el asunto principal del *reportaje*. Están bien una anécdota y algunas citas con garra al principio, pero no es suficiente. Debe quedar claro, y pronto, de qué va la historia.

Todas las técnicas son buenas si convierten al lector, oyente o telespectador en una especie de *alcohólico*, incapaz de soltarse del *reportaje*. Agarrar al lector, oyente o telespectador desde el principio, y mantenerlo agarrado hasta el final, es muy importante.

¿Cómo se consigue?

- Eligiendo asuntos interesantes.
- Haciendo participe de la acción al lector, oyente o telespectador.
- Mediante descripciones con fuerza y calor.
- Con buenas citas y anécdotas.

Tono y estilo. Dependen de cada acontecimiento y de cada persona a la que entrevistamos.

No se emplea el mismo tono en un *reportaje* sobre el director de una orquesta sinfónica que en un *reportaje* sobre un cantante de rock. Los hechos, las citas, la longitud de las frases y párrafos, las palabras elegidas, pueden y deben ser distintos.

Es lógico que empleemos un tono y un estilo diferentes para descubrir el camino de un empresario hasta la cima del éxito y para describir la vida de un superviviente del bombardeo de Hiroshima. El estilo necesario para dar vida a cada historia deberá ser diferente.

Cuanto más directo es el estilo de un *reportaje*, mejor.

Cuanto menos se vea al autor del *reportaje*, mejor.

En vez de abusar de los adjetivos, es preferible describir los rasgos, gestos, acciones y hechos que corresponden a cada persona adjetivada.

En vez de contar lo que se dice en un diálogo, es preferible reproducir el diálogo lo más

--	--	--	--

Escuela de Periodismo			
REPORTERISMO Y REDACCIÓN / 3			

fielmente posible, cuando el diálogo tenga importancia o interés suficientes para ir en el reportaje.

Escribe sólo lo que hayas comprendido claramente. Nunca incluyas en un texto —esta norma sirve para cualquier subgénero periodístico o literario— lo que tú mismo no entiendes.

El tono y estilo adecuados es lo más difícil de conseguir en un reportaje largo. Mark Twain decía que se pueden escribir historias de muchas maneras, pero la más difícil es la historia de humor. En ella el autor no sólo debe dar con las palabras exactas para conseguir el efecto buscado, sino que debe hacer creer a quien le lee o escucha que el autor desconoce el resultado, la gracia final. De lo contrario, adiós al humor.

Un tema muy técnico necesita un tono y un estilo objetivos, concretos, analíticos. El perfil de un capitán de barco necesita un tono más relajado, más suave, un lenguaje más rico en anécdotas.

Para no equivocarte. Al escribir un reportaje, busca siempre el **interés humano** de cada acontecimiento. Suena duro, casi a película, pero no es mal consejo seguir la pista del **dinero, el amor y la violencia**, pues pocas personas se cansan de leer, escuchar o ver textos o programas sobre estas cuestiones.

En cualquier noticia hay elementos suficientes para un tratamiento en forma de reportaje. En cualquier actividad cotidiana, como la compra en supermercado, el traslado al trabajo, la empresa o la fábrica, el ministerio o el bar, el parque o el fútbol, hay múltiples posibilidades de reportajes. Para encontrarlas hay que descubrir el *interés humano* de cada actividad, persona o lugar, y darles vida para que interesen también a nuestros lectores, oyentes o telespectadores.

Lee con atención los periódicos; presta atención a la radio y la televisión, las revistas y los libros. Abre tus ojos y oídos a las conversaciones en el bar, en la tienda, en el hotel, en la empresa, en clase o en casa, y encontrarás un buen surtido de ideas para reportajes.

A diferencia de la noticia pura y dura, de los géneros informativos, lo importante en el reportaje es:

— Lo que la gente hace.

— Lo que la gente dice.

Reportajes buenos, reportajes malos. Un buen reportaje no necesita ser largo. A veces, la única diferencia entre un reportaje corto y uno largo es que en el corto no sobra nada y en el largo sobran muchas palabras.

¿Cómo sabemos que en determinado acontecimiento, persona o actividad hay un buen reportaje?

— Cuando tienen interés humano.

— Cuando son acontecimientos, personas o actividades únicos; lo común, lo corriente no se presta a buenos reportajes.

--	--	--	--

Escuela de Periodismo			
REPORTERISMO Y REDACCIÓN /8			

- Cuando hay drama, conflicto, contraste, excitación.
- Cuando beneficia o presta un servicio a mucha gente.

¿Cómo se distingue un **mal reportaje**?

- Si el autor se pasa en color o efectos.
- Si el autor se pasa en explicaciones, interpretación, citas o anécdotas.
- Si el autor sacrifica hechos a efectos y color.
- Si el autor se pasa en antecedentes o *background*, relato cronológico o detalles, o coloca juntos todos estos elementos.

Libertad no significa facilidad.

El estilo, el tono y la estructura de un *reportaje* son libres, pero tienen que ser los más adecuados a cada tema o persona.

Algunos consejos útiles

- Una sola fuente es insuficiente para redactar bien una noticia y desastroso para redactar un buen *reportaje*. A pocos les interesa leer o escuchar a un autor hablar sobre su obra; prefieren que sus opiniones estén contrastadas, matizadas y enriquecidas con las opiniones de otros escritores, críticos, familiares, amigos, enemigos, e incluso lectores.
- No te obsesiones con las citas hasta el punto de recoger en frases entrecomilladas lo que merece sólo una breve pincelada en palabras del autor del *reportaje*.
- No coloques las citas por orden cronológico, tal como han llegado a tus oídos. Suele ser una excusa para no organizar bien el *reportaje*.
- Se puede conseguir un buen *reportaje* formado casi exclusivamente por citas textuales, pero eso exige una organización y una selección rigurosa de las citas. Una del final puede ir en la entrada, seguida de una del medio, etcétera.
- Antes de empezar a escribir, hay que decidir el tono y el estilo más adecuados para el tema, para lo que queremos contar.
- Antes de empezar a escribir, hay que entusiasmarse por el tema del *reportaje*. La objetividad de muchos *reportajes* sólo refleja el distanciamiento entre el autor y el tema o persona objetos del *reportaje*, y ese distanciamiento inmediatamente se traslada al lector, oyente o telespectador.
- No basta con un buen estilo, un buen tema, buenas citas y buenas anécdotas, aunque todos estos elementos son importantes. En muchos *reportajes* el autor tiene que definirse, tomar posición, comprometerse. Si ves una injusticia y haces un *reportaje* sobre ella, no basta con mostrarla; tienes que indignarte ante lo que has visto. El estilo y el tono en estas clase de *reportajes* son decisivos.

Escuela de Periodismo

REPORTERISMO Y REDACCIÓN /8

Reportajes largos. Los medios audiovisuales —la radio primero y la televisión después— tienen una clara ventaja sobre el periódico para dar antes la noticia. La respuesta del periódico ha sido profundizar en la información. Un *reportaje largo* sería el de más de tres folios (unas 1.000 palabras). Los dos ingredientes básicos del *gran reportaje* son un **reporterismo riguroso, una buena redacción y un buen enfoque.**

1. Reporterismo riguroso. Para un *reportaje largo* hay que hacer muchas más entrevistas y documentarse mucho mejor que para un *reportaje corto*.

Con uno o dos temas se puede redactar una buena noticia, incluso una buena crónica. Un *reportaje largo* necesita más temas.

El *reportaje largo* es un juego constante entre lo general y lo particular. Cada tema de la narración hay que reforzarlo, ilustrarlo con suficientes detalles y anécdotas, citas y ejemplos. Así se da vida, credibilidad, fuerza e interés a un texto.

A medida que van surgiendo cuestiones nuevas en las entrevistas o en la recogida de documentación, se necesitan nuevas citas, nuevos datos, nuevas anécdotas que las refuercen. Así se va construyendo el *reportaje largo*.

No basta con describir un problema; hay que investigar qué se está haciendo para resolverlo. No basta con mostrar que algo va mal; hay que enterarse de los antecedentes, de las consecuencias, de las posibles soluciones, de las víctimas y de los beneficiarios.

2. Buena redacción. A escribir se aprende escribiendo y leyendo, pero sobre todo escribiendo.

No creas que es más fácil escribir un *reportaje largo* que uno *corto*. Escribir mucho exige una gran disciplina. Escribir bien exige escribir mucho.

"La esencia del *reportaje* es la representación vigorosa, emotiva, llena de colorido y vivencias personales de un suceso... informe de hechos vívidos", escribe E. Dovifat (*Periodismo I*. UTEHA. México, 1969. Página 22).

Para redactar un *reportaje*:

- No personalices, no escribas en primera persona.
- No editorialices.
- Narra los hechos con la mayor honradez posible.
- Procura incluir todos los datos importantes o interesantes.
- No pontifiques ni impongas soluciones o conclusiones que no se demuestren con los datos y opiniones que recoges.
- Explica bien las cosas.

3. Enfoque o estructura adecuados. Lo más difícil, después de acumular muchos datos, es organizarlos bien, en un orden lógico e interesante.

Escuela de Periodismo		
REPORTERISMO Y REDACCIÓN /8		

Escribe tus notas por separado. Muchos autores de reportajes lo hacen en fichas y ordenan luego las fichas por temas o apartados, de la forma que mejor ayuda, en su opinión, a organizar la información. Esta fórmula facilita el control sobre lo que se hace.

Hay redactores que, por muy largo que sea el reportaje, no necesitan ejercicios previos como el descrito. Pueden organizarlo todo claramente en sus mentes. A otros les basta con anotar unos cuantos nombres o palabras para acordarse de los temas y del orden en que quieren redactar el material.

Sea cual sea el método, la organización es imprescindible. Organizar requiere:

- a) Identificar todos los temas y resumir en una o dos frases cada uno de ellos.
- b) Colocar cada tema en una ficha aparte y ordenar las fichas tal como van a ir en el reportaje.
- c) Junta a cada ficha las notas o apuntes que quieres utilizar en cada apartado del reportaje.
- d) Echa una ojeada a todas tus fichas y selecciona la más importante o mejor para la entrada o como idea integradora del reportaje.

Este sistema permite ver fácilmente, antes de empezar a escribir, qué falta y qué sobra. Permite también distinguir las mejores citas y anécdotas de cada apartado del reportaje.

Si el tema principal es muy amplio, conviene dividirlo en varias secciones y subordinar las menos importantes a las más importantes.

Cuando un tema o apartado no merece el espacio recibido, elimínalo o intégralo en otro.

Busca, antes de empezar a escribir, un orden de los temas o apartados del reportaje que facilite pasar suavemente de uno a otro sin saltos bruscos.

No unas en bloques la información de *background*: es antiperiodístico. Aburre y rompe el interés. Es preferible integrar poco a poco los antecedentes en la narración.

Por muy lógico que parezca abrir un apartado en cada reportaje con el material de *background* o los antecedentes, no caigas en la tentación.

--	--	--

Escuela de Periodismo

Canto Blanco / 28049 Madrid / ☎ 397 44 55 y 397 47 60

REPORTERISMO Y REDACCIÓN /9

Géneros interpretativos. La entrevista

La *entrevista* es el medio principal de obtener información para redactar noticias, pero también es un subgénero periodístico. No es, necesariamente, un subgénero de opinión, pero la incluimos entre los géneros interpretativos o de opinión porque admite comentarios, observaciones y opiniones que nunca deben aparecer en los géneros informativos.

Como medio de obtener datos y opiniones, una buena *entrevista* depende de:

- Preguntas que animen al entrevistado a hablar con tranquilidad y muestren que el entrevistador ha preparado el tema.
- Que el entrevistador represente el papel con el que el entrevistado se sienta más a gusto.
- Paciencia y observaciones acertadas.
- No interrumpir al entrevistado, fijarse bien en el ambiente y captar cualquier relación entre el tema, el entrevistado y otros posibles asuntos o personas.

El entrevistador debe controlar en todo momento la *entrevista*, aunque a veces es innecesario. Cuando el entrevistado toma la iniciativa y ofrece información valiosa, datos interesantes, el entrevistador puede adoptar una actitud pasiva. Normalmente, no es ese el caso. Cuando un redactor va a entrevistar a alguien, el entrevistado se hace preguntas como:

- ¿Por qué habla el periodista conmigo?
- ¿Qué busca?, ¿viene a ayudarme, a ponerme en evidencia o a hacerme daño?
- ¿Qué pensará escribir sobre mí?
- ¿Es competente o me malinterpretará?
- ¿Es una persona digna de confianza?

Escuela de Periodismo		
REPORTERISMO Y REDACCIÓN /9		

— ¿Estará el periodista preparado para comprender las cuestiones complejas o tendré que simplificarle todo?

— ¿Debo empezar por el principio o vendrá bien documentado y podré ir directamente al asunto, aunque sea complejo?

No es fácil responder a todas estas preguntas ni suelen disponer los entrevistados de tiempo suficiente para buscar las respuestas, así que suelen fijarse en los signos externos: **cómo viste al entrevistador, sus modales, su comportamiento, su reputación, sus preguntas, el medio para el que trabajan y la marcha de la conversación.**

Viste, por tanto, de acuerdo con la persona a la que vas a entrevistar, el lugar donde le vas a ver y el tema del que vas a hablar. Cuida el tono de tu voz, tu postura, tus gestos y tus expresiones. **Cómo se dicen las cosas es tan importante o más que lo que se dice.**

Antes de entrevistar a alguien o de enviar a un redactor a entrevistar a alguien, no está de más enterarse de los posibles prejuicios que el entrevistado pueda tener en relación con la edad, el sexo o la raza del entrevistador.

Antes de entrevistar a alguien, el entrevistador debe mirarse al espejo que todos debemos tener dentro y fijarse en sus propios prejuicios, manías e intolerancias para no dejarse arrastrar por ellos.

El entrevistador es un actor. Entrevistar es representar un papel. ¿Qué papel depende del entrevistado? Puede ser el de amigo, confidente, compañero, experto, simple intermediario, persona ávida de aprender o estudioso dispuesto a compartir.

Hay personas que no dan —ni hablan— si no esperan recibir algo a cambio. En tales casos, el entrevistador deberá estar suficientemente documentado para poder pasar por persona autorizada en la materia.

Conviene ayudar al entrevistado a sentirse comfortable hablando, pero no siempre. Si una persona se niega a hablar o a decir lo que se espera que diga, sobre todo cuando se trata de un funcionario o político, puede ser necesario presionarle.

Pero hay límites en la actuación del entrevistador. El primero y más importante es que el periodista puede ser un pésimo actor, en cuyo caso es preferible —casi siempre lo es— que sea él mismo, se olvide de representar ningún papel y modifique sólo su actitud si resulta absolutamente necesario.

Otros límites son la ética profesional, la buena educación y la ley.

Ver y escuchar. El secreto de toda buena entrevista está en saber ver y escuchar todo lo que da vida al acontecimiento y al entrevistado: observaciones precisas y acertadas, gestos, rasgos, detalles, detalles y más detalles.

¿Cómo se logra escuchar, además de oír, con tanto ruido alrededor nuestro?

1. Controla tu ego. Tu trabajo consiste en escuchar lo que otros dicen, no en opinar.
2. Abre tu mente a nuevas ideas, aunque no las compartas.

--	--	--	--

3. Da al entrevistado tiempo suficiente para que se explique.
4. No interrumpas, salvo en situaciones extremas.
5. Concéntrate en lo que dice el entrevistado y no tanto en su personalidad, apariencia o conducta.
6. Las preguntas deben ser directas, deben estar relacionadas con el tema de la entrevista o las ideas que surjan en ella.
7. Haz preguntas, no discursos, es decir, preguntas lo más cortas posible.

Anima y ayuda al entrevistado a hablar abiertamente, independientemente de lo difícil que sea el tema. Y no pierdas el significado de las insinuaciones, de las respuestas a medias, pues en ellas pueden estar las cosas más importantes.

El significado de lo que una persona quiere decir, pero no dice en palabras, puede leerse con frecuencia en los gestos, las expresiones del rostro, los *lapsus linguae* o deslices, el tono en que se pronuncian algunas palabras.

Las notas o apuntes. No te obsesiones por las notas. Puedes llenar un cuaderno y no saber todavía qué es lo más importante que te han contado, ni siquiera si hay algo importante, significativo o coherente en toda la conversación.

En la mayor parte de las entrevistas se recibe mucha más información de la que se puede publicar. Hay que seleccionar los datos más importantes, las anécdotas más llamativas, los incidentes más ilustrativos.

Para hacer esa selección, es imprescindible tener una idea clara, mientras estás haciendo la entrevista, de lo más importante que estás escuchando, de lo que mañana serán titulares. Cuando se tiene eso claro, es mucho más fácil tomar notas sólo de lo que interesa y desechar sobre la marcha lo que no sirve. Es imposible mantener el hilo de una conversación y controlarla si no se filtran los datos y opiniones a medida que se van recibiendo.

No se puede pedir al entrevistado que se calle para poder tomar nota de lo que acaba de decir. Para evitar situaciones tan incómodas, conviene escribir lo que debe quedar escrito, sobre todo las citas textuales, cuando el entrevistado está hablando de cosas que no interesan.

Si un entrevistado habla demasiado y dice cosas de las que más tarde puede arrepentirse, no es un problema del entrevistador y lo último que debe hacer éste es advertírselo para que rectifique. Es aconsejable, en tales casos, no mostrar excesivo interés en lo que el entrevistado dice para que no se dé cuenta del gran interés conque estamos escuchándole.

Antes de irte o durante la entrevista puedes pedir al entrevistado que repita algo si necesitas asegurarte de que la cita es exacta, pero no conviene hacerlo cuando significa interrumpir un diálogo interesante o cuando, con ello, puedes provocar una rectificación de lo dicho. En tales casos, o bien esperas el momento más adecuado para pedir que te repita alguna cosa, o bien te olvidas de hacerlo y, si no estás seguro de la absoluta exactitud de las palabras textuales, no entrecorras la declaración.

Clases

Se distinguen dos clases de *entrevistas*: aquellas en las que se trata de obtener del entrevistado datos u opiniones sobre una cuestión en la que esa persona es experta; y aquellas en las que se trata de dar a conocer la personalidad del entrevistado. En las *Normas de estilo de El País* (página 21 del texto distribuido a los alumnos de la Escuela), las primeras se denominan *entrevistas de declaraciones* y las segundas *entrevistas-perfil*.

Preparación. Es necesaria una buena documentación sobre la persona que vamos a entrevistar. Cuanto más sepamos de ella, más interesantes y concretas podrán ser nuestras preguntas.

Es importante preparar un guión y un cuestionario previos, pero el cuestionario no debe esclavizarnos. No hay preguntas buenas o malas a priori. La pregunta mejor será siempre la que reciba la mejor respuesta.

Un consejo útil es evitar en lo posible las preguntas que se puedan responder con un *sí* o un *no*.

El entrevistador

El periodista debe colocarse siempre en un puesto secundario. El protagonista es el entrevistado. Las cualidades esenciales de un buen entrevistador son **habilidad** para obtener la información y **dominio del lenguaje** para describir la personalidad y el ambiente del entrevistado.

El entrevistador es responsable del enfoque, contenido, ritmo y tono de la *entrevista*. Ayudarse de magnetófono es importante porque permite al periodista aprovechar mejor las oportunidades que brinda cada respuesta, fijarse mejor en su carácter, en sus gestos, en el ambiente. Para un periodista de radio el magnetófono es una herramienta imprescindible por ser la única garantía de poder contar con el testimonio.

En ocasiones la utilización de magnetófono en una *entrevista* perjudica el resultado de la misma. Por lo tanto, cada situación requerirá una respuesta diferente.

El trabajo del reportero, ha escrito John Hohenberg (*El periodista profesional*. Editorial Letras SA. México, 1962. Página 311), consiste en ganarse la confianza del entrevistado y persuadirle de que le haga confidencias.

Nada peor, por tanto, que considerarte una persona privilegiada porque representes a un periódico o emisora. Es de mala educación presentarse sin anunciarse y sin identificarse. Las sorpresas, los insultos y la arrogancia, generalmente, no ayudan a conseguir buenas entrevistas y con frecuencia causan problemas al entrevistador y a su medio.

Algunos consejos útiles

Son muchos los entrevistadores que han recogido sus experiencias en libros. El periodista y profesor de periodismo venezolano Carlos Delgado Duarte, en *Periodismo informativo I* (Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central. Caracas. Páginas 85-86), y

--	--	--	--

John Hohenberg, en la obra citada anteriormente (página 314), resumen los siguientes consejos:

- El redactor debe tener muy claros el motivo y lo que espera conseguir de la *entrevista*.
- Antes de acudir a una *entrevista*, conviene documentarse bien sobre la persona y el asunto principal de la *entrevista*.
- El redactor debe buscar, cuando sea posible, el momento y lugar más adecuados para hacer la *entrevista*. Ninguna persona habla igual camino del trabajo, en una cafetería o en el sofá de su sala de estar.
- Conviene preparar, calentar el ambiente. Muchas *entrevistas* se echan a perder porque el entrevistador olvida que no suele ser aconsejable empezar con la pregunta más incómoda.
- Las preguntas tienen que ser claras, precisas y breves. Los circunloquios, las vaguedades y los exordios están siempre de más en una *entrevista*.
- Hay que evitar las preguntas que sugieren la respuesta y las preguntas que pueden responderse con un *sí* o un *no*.
- Muchas opiniones del entrevistado sin relación con hechos, a ser posible de actualidad, aburren y espantan a lectores, oyentes y telespectadores.
- Hay que saber escuchar. Lo importante es lo que entrevistado diga, no lo que el entrevistado pregunte.
- Una *entrevista* no es un interrogatorio, sino una conversación en la que importan, además de las respuestas, la entonación, los gestos, las vacilaciones, la firmeza y las pausas.
- El entrevistador debe ser el que pregunta y no se debe perder el control de la *entrevista*.
- Siempre hay que respetar al entrevistado, aunque estemos totalmente en desacuerdo con lo que dice. Nuestra obligación es recoger sus opiniones, no convencerle de las nuestras.
- Un detalle dice a veces más que 1.000 palabras. El ambiente es muchas veces, sobre todo en las *entrevistas-perfil*, más importante que las opiniones.
- Hay que conocer muy bien nuestros prejuicios y predisposiciones, y no mezclarlos en la *entrevista*.
- Jamás deben atribuirse al entrevistado frases o conceptos no dichos por él. Si insinúa algo, se debe recoger como insinuación y no como declaración.
- Los temas tratados deben ir enlazados de forma que el lector, oyente o telespectador no tenga que dar saltos en el vacío para seguir la exposición.
- Las anécdotas son el mejor recurso para captar el interés del receptor, pero los detalles

Escuela de Periodismo			
-----------------------	--	--	--

REPORTERISMO Y REDACCIÓN /9			
------------------------------------	--	--	--

y anécdotas irrelevantes sobran. (Encender el cigarrillo, saludarse, decirse adiós, abrocharse la chaqueta, etcétera, no son anécdotas sino acciones anodinas que no deben recogerse en una *entrevista*).

— La biografía del entrevistado, el escenario, los antecedentes o historia de las personas, los gestos, el ambiente y las anécdotas conviene salpicarlos oportunamente a lo largo de la *entrevista*, sin que puedan distinguirse del resto del texto.

Entrevistas por teléfono y cuestionarios

Siempre que sea posible, es preferible la *entrevista* personal, pero a veces una llamada telefónica produce resultados milagrosos.

El cuestionario es el último recurso, pero a veces es útil. Vale la pena intentarlo cuando se han agotado los otros medios.

Veracidad. No hay fórmulas mágicas para comprobar la veracidad de unas declaraciones. Si se sospecha que el entrevistado miente, no sirve de nada echárselo en cara. Es preferible comprobar las declaraciones después de la *entrevista*.

Normas de redacción de las entrevistas. Véanse las normas recogidas en el *Manual de Estilo de El País* distribuido en clase (páginas 21 y 22).

--	--	--	--

Escuela de Periodismo

Canto Blanco / 28049 Madrid / ☎ 397 44 55 y 397 47 60

REPORTERISMO Y REDACCIÓN /10

Géneros de opinión. El artículo

Muchos consideran *artículo* todo escrito periodístico que no sea estrictamente informativo. Algunos consideran *artículo* todo lo que se publica en un medio informativo. Nosotros consideramos el *artículo* un subgénero periodístico de opinión con identidad propia.

En el *artículo* el autor también puede informar, pero sobre todo explica, opina y valora hechos u opiniones. Cuando va firmado, puede adoptar la forma de *comentario*, *análisis*, *crítica* o *ensayo*. Cuando no va firmado, se convierte en *editorial*, aunque en Francia y países francófonos se acostumbra a firmar los editoriales.

Se diferencia de la *crónica* en que ésta es esencialmente noticiosa, mientras que el *artículo* puede no serlo. En la *crónica* la narración de los hechos y las opiniones va unida al comentario y opiniones del autor de forma indivisible; en el *artículo*, lo principal es la opinión del autor, mientras que el hecho u opinión que se comenta, explica o analiza son secundarios.

El *artículo* no tiene una extensión ni una periodicidad fijas. Admite numerosas variaciones. En su *Diccionario general del periodismo* (Paraninfo. Madrid, 1981. Páginas 34-36), José Martínez de Sousa cita las siguientes clases de *artículos*:

Biográfico: *artículo* en que se glosa la vida de una persona.

De cabecera: *artículo* breve que precede a una noticia para orientar la opinión del lector (se identifica con el *arranque*).

De colaboración: *artículo* escrito por alguien que no pertenece a la Redacción.

De comentario: por su importancia, lo estudiaremos separadamente, como subgénero de opinión.

Corte: *suelto* o *comentario* breve sobre un hecho, noticia o suceso, que no tiene la importancia del *artículo* pero tampoco es una simple *gacetilla*. Suele tener de uno a tres párrafos y con frecuencia va recuadrado. No debe pasar de 100 palabras. Difiere de la *gace-*

Escuela de Periodismo

REPORTERISMO Y REDACCIÓN / 10

tilla por ser su contenido mucho más subjetivo. Debe llevar título y suele intercalarse entre noticias de más importancia.

De costumbres: artículo en que se relatan las costumbres sociales de un país en una época determinada. Cuando César González Ruano define el artículo, cita entre sus características que "casi nunca el articulista glosa un tema o suceso de actualidad, sino un ambiente actual... o bien un tema cuya actualidad está en el calendario."

Los principales articulistas del XIX y principios del XX en España fueron costumbristas. Larra, Mesonero Romanos, Julio Camba, Azorín, Manuel Vicent y Francisco Umbral son algunos representantes destacados.

De humor: poco prodigado en los periódicos diarios de información general, al menos en España. Consiste en tratar en un tono intrascendente y humorístico los asuntos políticos y sociales más serios. Sirve de contrapeso y de entretenimiento. Bernardino M. Hernando y Manuel Alcántara, en España; Robert Escarpit, en Francia, y Art Buchwald, en Estados Unidos, practican asiduamente este subgénero.

Necrológico: artículo dedicado a enaltecer la fama o las virtudes de una persona que ha fallecido recientemente o cuyo aniversario se conmemora. No debe confundirse con la nota necrológica, subgénero estrictamente informativo que exige un esmerado trabajo de reporterismo para hacerla interesante y amena.

Ensayo: artículo de divulgación científica o doctrinal de menos extensión que el tratado y la monografía, escrito en un estilo ameno, sugestivo, de tanteo. Por su interés, lo estudiaremos también por separado.

Editorial: artículo no firmado (en España). Representa la opinión del medio informativo. Por su importancia, también lo estudiaremos aparte, como subgénero de opinión.

Retrospectivo: el artículo basado en una investigación histórica. José Luis Martínez Albertos (*Redacción periodística*. ATE. Barcelona, 1974. Página 54) lo considera "un género híbrido entre el reportaje y el artículo de investigación". No debe confundirse con los reportajes sobre hechos históricos. La característica que mejor los distingue es que el reportaje histórico requiere, según Martínez Albertos, un estilo informativo, mientras que el artículo histórico o retrospectivo exige un estilo erudito.

El comentario

El comentario o columna es un artículo firmado, del que se responsabiliza el autor. El comentarista o columnista opina, analiza, valora, orienta y sitúa al lector, oyente o telespectador.

Existen tantas clases de comentarios como secciones y subsecciones hay en cada periódico, diario hablado y telediario: nacional, internacional, local, cultura, deportes, economía, sociedad, sucesos, etcétera.

Existen tantas clases de comentarios como autores. Los hay cargados de opinión y los hay muy informativos. Hay comentarios con más trabajo de reporterismo previo que muchas notas periodísticas y crónicas, aunque no es España el mejor lugar para encontrar esta clase de columnas.

Escuela de Periodismo			
REPORTERISMO Y REDACCIÓN /10			

Hay *comentarios* críticos y *comentarios* simplemente orientativos; individuales y colectivos; de periodicidad fija y esporádicos; de tono formal e informal; basados en hechos y en fantasías; sobre chismes y sobre noticias serias; de interés humano y humorísticos.

El *comentario* o *columna* es un subgénero que popularizó y extendió a finales del XIX. Aunque sigue habiendo comentaristas que escriben sólo para un medio informativo, los principales trabajan para *sindicatos* que venden el material contratado a docenas o centenares de medios informativos nacionales y extranjeros.

La extensión de un *comentario* o *columna* varía considerablemente. Algunos tienen suficiente con unos centenares de palabras o menos. Otros necesitan más de 1.000 todos los días.

La razón de ir firmado no es un capricho de los medios. Responde al interés de los lectores, oyentes o telespectadores por la personalización de la información y la personalidad de quienes informan. Se perdió la personalización cuando los *editoriales* dejaron de ser la opinión firmada del director del periódico. Con el *comentario* se ha recuperado la tradición.

Juan Gutiérrez Palacio, en *Periodismo de opinión* (Paraninfo, Madrid, 1984), cita ocho clases de *comentario*:

1. **Editorial firmado.** En él se expresan las opiniones e ideas del autor con un lenguaje y un tono propios del editorial. Las opiniones del autor, en los medios informativos donde se firman los editoriales, se confunden con las opiniones del medio.
2. **Comentario estándar.** En él se tocan temas menos importantes. Su extensión con frecuencia se limita a uno o dos párrafos. Muchas veces no van firmados y suelen estar redactados en un estilo ameno.
3. **El revoltillo.** En él se incluye un poco de todo. Suele ser un monólogo del autor sobre la actualidad, muchas veces sobre cuestiones sin ninguna relación entre sí.
4. **El ensayo.** Solía ser un subgénero de inclusión obligada en los periódicos. Hoy es menos frecuente. Por la forma, puede referirse a un solo asunto o a varios. Podemos definirlo como "escrito de divulgación en el que se aborda una cuestión cualquiera de forma sugestiva". Puede tratar de todo y para todos, pero jamás debe ser didáctico ni aburrido. Los científicos y doctrinales son los más importantes.

Aunque sigue habiendo ensayistas de prestigio —Aranguren es un ejemplo—, el *ensayo* se ha convertido en un subgénero más propio, aunque no exclusivo, de revistas culturales y científicas.

5. **El comentario de sociedad o de chismes.** Es el artículo especializado en las idas y venidas, éxitos y fracasos, rencillas, amores y odios, de los llamados famosos o populares.

Las virtudes y vicios de los que destacan en alguna profesión o actividad son casi siempre noticia, pero raras veces noticia que merezca un espacio en las páginas de información. Para los chismes se ha encontrado, en los periódicos de información general, el *comentario de sociedad*. En los medios audiovisuales suelen incluirse en los programas omnibus o *magazine*.

--	--	--	--

Escuela de Periodismo

REPORTERISMO Y REDACCIÓN / 10

Es el lugar adecuado, siempre que se respeten los principios éticos y legales, para publicar las habladurías, las confidencias y los rumores o noticias sin confirmar. Muchos especialistas de este subgénero lo consideran una especie de *saco* para meter información obtenida de fuentes que no quieren identificarse.

6. Comentario de orientación. Se diferencia del comentario de *sociedad* o de *chismes* por los asuntos y las personas que trata. Su estilo y estructura suelen ser muy parecidos al comentario de *sociedad*, pero sus personajes normalmente son políticos, altos funcionarios, diplomáticos y empresarios.

Su contenido se presenta como información entre *bastidores*, de *entendidos*, de *adentro*. Cuando las fuentes del comentarista son buenas, puede tener gran valor orientativo; cuando son malas, se convierten en vehículo de desorientación, propaganda y desinformación por excelencia.

7. Comentario de consejos y servicios. Cubre gran variedad de actividades: desde la gastronomía al turismo, del tráfico al consumo, del ocio a la bolsa, de la medicina al motor, de la moda a las manualidades, de las subastas a la filatelia.

La característica principal es que los datos se presentan como una ayuda, como un servicio al lector, oyente o telespectador para que pueda elegir mejor. Con frecuencia contienen una fuerte carga crítica.

Los buenos comentarios de consejos y servicios requieren que el autor sea un experto en la actividad sobre la que escribe. En algunas modalidades de artículos, como el político, el autor puede prepararse para cada comentario particular y conseguir un producto digno; sobre un buen vino, un buen plato, un motor o una colección de sellos, es imposible improvisar un buen comentario. La calidad de este subgénero exige años de dedicación.

Lo importante, no obstante, es saber que el comentario:

- Refleja las opiniones de quienes lo firman.
- Debe ayudar al lector, oyente o telespectador a comprender la actualidad, a situarla.
- Está sujeto a los mismos principios éticos que el resto de las formas de redacción periodística.

Nunca se podrá decir nada que no se pueda probar. Rumores fundamentados, sí, pero nunca disfrazados como hechos u opiniones confirmadas (los rumores no son noticia). **Comentar no se debe confundir con inventar.**

No hay clasificaciones completas y encontramos tantas clases de comentarios como autores. Es muy difícil, cada día más, distinguir la frontera entre el comentario, el análisis, la crítica y algunas crónicas.

Cuanta más información se produce y más noticias se publican, más necesidad se siente de comentaristas preparados para facilitar la comprensión de lo que sucede. Ayudar a entender la actualidad es la obligación principal del comentarista.

Se falta a esa obligación cuando el redactor se convierte en defensor de intereses particu-

--	--	--	--

lares o vehículo de relaciones públicas, y cuando ni se ayuda, ni se informa ni se divierte a nuestros lectores, oyentes o telespectadores.

El editorial

Es el artículo de fondo en el que un medio informativo expone su opinión.

En el editorial el medio informativo suele hacerse eco de un estado de opinión o trata de crear un estado de opinión. En España no se suelen firmar, lo cual implica la responsabilidad moral de la dirección del medio.

Los mejores editoriales son normalmente textos en los que se desarrolla una sola idea de forma contundente, con un lenguaje vivo y ameno.

El editorial comparte muchas de las características del discurso, entendiendo por discurso "el mensaje escrito o verbal, preparado para la comunicación directa e inmediata a unos lectores u oyentes, con el fin de movilizar, convencer, instruir, aclarar, justificar, atacar o defender".

Los distintos fines del editorial permiten hacer varias clasificaciones, todas ellas basadas en criterios subjetivos.

El estilo del editorial debe ser muy cuidado. Cada editorial es una radiografía de la personalidad e ideología del medio informativo, a parte del medio que más influye en la opinión de los lectores, oyentes o telespectadores.

En los siglos XVIII y XIX, y todavía hoy en muchos periódicos y emisoras pequeñas o familiares, el director escribe los editoriales. Pero no es lo habitual. En los principales medios informativos se encarga la redacción de editoriales a personas que gozan de toda la confianza del medio.

La necesidad de redactar editoriales con argumentos sólidos y contrastados, bien reflexionados y analizados, con un lenguaje vivo y convincente, ha llevado a los principales medios informativos a formar equipos editoriales, con especialistas en las distintas materias y el apoyo del Servicio de Documentación y de toda la Redacción.

La estructura del editorial, sea cual sea el fin buscado, debe incluir los datos esenciales de la noticia, los juicios posibles sobre la misma, los principales argumentos a favor y en contra de cada opción, y la propuesta de soluciones posibles u opciones deseables, es decir, el fallo.

En la sentencia final el medio informativo se define y se compromete, aunque no siempre es necesario concluir un editorial con un fallo.

En la estructura de un editorial normalmente se distingue:

1. Una exposición de hechos u opiniones noticiosos.
2. Una valoración de esos hechos y opiniones.

--	--	--	--

Escuela de Periodismo

REPORTERISMO Y REDACCIÓN /10

3. Una previsión de resultados o consecuencias posibles.
4. Una propuesta de acción para el futuro.

No olvides que el *editorial*, como subgénero de opinión, no es más que otro traje, por muy importante que sea, con el que se arroja la información al convertirla en noticia.

El interés y la calidad de un *editorial* dependen de que:

- Esté ligado a la actualidad.
- Contenga argumentos sólidos, expuestos con claridad y coherencia.
- Empezee con una frase que atraiga la atención y concluya con una frase que no se olvide fácilmente.

El principio y el final es lo que más importa en todo *discurso* y en todo *editorial*. Sin un principio que agarre, no lo leerán; sin un final que se recuerde, perderá la influencia que debe tener.

El *editorial* cargado de prejuicios, oscuro, incoherente con los principios del medio periodístico o contrario a la opinión de la mayor parte de los lectores, oyentes y telespectadores hace un flaco servicio a dicho medio.

El *editorial* sin relación con la actualidad se convierte en un fósil que no interesa a casi nadie.

La crítica

Es un subgénero habitual en las secciones de cultura, arte, espectáculos, deportes... Aunque incluye buena dosis de información, la función principal del crítico es analizar y comentar.

Criticar, en periodismo, es destacar lo positivo y lo negativo. No consiste en censurar (los críticas pueden ser positivas o negativas). Tampoco es suficiente enjuiciar la obra, acción, espectáculo o persona. Hay que decir si lo que vemos es bueno o malo, pero también por qué.

La *crítica* es, ante todo, un servicio. El lector, oyente y telespectador esperan del crítico ayuda para elegir mejor el libro, el mejor disco, el mejor video, la película o la obra de teatro que desean ver y la exposición que quieren visitar, o una opinión sobre lo que ha visto, como un partido de fútbol, o ha escuchado, como un concierto de música.

A medida que se multiplican los medios de comunicación, el número de exposiciones, los espectáculos deportivos, la producción de libros y discos, etcétera, la elección se hace más difícil y la ayuda de la *crítica* se hace más necesaria. Por ello, el peligro y la tentación principales del crítico son su conversión en propagandista de una obra o de un autor.

La *crítica* periodística debe unir el tratamiento serio al estilo periodístico. La *crítica* suele ser un subgénero y va firmada. El autor debe ser un experto, pues su juicio, interpretación y valoración son guías para muchos lectores.

El crítico debe adquirir, por ello, un conocimiento amplio de la actividad o el arte sobre los que escribe. Es absurdo dejar a un redactor no especializado escribir una crítica.

- Al crítico tiene que gustarle y atraerle lo que critica.
- El crítico debe ser un experto en la materia sobre la que escribe.
- Debe tener ideas claras, criterios bien definidos sobre la actividad que critica.

Primero, hay que buscar siempre lo positivo en las obras y los autores: qué se ha querido hacer, qué se ha conseguido, qué hay de bueno y de bello. Después debe buscar lo negativo, pero siempre como desviación de la verdad, la bondad y la belleza buscadas en la obra.

El crítico no puede ser aliado del artista ni del público; no sería ético. Es el intermediario que los acerca. Como intermediario, nunca debe ofender a ninguna de las partes si desea cumplir bien su misión.

En los últimos años se ha ido ampliando el campo de trabajo del crítico. A la música, el teatro y las artes plásticas, han seguido las críticas de cine, radio, televisión y video.

El crítico no debe conformarse nunca con lo que le llega; tiene que ser reportero, buscar las mejores obras y los mejores autores, que con frecuencia no reciben publicidad de las empresas editoras ni las galerías de exposición.

Condiciones de una buena crítica. Según Nicolás González Ruiz (*La crítica. Enciclopedia del Periodismo*, 4ª edición. Noguer, Barcelona, 1966. Página 432), las condiciones de toda buena crítica son:

1. Que sea fielmente informativa.
2. Requiere una preparación rigurosa del autor, de manera que sus opiniones no dependan de estados momentáneos de ánimo.
3. La crítica debe ser constructiva e imparcial. Para ello tiene que resaltar tanto lo positivo como lo negativo.
4. El crítico debe mantener siempre el más absoluto respeto a las personas.

El estilo y la técnica de la crítica no se sujetan fácilmente a normas fijas.

La crítica, aunque el autor no lo pretenda, sirve para informar, orientar, educar y entretener.

Los actos se prestan más a crónicas que a críticas. Las críticas necesitan de obras con autores.

Sobre cualquier acto cultural o deportivo se puede redactar una crónica, es decir, se puede narrar el acontecimiento e interpretarlo; cuando detrás del acto existen obras y autores, se puede redactar una crítica en la que, además de informar sobre el acontecimiento, se enjuician y valoran obras y autores, se orienta sobre el contenido, se sitúan las obras entre las demás de sus autores y de otros autores, se comparan y, finalmente, se las aprueba o se las suspende.

Escuela de Periodismo			
REPORTERISMO Y REDACCIÓN /10			

La *crítica* necesita de un público homogéneo, lo cual no es fácil desde diarios de información general y mucho menos desde agencias de noticias. A pesar de ello, todos los medios informativos de prestigio cuidan este subgénero periodístico.

Igual que en las otras modalidades del artículo, en la *crítica* no hay otras normas de estilo que las generales del estilo periodístico: claridad, sencillez, brevedad, agilidad, etcétera.

No confundir la crítica con la reseña o revista, o la caricatura.

La *reseña* es una recensión en que se recogen los datos principales de una obra: trama, clase de obra, localización de la acción y personajes principales. Se completa con una opinión del redactor sobre el trabajo reseñado y en ocasiones se condimenta con algunas frases del autor de la obra.

Tiene una función informativa y orientativa. Difiere de la *crítica* en que suele ser más breve, normalmente de un día para otro, y no necesita incluir un juicio de valor, aunque en ocasiones lo incluya.

Puede considerarse una *crítica de urgencia*. El autor de una *reseña* no necesita amplios conocimientos de lo que escribe, sino simplemente trabajo reporteril. Tampoco se le pide un análisis riguroso de la obra, sino cuatro trazos que ayuden al lector, oyente o telespectador a hacerse una idea, aunque sea ligera, sobre ella.

La *caricatura* es la *crítica* mediante dibujos, con o sin palabras, en tono de broma, sátira o ironía.

Escuela de Periodismo

Canto Blanco / 28049 Madrid / ☎ 397 44 55 y 397 47 60

REPORTERISMO Y REDACCIÓN / 11

Géneros informativos

Consideramos géneros informativos el *flash*, el boletín, la nota y la crónica. El reportaje y la entrevista, como vimos al estudiar los géneros de opinión, pueden ser informativos o de opinión, según la dosis de interpretación y análisis que se incluya en ellos.

1. El 'flash'

Subgénero informativo —nunca más de una línea— en el que se anuncia un hecho de excepcional importancia que acaba de suceder. Debe recoger el origen de la noticia y la fuente. (Definición recogida del *Manuel de l'agencier*. Agence France-Press, 1982. página 49.)

En el *flash* se omite la fecha porque se da por supuesto que es un acontecimiento que acaba de ocurrir. Debe recoger el lugar y la fuente de la información.

Aunque se utiliza sobre todo en agencia, no es exclusivo de las agencias. Para las emisoras y los periódicos en el momento del cierre, el *flash* es una forma imprescindible para cumplir con la obligación de informar rápidamente (caso de las emisoras) o actualizar el titular y la entrada de portada en el caso del periódico a punto de entrar en la rotativa.

En su *Diccionario general del periodismo* (Paraninfo. Madrid, 1981. Página 179), José Martínez de Sousa define este subgénero informativo como "noticia breve y urgente. Avance breve de una noticia que acaba de producirse, transmitida por teletipo desde una agencia de noticias... Se reserva para noticias de especial relieve y generalmente consta de una sola línea".

No es necesario que se transmita por teletipo. El teléfono y el ordenador sirven también perfectamente para transmitir un *flash*.

Nunca debe enviarse un *flash* antes de producirse un acontecimiento, pues puede transmitirse a los clientes o emitirse por error. En todas las agencias se recuerdan errores memorables producidos por esos adelantos.

El *flash* sirve para poner en alerta a todos los clientes, en el caso de las agencias; para cumplir con la obligación de las emisoras de informar con rapidez, y para permitir a un periódico recoger una noticia muy importante a última hora, aunque sólo sea en el titular y la entrada, o en la segunda edición cuando tira más de una edición.

El *flash* recibe siempre la máxima prioridad o prioridad uno. Significa que se interrumpe la información que se está pasando en ese momento, o el programa que se está emitiendo, y se publica inmediatamente. En las emisoras de radio se advierte a los oyentes con señales o ráfagas especiales, idénticas siempre, para separar estas noticias del resto del programa.

El ordenador y el satélite permiten hoy a algunos medios informativos, como las principales agencias y casi todos los medios audiovisuales, informar en directo.

Una rueda de prensa, gracias al ordenador, el satélite y el teléfono, se puede estar recibiendo y editando, o emitiendo, a 5.000 kilómetros en el momento en que se produce o a los pocos segundos.

En el *Manual de estilo de Efe* (3ª edición, Madrid, 1981. Páginas 115-116) se define así el *flash*: "Va sin fecha y sin firmar... sólo se usa en muy contadas ocasiones, pues de otra forma perdería eficacia y se haría innecesario. El *flash* se reserva para noticias de singular relieve, debe constar de una sola línea y debe ir precedido de cinco campanillazos".

2. El boletín -

Es una noticia resumida en muy pocas líneas. Puede ser el desarrollo inmediato de un *flash* o la primera noticia de un acontecimiento cuya importancia no justifica la prioridad máxima que tiene el *flash*.

El *boletín* debe ser breve. La norma es que no pase de 30 o 35 palabras. Como en todos los subgéneros informativos, el lenguaje debe ser conciso.

Para Efe, el *boletín* "ha de tener como mucho dos párrafos cortos, o mejor uno solo. Generalmente no basta con transmitir un solo boletín: serán precisos varios para ir dando detalles parciales del acontecimiento" (*Manual de estilo*, Madrid, 1981. Página 116).

En un *boletín*, debe mencionarse la fuente, el lugar y la fecha.

Muchos acontecimientos, como conferencias de prensa, discursos, debates, accidentes, secuestros, atentados, elecciones, golpes de Estado, etcétera, requieren varios *boletines* sucesivos. Para facilitar el trabajo de la Redacción, cuando se transmiten por agencia, conviene identificarlos todos con el mismo título genérico y cada uno de ellos con un subtítulo o minitítulo diferente.

El tiempo que separa un *boletín* del siguiente no debe pasar de unos minutos. Cada tres o cuatro *boletines*, conviene redactar *notas-resumen* para facilitar el trabajo de las redacciones. En cada *boletín* se van añadiendo al anterior o anteriores elementos importantes nuevos.

El *boletín* se transmite, en las agencias, inmediatamente después de la noticia que se esté

pasando; no interrumpe la información que se está transmitiendo, como sucede con el *flash*. Esta prioridad recibe el nombre de prioridad dos.

2.1. El boletín de radio. Los *boletines de radio* son resúmenes de noticias de uno a cinco minutos de duración que se emiten normalmente cada hora en las emisoras de radio.

— En los *boletines de radio* es fundamental la continuidad en los contenidos y en el estilo para conseguir un tono que la audiencia identifique nada más escuchar la emisora.

— Con frecuencia, los redactores de los medios audiovisuales desprecian el trabajo en los *boletines* y sólo piensan en los diarios hablados o programas. Es un error, pues los *boletines* llegan a más gente que cualquier periódico y es un servicio que ningún otro medio, ni siquiera la televisión, puede ofrecer.

— Un *boletín* es mucho más que una noticia detrás de otra. En cada *boletín* debe ir lo más importante y lo más interesante, lo mejor y lo último.

— La audiencia puede ser distinta cada hora. Nunca debemos suponer, al redactar un *boletín*, que el oyente conoce ya las noticias más importantes del día porque se hayan dado en *boletines* o diarios hablados anteriores.

— Las noticias de un *boletín* deben estar redactadas en frases cortas. El texto de una noticia de *boletín*, como norma, no debe superar las seis líneas en los *boletines* de cinco minutos. En los *boletines* de uno o dos minutos, tres líneas es la extensión adecuada, salvo cuando se produzcan noticias muy importantes, en cuyo caso pueden ocupar la mayor parte del tiempo del *boletín*.

— Conviene acabar con la manía de dividir los *boletines* en bloques de información nacional, internacional, económica, deportiva, etcétera. Es preferible abrir el *boletín* con la noticia más importante y seguir, en orden descendente, hasta el final. Esto significa que sobran también las frases de enlace falso. Ejemplo: "Estas son las noticias más importantes del día"; "pasamos ya a las noticias del mundo". Son muletillas que no añaden nada; mejor es eliminarlas.

— La valoración y ordenación de las noticias de un *boletín* conviene hacerlas de acuerdo con la importancia y el interés de las noticias.

— La importancia de una noticia no se evapora entre un *boletín* y el siguiente. El argumento "no he dado esta noticia a las diez porque ya la di a las nueve" no es válido porque quien no haya escuchado el *boletín* de las nueve se quedaría sin la información. Esta norma debe aplicarse estrictamente sólo a las noticias más importantes, no a las secundarias.

— Siempre que está prevista una conexión en directo, debe comprobarse segundos antes de dar paso a la conexión. Debe incluirse, además, en el texto un texto alternativo u otra grabación para que la noticia, si falla la conexión, no deje de darse. La noticia, si es importante, debe darse siempre.

— Todos los redactores tienen nombre y apellidos, y todas las noticias ocurren en algún lugar. No deben darse por radio noticias sin identificar a sus autores y sin localizarlas.

— El estilo y la extensión de *boletín* de agencia se ajustan bastante bien a las necesidades

Escuela de Periodismo			
REPORTERISMO Y REDACCIÓN /11			

del boletín de radio. Cuanto más preciso sea el lenguaje y menos adjetivos y adverbios se utilicen, mejor será el boletín.

— Las sintonías (excepto la de apertura) y ráfagas en los boletines de radio dejan menos tiempo para la información, no añaden nada a su contenido y pueden confundir al oyente. Salvo que la emisora lo exija, por razones de estilo del medio, es preferible evitarlas.

3. La nota

Dejando fuera el *flash* y el boletín, subgéneros propios de las agencias y los medios audiovisuales, la nota es la forma más escueta de presentar una noticia. En España se confunde generalmente con *información* o *noticia*.

Nota es el subgénero informativo con menos aditivos. Es más amplia que el boletín y debe contener los elementos básicos de la noticia. En la nota sobra el comentario, el análisis y la interpretación; basta con incluir los datos esenciales de la noticia, expuestas de forma rigurosa, escueta, limpia de adjetivos y de explicaciones secundarias.

Es un relato breve, esquemático, de acontecimientos recientes.

- a) Debe recoger lo más importante de la noticia.
- b) Debe estar redactada en forma de pirámide invertida. Aplica, por tanto, los principios básicos de redacción de la noticia explicados en los apuntes *Reporteísmo y redacción 2 y 3*.

En las *notas*, las normas del estilo periodístico deben aplicarse estrictamente, sin desviaciones. Al escribir una *nota*,

1. Utiliza el lenguaje más sencillo y riguroso.
2. Escribe frases cortas.
3. No utilices interrogantes.
4. Utiliza verbos en activa siempre que sea posible.
5. No opines, no valores, no interpretes.

La estructura de la *nota* es la de pirámide invertida. Lo más importante debe ir en la entrada; en el cuerpo se amplía y documenta la entrada. La extensión mínima es de tres párrafos. En la *nota* nunca debe olvidarse el cuándo.

La *nota* es el subgénero por excelencia de las agencias de noticias. Convertir una información en noticia con el lenguaje más sencillo y directo es la forma ideal para conseguir un estilo neutro, válido para clientes muy diferentes.

Muchas veces los redactores se refieren a la *nota*, la *información* o la *noticia* en sentido un poco despectivo. No tiene nada de extraño cuando profesores españoles de redacción periodística del prestigio de Martín Vivaldi, al resumir el significado de la *nota*, escriben: "...Breve escrito periodístico que informa de un hecho, no esencialmente noticioso o de

--	--	--	--

mediana importancia publicística. También se suelen llamar notas a las noticias de poco realce y a las que falta alguno de los elementos constitutivos, es decir, a la noticia de escaso relieve e incompleta" (*Géneros periodísticos*. Paraninfo. Madrid, 1987. 4ª edición. Página 369).

Clases de notas. Existen varias clases de notas y no todas son relatos escuetos de noticias recientes:

Nota informativa. Relato periodístico, lo más objetivo y sencillo posible, de una información de actualidad. Los datos deben ordenarse en orden descendente para poder cortar por el final cuando sea necesario. Hay notas informativas, como la nota meteorológica (información sobre el tiempo), de publicación diaria obligada, que reciben el tratamiento de sección fija en casi todos los medios.

Nota bibliográfica. Texto breve, estrictamente informativo, sobre el contenido y características de un libro. Se confunde con la reseña o recensión. Viene a ser un *curriculum vitae* bien redactado, sin los latiguillos y circunloquios del lenguaje burocrático.

Nota biográfica. Texto breve, estrictamente informativo, en el que se hacen constar los datos biográficos de una persona. Si la persona ha fallecido, se convierte en **nota necrológica**. Cuando la persona fallecida es de gran notoriedad, la *nota necrológica* debe sustituirse por la *semblanza biográfica* o *perfil*, subgénero de opinión.

Nota de interés humano. Texto breve en el que se apela a la curiosidad de los lectores por otros seres humanos, animales, actividades de éstos o ironías que nos ofrece la vida diaria. Toda clase de rarezas, desastres, pasatiempos, desviaciones de lo normal, aventuras, hechos conmovedores, etcétera, se prestan a esta clase de notas.

En las *notas de interés humano* y sus variaciones —*notas de color* y *notas de toque ameno*— parece estar pensando Daniel R. Williamson cuando afirma que la gente, los lugares y las cosas de todos los días son "minas de oro" de las *notas periodísticas* (*Técnica y arte de la nota periodística*. EDISAR. Buenos Aires, 1977. Página 68).

Williamson divide todas las notas en dos categorías: de *actualidad* y de *interés humano*. Las define así:

— Nota periodística es cualquier información que no sea la crónica de la noticia (op. cit., página 2).

— Nota de actualidad es una nota de interés efímero, relacionada con un acontecimiento o situación corriente de interés para el gran público (op. cit., página 111).

— Nota de interés humano. Carece de valor noticioso. Normalmente no es perecedera y no contiene información de interés público fundamental (op. cit., página 111).

Nota de redacción. Texto que suele ir firmado con las abreviaturas N. de la R., inserto al principio o al final de la noticia, para hacer aclaraciones, rectificaciones, ampliaciones o confirmaciones de datos u opiniones publicados anteriormente o al mismo tiempo. Por medio de las *notas de redacción*, los periódicos salen al paso de errores o inexactitudes que, de no corregirse, pueden menoscabar el prestigio del medio informativo.

La nota es objetiva o no es nota. Lo que Williamson denomina *nota de interés humano*

--	--	--	--

equivale al *reportaje corto*, que nosotros hemos incluido entre los géneros de opinión.

En las agencias se distingue entre *notas ordinarias, diferidas, aplazadas y resúmenes*.

Las **ordinarias** no llevan ninguna señal de prioridad, por lo que su contenido no se destaca de los demás textos. Las **diferidas** son notas sobre asuntos de actualidad no inmediata que se transmiten cuando se han transmitido todas las demás noticias.

Las **aplazadas** son aquellas que se dejan para cuando no hay otras noticias que enviar.

El **resumen** es una recopilación de material ya enviado, que lo actualiza.

Para una agencia es obligatorio resumir cada media hora los datos principales transmitidos como *flashs, boletines y notas urgentes*.

Nota urgente es la noticia un poco más amplia que el *boletín*, con todos los elementos de las noticias (en esto se distingue del *boletín*) y la misma prioridad —la prioridad dos— que el *boletín*.

En España, las *notas* generalmente no se firman, pues en ellas se suelen recoger datos recibidos por agencia, en el servicio de documentación o de una sola fuente, sin aportación alguna del redactor.

A veces sirven de apoyo o complemento a una *crónica*; muchas veces recogen noticias puntuales que, en opinión de los responsables del periódico, no merecen una *crónica*. Con frecuencia, se dejan en *nota* porque no hay tiempo y más tarde el asunto se amplía en forma de *crónica, se comenta, analiza, crítica, etcétera*.

4. La crónica

A menudo encontramos *notas periodísticas* disfrazadas de *crónicas*. Son frecuentes, sobre todo en las agencias de noticias, los *textos fríos, rigurosos y noticiosos* sobre un acontecimiento sin otro ingrediente que la firma del redactor para poder distinguirlos de simples *notas*.

En la radio, donde es norma la *crónica* de 40 segundos (1 minuto y 20 segundos si se incluye un testimonio), casi todas las *crónicas* son realmente *notas* leídas y más o menos improvisadas.

En la *nota* se describe lo ocurrido y nada más que lo ocurrido. En la *crónica*, además de describir lo ocurrido, se analiza, se valora y se interpreta. Como decía Manuel Graña hace más de 50 años, "lo que distingue a la verdadera *crónica* es precisamente el elemento personal..." (*Ejercicios y orientaciones de periodismo*. CIAP. Madrid, 1930. Páginas 203-221).

La *nota* es información y sólo información; la *crónica* es información más comentario. La estructura de la *nota* debe ser la pirámide invertida; la estructura y el estilo de la *crónica* son más libres. No obstante, tanto la *nota* como la *crónica* deben ceñirse estrictamente a la noticia, a la actualidad.

En el *artículo* el autor defiende una tesis, toma partido; en la *crónica*, prescinde de las

--	--	--	--

Escuela de Periodismo			
REPORTERISMO Y REDACCIÓN /11			

tesis. El cronista debe ser un filtro que selecciona los datos y opiniones que le llegan, los valora y deja pasar aquello que, en opinión del redactor, interesa a su audiencia.

Las diferencias principales entre la nota, la crónica, el reportaje y el editorial son:

- a) La nota son los datos y opiniones limpios, sin valoración ni interpretación.
- b) La crónica son los datos y opiniones valorados e interpretados.
- c) El reportaje son los datos y opiniones con sus antecedentes, consecuencias, detalles, anécdotas y más detalles.
- d) El artículo es la opinión del autor sobre datos u opiniones de otros.

En el periodismo anglosajón, y cada vez más en el francés, la crónica casi se identifica con el comentario y la crítica, o se aproxima a lo que en Estados Unidos se llama *action story* (reportaje de acción). En España, la crónica, en su forma y en su contenido, coincide con la crónica italiana.

El estilo de la crónica ha de ser claro, sencillo y conciso. En la crónica se admiten todos los recursos lingüísticos con una sola condición: que el mensaje sea claro, concreto e informativo.

Una crónica mala se distingue por:

- La verborrea.
- La opinión, que no debe confundirse con interpretación.
- Los conceptos complicados.
- La deformación de la realidad al valorarla.

En el subgénero informativo que llamamos crónica encontramos tantos estilos como cronistas. Una ojeada a los periódicos de abril en Madrid y vemos estilos tan diferentes como los de José María Carrascal, José Luis Martín Prieto o José V. Colchero.

El cronista no sólo describe los hechos, sino que los califica: a lo injusto lo tiene llamar injusto y a lo bueno, bueno. Claridad es la cualidad esencial de un buen cronista, aunque en la España de la dictadura y en situaciones similares se admite —es casi obligado— un estilo más oscuro e indirecto para poder decir las cosas que no se pueden nombrar.

La forma de la crónica no es obligatoriamente la de pirámide invertida, pero es aconsejable, al menos hasta que se domine bien la redacción de este subgénero informativo: dar lo más importante al principio y colocar el resto en orden descendente de importancia.

No olvides que, al redactar una crónica, estás: primero, describiendo un suceso o una situación; segundo, valorándolo.

Si el lector, oyente o telespectador no tiene claro, y pronto, el suceso o la situación, difícilmente va a comprender la valoración o interpretación de dicho suceso.

--	--	--	--

Escuela de Periodismo			
REPORTERISMO Y REDACCIÓN /11			

Para valorar un hecho correctamente, el redactor necesita:

1. Buen criterio.
2. Una formación adecuada.
3. Medios.
4. Dominio del lenguaje.

Sin buen instinto para seleccionar lo importante y despreciar lo rutinario, es difícil interpretar bien lo que se escucha o ve. Sin una formación adecuada en historia e idiomas no es fácil interpretar bien la realidad internacional desde una corresponsalia. Sin curiosidad y conocimiento de la vida parlamentaria, provincial, local o deportiva, es difícil llegar a ser un buen cronista en cualquiera de estas especialidades.

Como cronista, debes:

- Informar de la actualidad.
- Descubrir a quienes te leen, oyen o ven qué parte de esa actualidad les sirve de ejemplo o de escarmiento.

Lograr lo primero exige practicar mucho las técnicas de la *nota periodística*, en particular la redacción en forma de pirámide invertida y con el orden *sujeto-verbo-predicado*. Lo segundo no se improvisa. El cronista es una especie de maestro y guía de quienes le leen, escuchan o ven, y eso exige **escribir bien, hacer mucho reporterismo y especializarse.**

Con tiempo y mucha paciencia, el que cumple esas tres exigencias puede conseguir **fama**, pero no olvides que la fama es sólo una consecuencia de las tres condiciones anteriores.

Bernard Shaw añadía a esas cualidades otras dos: buen estómago y patas ligeras.

Hay tantas clases de crónicas como cronistas, aunque podemos distinguir con Manuel Graña (op. cit., página 204):

- Aquéllas que se ajustan a la información de actualidad o informativas.
- Aquéllas en que se describen ambientes o situaciones no relacionados directamente con la actualidad; se pueden denominar literarias y casi se identifican con el comentario.

Una clasificación más útil es la que nos ofrece Lorenzo Gomis (*El medio medio: la función política de la prensa*. Seminarios y Ediciones, SA. Madrid, 1974. Página 51): "Hay dos clases de crónica: la crónica que cubre un lugar y la crónica que cubre un tema... En una misma crónica caben diversos temas, porque la unidad de la crónica no es de contenido, sino más bien de marco espacio-temporal".

Para escribir bien una crónica, cuenta lo que pasa, sitúa la noticia en su contexto, intenta explicar las causas y las posibles consecuencias, describe pormenorizadamente y no opines.

--	--	--	--

En la crónica judicial y de sucesos emplea un estilo muy sencillo y directo, resalta el interés humano y ten sumo cuidado con los detalles y las citas.

En la crónica deportiva, aunque te resulte difícil, busca por encima de todo la claridad y la corrección en el lenguaje, aunque en este subgénero se permita un lenguaje más épico (luchas, batallas, derrotas, victorias, estrategia, combates, víctimas y héroes). Oscuridad y faltas lingüísticas son los dos vicios de muchos cronistas y reporteros de deportes. En esta clase de crónica busca siempre la participación del lector u oyente.

En la crónica taurina lo más importante y lo más difícil es el lenguaje. Requiere un conocimiento riguroso de los términos apropiados para la descripción de cada apercio y movimiento, de cada pase y faena, de cada gesto y prenda de vestir.

En la crónica local lo importante es interpretar "los hechos con un sentido de universalidad, sentido que ha de estar en la hondura de los conceptos sin que aflore a la superficie..." (Luis Marsillach. "Teoría y práctica de la crónica local". *Enciclopedia del periodismo*. 4ª edición. Noguer. Barcelona, 1966. Página 386).

Para conseguirlo, intenta ver en las cosas y los hechos su valor simbólico; pasa constantemente de lo particular a lo general, de lo anecdótico a lo universal; y no olvides la dimensión real de tu ciudad y de tus gentes.

El cronista local debe huir siempre de dos peligros:

- No ver más allá de su círculo local, es decir, creerse el ombligo del mundo.
- Confundir lo local con lo poco importante.

Ambas formas de ver la vida local son nefastas: la primera distorsiona la realidad y provoca enfrentamientos permanentes con la Redacción, donde te van a decir cada día que "con una columna vas que ardes"; la segunda convierte al cronista local en un escritor o cartero de noticias de escaso interés.

En la crónica del corresponsal en el extranjero, como en toda crónica, deben cuidarse los dos elementos básicos del subgénero: informa y explica, por ese orden. Hay corresponsales que se olvidan de lo primero y se convierten en comentaristas; hay otros que se olvidan de lo segundo y se transforman en traductores de los periódicos, el teletipo o los informativos de los medios audiovisuales.

Informa, sí, pero sólo de lo más importante, pues de las noticias rutinarias ya se encargan, y con mejores medios (más rapidez por tanto), las agencias.

Al seleccionar los asuntos sobre los que vas a escribir o hablar, no confundas lo que interesa en el país de destino y lo que interesa en el país donde te van a leer o escuchar.

Como escribe Augusto Assia, "la misión de un corresponsal es informar al lector sobre los avatares y la vida del país en que está destacado" ("Los corresponsales en el extranjero". *Enciclopedia del periodismo*. Op. cit., página 383).

Cómo hacerlo depende de cada uno. El corresponsal puede escribir en cualquier género o subgénero que desee, considere más adecuado o le pidan desde la Redacción. Lo importante es que no editorialice, que recoja los hechos más importantes del país donde reside y los

Escuela de Periodismo			
REPORTERISMO Y REDACCIÓN /11			

traduzca para sus lectores, oyentes o telespectadores de la forma más clara y atractiva, de forma que quienes le leen o escuchan entiendan, se entretengan y aprendan de las experiencias de otros pueblos.

--	--	--	--

PERIODISMO ESPECIALIZADO

Cada medio informativo está organizado de forma distinta. Depende de sus necesidades y de sus recursos, de su audiencia y de sus aspiraciones.

La especialización más simple que se da en los medios es la especialización por secciones. EL PAÍS, un diario de información general y de ámbito nacional, tenía en su edición de Madrid del 4 de abril de 1988 las siguientes partes:

- Primera pagina.
- Internacional.
- Opinión.
- España.
- Madrid.
- La Cultura.
- Sociedad.
- Espectáculos.
- Agenda.
- Anuncios breves.
- Economía y Trabajo.
- Radio y Televisión.
- Última página.

— Suplemento de Deportes.

A las 11 secciones del periódico de ese día podemos añadir otras como Ciencia y Tecnología, Educación y Libros, a las que, aparte de la información diaria, dedica suplementos un día por semana. Cuestiones que en otros muchos periódicos son secciones aparte, como Religión, Comunicación y Tribunales, en EL PAÍS están dentro de la sección de Sociedad.

Dentro de cada una de estas secciones caben muchas subsecciones. Las posibilidades de especialización son, por tanto, ilimitadas.

En casi todos los medios informativos son secciones especializadas la Meteorología, la Moda, el Mundo del Motor, la Gastronomía y la Jardinería.

Pero no es la especialización por contenidos, que sólo se adquiere con una formación en la materia, la que más interesa en un curso de *Reporteismo y Redacción*.

La mayor parte de las noticias que encontramos en los medios informativos procede de **entrevistas, discursos, reuniones, ruedas de prensa, mesas redondas, accidentes y desastres, muertes, sucesos, tribunales, empresas, administración, mercados y acontecimientos deportivos**. Domina estos medios o fuentes de información y tendrás la especialización necesaria para trabajar en cualquier sección de tu periódico, agencia o emisora.

Entrevistas. En apuntes anteriores ya estudiamos la entrevista como instrumento para la obtención de información y como subgénero periodístico de interpretación u opinión.

Discursos, reuniones y ruedas de prensa. Las noticias obtenidas de **discursos** deben incluir el nombre y la identidad del orador, lo principal de su intervención, la descripción del escenario y del ambiente, y las mejores citas textuales del discurso.

Cuando te entreguen el texto de un discurso por adelantado, comprueba antes de utilizarlo que el discurso corresponde íntegramente al texto escrito.

No te fíes nunca de los textos escritos y procura acudir siempre a los discursos, por muy pesados que te parezcan. Es la mejor manera de captar los matices, de conseguir algo inesperado.

En cualquier noticia sobre discursos debe quedar clara la identidad de quien habla, el punto principal de su exposición y las circunstancias en que dicha exposición se produce. Cualquiera de estos tres elementos puede darnos la entrada de la noticia, aunque generalmente lo que importa es lo que se dice y no quién lo dice.

Lo más importante para el redactor que cubre un discurso es distinguir lo esencial de su contenido y los elementos más noticiosos del mismo. Para ello, la primera obligación es escucharlo de principio a fin. Ahí está el caso de un corresponsal que, por irse cinco minutos antes del final de un discurso del presidente Felipe González, se perdió el anuncio oficial de que habría un referéndum en España sobre la OTAN.

Cuando tengas dificultades para seleccionar lo esencial de un discurso, puede ayudarte entrevistar al orador inmediatamente después de su intervención. En tal caso, a la hora de redactar la noticia, deja claro qué datos proceden del discurso y qué datos proceden de la entrevista. Si entrevistas al orador, evita siempre preguntas como "¿podría resumirme su intervención?". Te puedes encontrar

con una respuesta como la de Fraga a un *histórico* de Radio Nacional: "Ese es su trabajo; para eso le pagan".

Con frecuencia, el redactor ve una entrada interesante en un punto que el orador considera secundario. En tales casos, debes ampliar inmediatamente el tema de tu entrada, pero en uno de los primeros párrafos conviene que resumas lo que, en opinión del orador, son los puntos esenciales de su discurso.

Un discurso es una exposición oral. Salvo que durante el discurso se produzca algún incidente, el contenido debe ser el foco de tu historia. Evita la manía de abrir tu entrada con una cita textual a no ser que la cita sea realmente llamativa.

Si un orador trata de mantener en secreto partes de su discurso sin haberlo advertido antes de su intervención, el redactor no está obligado a respetar el *off the record*. Los términos del discurso deben quedar claros antes, no después.

Las **reuniones** son una fuente inagotable de información. Muchos organismos públicos se reúnen a puerta abierta. Partidos políticos, legisladores, ayuntamientos, tribunales, sindicatos y empresas ejercen una parte importante de su actividad en reuniones abiertas al público. Aparte están las reuniones de grupos privados, muchas de las cuales también están abiertas a la Prensa.

Los elementos esenciales de cualquier reunión suelen ser:

- El lugar, la hora y el objetivo de la reunión.
- La agenda de la reunión.
- Las votaciones, decisiones y propuestas aprobadas o rechazadas.
- La discusión y el debate.
- La duración de la sesión.
- Las citas principales de expertos y testigos.
- Los comentarios y declaraciones de asistentes a la reunión, de personas autorizadas en las cuestiones debatidas y de los afectados por las decisiones adoptadas.
- Los antecedentes.
- Los hechos imprevistos de interés.
- La agenda de la reunión siguiente.

No es necesario incluir todos los elementos en cada noticia. Lo importante es recoger los más destacados en cada caso y los datos necesarios de apoyo. La obtención de comentarios y declaraciones de los afectados no será posible hasta después de la reunión.

Con frecuencia hay que cerrar la crónica antes de que termine la reunión. Este problema se plantea

en todos los medios, pero sobre todo en los audiovisuales. En estos casos debemos tratar de adelantar el resultado más probable.

Las noticias procedentes de **ruedas de prensa** deben abrirse con el punto principal de la conferencia, salvo que haya surgido alguna cuestión más destacada en el turno de preguntas y respuestas. Hay que incluir también los antecedentes.

Las ruedas de prensa son el vehículo utilizado por la mayor parte de los individuos, grupos y organizaciones para llegar con mayor rapidez a un mayor número de medios informativos de una sola vez. Para los organizadores son mucho más eficaces que los comunicados; para los medios informativos es una forma económica de conseguir noticias.

Normalmente las ruedas de prensa comienzan con la distribución de un comunicado que se lee al principio. A partir de ese momento se abre el turno de preguntas y respuestas.

En las noticias procedentes de ruedas o conferencias de prensa debemos incluir el objetivo de la conferencia. El ambiente importa menos que en los discursos o reuniones, salvo que suceda algo inesperado. El redactor que se queda insatisfecho con las respuestas obtenidas en la rueda no tiene más remedio que intentar conseguir las al terminar el acto.

Las **mesas redondas** o **coloquios** plantean problemas algo diferentes. Cuando te toque cubrir uno de estos actos, trata de buscar un hilo conductor en las declaraciones de los participantes, un tema común que sirva de entrada.

Cuando no haya acuerdo alguno entre los participantes, el hilo conductor puede ser precisamente la causa del desacuerdo.

Planteado el tema principal y ampliado en los primeros párrafos, resume la posición de cada participante y recoge las citas más sabrosas.

Si durante el coloquio o la mesa redonda uno de los participantes dice algo que es noticia, abre tu información con ello, explica el lugar donde se hizo el anuncio y amplía la declaración. Mediante una frase de enlace, pasa después al hilo conductor o tema principal del coloquio.

PERIODISMO ESPECIALIZADO: ACCIDENTES Y DESASTRES

En cualquier noticia sobre **accidentes** o **desastres** debemos incluir:

- Los nombres y direcciones de los muertos y heridos.
- El lugar, la hora y la causa del accidente, si se conoce.
- Los comentarios de testigos presenciales y de la policía o autoridades, siempre que se pueda.

Los accidentes y desastres siempre han sido noticia y seguirán siéndolo. Tanto más cuanto más elevado sea el número de víctimas, más influyentes o conocidos sean los muertos o heridos y mayor sea la proximidad del accidente o desastre a nuestros lectores, oyentes o telespectadores.

Imagínate que se acaba de producir un accidente automovilístico en la autopista más cercana y te envían a cubrirlo. No olvides de apuntar:

- Los nombres e identidad de los muertos y heridos, si los hay.
- La marca y características del vehículo o vehículos siniestrados.
- El lugar exacto del accidente.
- La hora en que se produjo.
- La causa (de fuentes oficiales).
- Los nombres e identidad de los conductores y pasajeros.
- La causa de las muertes y heridas.
- El lugar o lugares al que se han trasladado las víctimas.
- La gravedad de las heridas.

- El último parte médico sobre los heridos.
- Los preparativos funerarios, si los hay.
- Los daños causados en los vehículos.
- Las detenciones o citaciones policiales, si las hay.
- Las condiciones meteorológicas y de la carretera.
- Relatos de testigos presenciales y de la policía que haya acudido al lugar del accidente.
- La velocidad, origen y destino de los vehículos.
- Las operaciones de rescate o actos de heroísmo, si lo hay.

Las fuentes de nuestra información son casi siempre las mismas: policía y guardia de tráfico, hospitales, servicios de ambulancia, centro anatómico forense, depósitos de cadáveres, familiares de las víctimas, testigos, etcétera.

Cuidado con la atribución inconsciente de responsabilidades sin pruebas suficientes. La mejor forma de curarse en salud es atribuir siempre las causas del accidente a la fuente que nos proporciona la información.

Cada día son más frecuentes los accidentes de avión. Al cubrir estos sucesos, ten en cuenta, además de los datos señalados para accidentes en general, los siguientes elementos:

- Altitud del avión al sentir los primeros fallos.
- Las condiciones atmosféricas y de vuelo.
- Las últimas palabras del piloto.
- El precio del aparato.
- Otros accidentes del mismo tipo de avión y causas.
- La *caja negra*.
- La investigación oficial.
- Los accidentes anteriores en la misma zona y de la misma compañía.
- Los nombres e identidad de víctimas y supervivientes.

A las fuentes ya citadas habría que añadir, para cubrir accidentes aéreos, los controladores, las autoridades de aviación civil, las autoridades del aeropuerto más próximo y de los aeropuertos de origen y destino del avión, la línea aérea afectada y las unidades de bomberos o de rescate que intervienen en las operaciones de salvamento.

Ten cuidado con las versiones de los testigos en tierra. Casi nunca son exactas. Es fácil exagerar el número de víctimas. Ojo con las listas de pasajeros; pueden estar equivocadas. Casi siempre hay pasajeros con reserva o billete que no llegan a tiempo o que cambian de vuelo. Comprueba cada dato siempre que te sea posible. Merece la pena si con ello evitas matar a algún vivo o resucitar a algún muerto.

Es difícil trazar una línea de separación entre los accidentes y los desastres. Un accidente de carretera con cinco niños muertos es un accidente para una ciudad como Madrid; para un pueblo de 2.000 o 3.000 habitantes, será un verdadero desastre. La diferencia muchas veces estriba en el número de muertos, pero ¿quién se atreve a decidir qué número?

Por **desastre** o tragedia nos referimos a accidentes con muchos muertos. Los elementos de la información en noticias de desastres suelen coincidir con los elementos citados para accidentes, pero suele haber otras fuentes, como la Dirección General de Protección Civil, la Cruz Roja, el Ejército, los ministerios, los Gobiernos locales o de comunidades autónomas, etcétera.

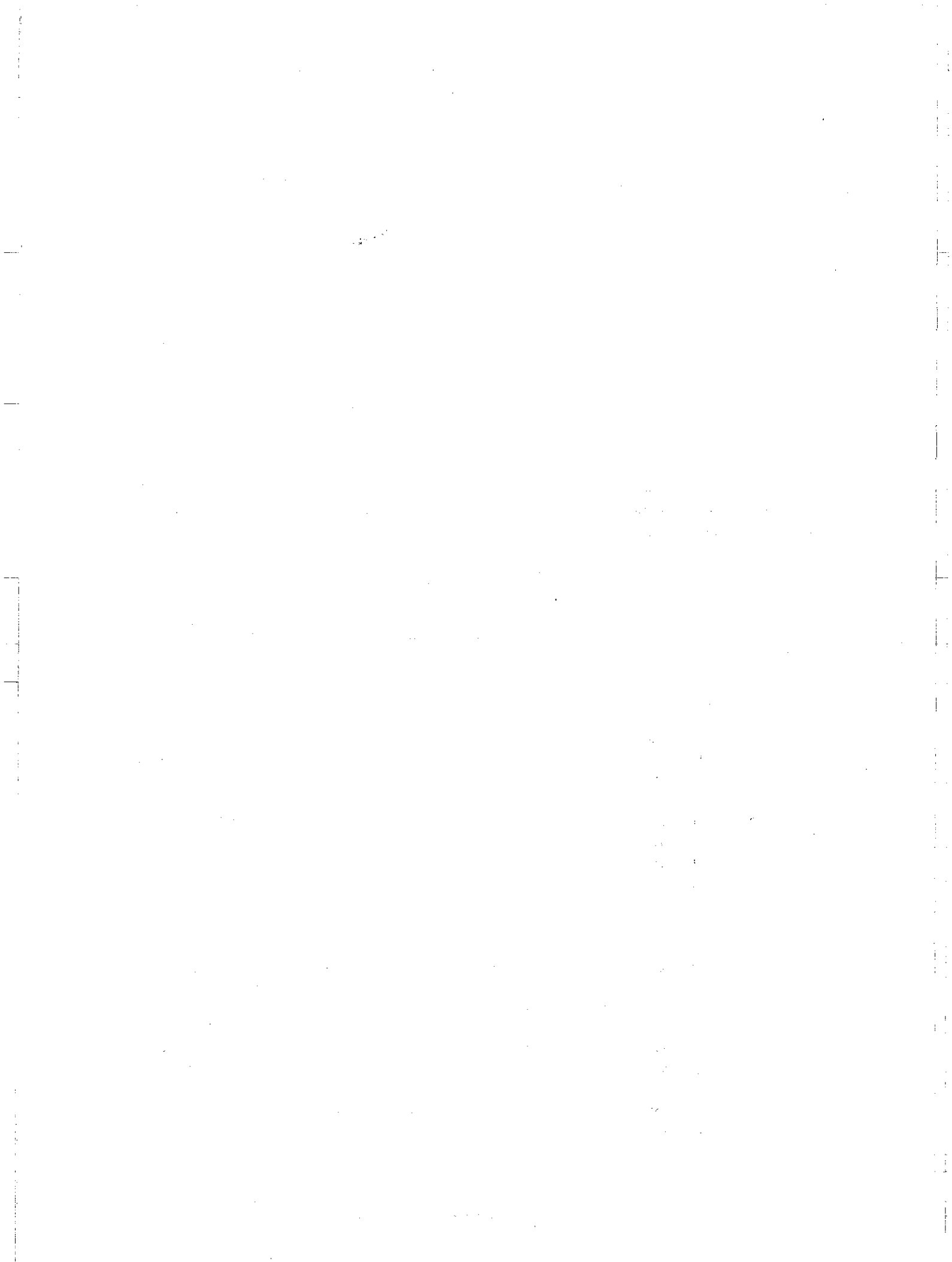
En noticias sobre desastres adquieren especial relevancia (siempre después de las víctimas y causas de sus muertes, naturalmente) las tareas de rescate o evacuaciones, los daños materiales, los avisos o consejos de las autoridades a la población, el peligro de saqueo, los seguros, las detenciones y las investigaciones.

Un consejo para noticias sobre accidentes o desastres: busca siempre el testimonio de testigos presenciales. No te conformes con los relatos de segunda mano, como policía y conductores de ambulancia.

Y un segundo consejo: no te dejes impresionar demasiado por la sangre. No te emociones tanto que pierdas el sentido de lo que haces. Por muchos muertos que veas o que pises, tu obligación primera es mostrar a otros lo sucedido, no abrumarlos con tus sentimientos personales ante tan grave tragedia.

Recuerda siempre el consejo de John Hohenberg: "La gente no quiere que se le entusiasme con prosa magnífica. Quiere sencillamente que se le informe acerca de lo que ha ocurrido" (*El periodista profesional*, México. Editorial Letras, SA, 1962, pp. 376).

81/12/2017 10:10:10



PERIODISMO ESPECIALIZADO: NECROLÓGICAS

Las secciones necrológicas suelen ser de las más leídas en los periódicos. En las noticias sobre muertes lo principal es resaltar la obra o cualidades más sobresalientes del fallecido. Algunos elementos que no deben faltar en estas informaciones son:

- El nombre, la edad, la ocupación y la dirección del muerto.
- El lugar, la hora y la causa de la muerte.
- Los supervivientes.
- El plan de funerales y entierro.

Otros datos que enriquecerán nuestra información sobre el fallecido son sus obras o acciones más importantes, su participación en organizaciones de todo tipo, su servicio militar y, sobre todo, las anécdotas y los recuerdos de amigos y familiares.

A pocos redactores les gusta escribir necrológicas. Las consideran informaciones de rutina y, cuando tienen que escribir sobre la muerte de alguien, lo hacen siempre de la misma forma, con la misma fórmula y estructura: nombre, direcciones, edades, datos biográficos y despedida. El resultado de esta forma de redactar noticias sobre fallecimientos no puede ser otro que una información insulsa y rutinaria.

Pero hay otra forma de redactar noticias de muertes. Pocos temas como la vida de una persona se prestan a un trabajo de reporterismo más denso y cabal. No hay vida humana sin dramas y tragedias, sin momentos de gloria y de pena, de victoria y de derrota. Se trata de buscarlos, de seleccionar lo más interesante de la vida y la personalidad del ser humano.

Planteadas así, no hay dos noticias necrológicas iguales. En cada muerte hay elementos irrepetibles que debemos descubrir y resaltar.

Es un error —muy generalizado en los medios informativos— creer que sólo las muertes de las personas importantes son noticia. Es comprensible porque en las personas consideradas importan-

tes es fácil ver hechos de su vida que merecen un espacio en las páginas del periódico, en los diarios hablados o telediarios.

En las personas desconocidas es más difícil encontrar el valor noticioso si no pones a trabajar a un redactor en ello. "El truco está en hacer que la persona muerta vuelva de nuevo a la vida", comenta Deborah Howell, director del *St. Paul Pioneer Press*, en cita recogida por Melvin Mencher (*News reporting and writing*. Tercera edición. Dubuque, Iowa. Wm. Brown Publishers, 1984. Pp. 529).

Hay dos clases principales de noticias necrológicas: las que se refieren a muertes por accidente y las que se refieren a muertes por enfermedad o vejez. En el primer caso suele resaltarse en la entrada la causa de la muerte; en el segundo, la obra de la persona. Pero no hay normas inflexibles. Algunas de las mejores necrológicas que encontramos en los diarios no responden a ninguno de esos principios.

Como en cualquier otra noticia, primero debe ir el punto principal, que es, lógicamente, la muerte de la persona. A continuación viene lo más difícil, que es encontrar los aspectos más noticiosos de su vida. Esto nos obliga a bucear en el servicio de documentación, a hablar con amigos y familiares, también con enemigos si los tuvo, hasta convencernos de que conocemos bien al fallecido.

Con todos los datos, tenemos una información completa. Conseguir una información brillante, con garra, ya es más difícil. Melvin Mencher, por quien han pasado muchos de los mejores periodistas salidos de la Escuela de Columbia (Nueva York), da la siguiente receta: "La mayor parte de las noticias necrológicas parecen la etiqueta de una botella. En ella se enumeran los principales ingredientes, pero el lector se queda sin tener ni idea de su verdadero sabor" (op. cit. pp. 534).

Para trasladar al lector, oyente o telespectador el verdadero *sabor*, hay que ir más allá de los datos, acercar al lector a la vida de la persona sobre la que escribes. Para ello, busca siempre el lado dramático de la vida del fallecido.

Echa una simple ojeada a los periódicos o pon un mínimo de atención en los diarios hablados y telediarios, y verás el escaso número de necrológicas que se publican sobre mujeres. Es una señal más del machismo que domina todavía nuestra sociedad.

Algunos consejos que te pueden ser de utilidad:

- Cuando una persona ha dedicado 1 año de su vida a una actividad y 40 a otra, haz hincapié en tu necrológica en la segunda actividad.
- Conviene preparar las necrológicas antes de que las personas mueran, pues la muerte es siempre repentina y, con frecuencia, inesperada.
- Asegúrate de que está muerto. Comprueba siempre el fallecimiento llamando a la policía, familiares, depósito u hospitales. Dar la muerte de alguien que no ha muerto es una broma de mal gusto.
- La causa de la muerte se debe dar siempre. Evita la práctica antigua de utilizar eufemismos en vez del nombre de la enfermedad cuando se trata de cáncer, leucemia u otras enfermedades más modernas, como el sida.
- A la hora de incluir datos que puedan ofender a familiares o amigos, sigue las normas de tu empresa y pregunta a tus superiores.

— El tono de la noticia necrológica es y debe ser casi siempre solemne. La muerte de otro no es algo que se pueda tomar a la ligera.



PERIODISMO ESPECIALIZADO: SUCESOS

En su *Diccionario general del periodismo* (op. cit. pp.482), José Martínez de Sousa recoge las siguientes definiciones de suceso:

- Noticia breve o anecdótica de la vida cotidiana que ofrece interés humano.
- Hecho delictivo o accidente desgraciado.
- Cosa que sucede, especialmente aquella que, por su importancia (poca o mucha), merece ser conocida.
- Sección de una publicación periódica en la que se insertan los acontecimientos delictivos o desgraciados.

Como fuente de información especializada, para nosotros un suceso es cualquier acontecimiento que, por su gravedad o peligro, requiere la intervención de la policía: asesinatos, robos, atracos, accidentes y desastres. Siempre son noticias de interés humano.

El redactor de sucesos debe cubrir normalmente cinco clases de acontecimientos:

- Noticias urgentes, como crímenes, incendios, detenciones y accidentes.
- Perfiles biográficos de policías, sospechosos y detenidos.
- Investigaciones policiales.
- Análisis de la política de seguridad, de los cambios de personal en los departamentos de policía, de las dejaciones y excesos en el cumplimiento del deber y de la aplicación de las leyes por las fuerzas de seguridad.
- Reportajes largos o en profundidad sobre determinadas actividades de la policía, las relaciones de algunos de sus miembros con delincuentes y sus dejaciones y excesos.

Son varios los subgéneros periódicos, como puede verse, que pueden manejarse para el seguimiento (reporterismo) y la redacción de los sucesos o información policial: *noticia, biografía, análisis y reportajes*. Todos los accidentes y desastres pueden considerarse sucesos; de ahí que para estos casos sirvan las normas citadas en el capítulo 13.

Como lugar para adquirir práctica y experiencia, pocas secciones de un periódico son una escuela mejor que la sección de sucesos. Con un poco de atención que se preste, cada día pueden levantarse varias noticias de interés de las comisarías. El seguimiento y aprovechamiento que se haga de esas noticias depende en buena medida del conocimiento que el periodista tenga de la organización interna de la policía y de las fuentes que consiga dentro de los servicios de seguridad.

Organización de la Policía. Las fuentes principales de información para el redactor de sucesos son: las jefaturas superiores de Policía, las comisarías, la Dirección General de la Guardia Civil, la Dirección General de la Policía, la Secretaría General de la Seguridad del Estado, el Instituto Anatómico Forense, los puestos fronterizos, los depósitos de cadáveres, las cárceles, los jueces y abogados, los detectives y los confidentes.

En la policía podemos distinguir una **organización central** y una **organización periférica**. La comisaría es la célula básica de toda la estructura policial periférica. Hay cuatro clases de comisarías: provinciales, locales, zonales y de distrito. En Madrid había, sobre el papel, hasta el verano de 1988, 24 comisarías de distrito; en Barcelona, 16; en Valencia, 7; en Sevilla, 6; en Bilbao y Zaragoza, 4; en Málaga y Valladolid, 3; en Granada, La Coruña y Alicante, 2; en Palma de Mallorca y en Las Palmas de Gran Canaria, 1.

Funcionando en realidad en Madrid hasta la fecha citada sólo había 19 comisarías, y la Delegación del Gobierno en la capital de España decidió reducirlas a 10 de gran tamaño. Según la Delegación del Gobierno, estas comisarías estarán apoyadas por numerosas oficinas nuevas donde el ciudadano podrá presentar sus denuncias. Al hacerse público este plan, en junio de 1988, funcionaban ya 18 oficinas móviles instaladas en camionetas policiales.

En una comisaría de distrito suele haber tres unidades o grupos: la Oficina de Denuncias, la Oficina de Trámite y Atención al Público, y la Unidad de Seguridad Ciudadana. Las comisarías de distrito están agrupadas en comisarías zonales, cada una de las cuales cuenta con una Secretaría General, una Unidad de Seguridad Ciudadana y una Unidad de Policía Judicial. A su vez, las comisarías zonales están agrupadas en comisarías locales y provinciales: 52 en toda España.

Una comisaría provincial o local está integrada por una Secretaría General; una Brigada de Información, encargada de recibir, analizar y canalizar toda la información de interés policial; una Brigada de Policía Judicial, encargada de investigar y prevenir todos los delitos y faltas; una Brigada de Seguridad Ciudadana, encargada de vigilar, proteger, prevenir, auxiliar y colaborar para el mantenimiento de la seguridad, y una Brigada de Documentación, que se encarga de organizar y gestionar los servicios de expedición de documentos nacionales de identidad y pasaportes, el control de entrada y salida de españoles y extranjeros del territorio nacional, y el régimen policial de extranjería, refugio y asilo, emigración e inmigración, juego, seguridad privada y espectáculos.

En 21 provincias españolas hay además unidades especiales adscritas a juzgados y tribunales, que son las encargadas de ejecutar las órdenes recibidas del poder judicial y de tramitar a los juzgados correspondientes las denuncias efectuadas en las distintas comisarías.

Por encima de todas las comisarías hay en todo el territorio español 13 jefaturas superiores de

Policía, cuyos jefes asumen directamente el mando de la comisaría provincial en la ciudad donde están destinados. Es decir, las comisarías provinciales de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Zaragoza, Valladolid, La Coruña, Oviedo, Granada, Santa Cruz de Tenerife, Palma de Mallorca y Pamplona son también jefaturas superiores.

El trabajo de todas las jefaturas y comisarías se coordina desde la Dirección General de Policía u **organización central**, con varias docenas de departamentos, servicios y comisarías encargados de coordinar y dirigir el trabajo de todas las unidades provinciales y locales. Se responsabilizan también de las tareas de prensa, relaciones públicas, informática, coordinación internacional, lucha contra la droga, formación de personal, investigación, armamento, telecomunicaciones y automoción.

Esta complicada telaraña es relativamente nueva. Está regulada por el Real Decreto 59/87, de 16 de enero, publicado en el *Boletín Oficial del Estado* del 23 de febrero de 1988. La enumeración de los distintos departamentos resulta un tanto engorrosa, pero no debe olvidarse que, para obtener una información, antes es necesario saber dónde puede estar esa información.

La Guardia Civil o fuerzas de seguridad rurales mantienen una estructura similar. La célula local se llama puesto. Los puestos se agrupan en líneas comarcales, y éstas en compañías territoriales. Suele haber dos compañías por provincia. En la cúspide de la pirámide se encuentra la comandancia provincial. Ejercen unas funciones muy parecidas a las de la policía, pero sólo en las zonas rurales.

Fuentes y precauciones. Diariamente se recibe de la policía en la Redacción un boletín o servicio. En él se recogen los tres o cuatro casos de la jornada que los responsables de la seguridad consideran más interesantes y otros incidentes menores.

Aunque su redacción es pobre, conviene leerlo con atención porque en ocasiones incluye los datos necesarios para una noticia de interés humano o un buen perfil.

Otra fuente escrita son las diligencias policiales y judiciales. Diligencia es el informe que redacta la policía y, si el detenido pasa a disposición judicial, el juez. Contiene los datos del detenido, las circunstancias de su detención, la acusación —si la hay— y la defensa —si el detenido desea hacerla—.

Antes de efectuar el interrogatorio necesario para redactar las diligencias policiales, al detenido se le lee el artículo 520 de la Ley de Enjuiciamiento Criminal, en el que se recogen los derechos de toda persona presa o detenida:

- Derecho a guardar silencio.
- Derecho a no declarar contra sí mismo.
- Derecho a designar abogado y a solicitar su presencia para que asista a las diligencias policiales y judiciales.
- Derecho a que se ponga en conocimiento de familiares, o las personas que desee, el hecho de la detención.

- Derecho a ser asistido gratuitamente por un intérprete cuando se trate de un extranjero que no comprenda o no hable el castellano.
- Derecho a ser reconocido por el médico forense o su sustituto legal y, en su defecto, por el de la institución en que se encuentre.

Es necesario un buen conocimiento de la Ley de Enjuiciamiento Criminal y del Código Penal para no cometer errores.

En algunos países, como Estados Unidos, hay Estados donde se autoriza la publicación de los datos procedentes de fichas policiales y diligencias. En España no hay legislación específica sobre el particular, pero la legislación sobre el honor y la intimidad podría ser un arma arrojadiza para evitar la publicación de datos negativos sobre personas detenidas.

Lo más importante, y también lo más difícil de conseguir, sin embargo, no es el acceso a las fuentes escritas, sino los contactos personales adecuados para estar bien informado. Hace falta mucho tiempo y mucha paciencia para ganarse la confianza y el respeto de las personas que interesan.

El respeto se gana con un reporterismo riguroso y cabal de los casos que cubres; para ganarse también la confianza hay que interesarse por el trabajo de la policía, por sus problemas y sus tensiones. Muchas veces tendrás que hacer de confesor, escuchar pecadillos que nada te importan y de nada te sirven, pero que te acercan a las fuentes y crean el clima necesario para conseguir la información que buscas el día que la necesitas.

Los contactos habituales de los redactores son con sargentos y tenientes. Los policías de rango inferior generalmente son más reacios a hablar con los periodistas por los problemas que les puede ocasionar con sus superiores. Pero tampoco son fáciles las relaciones con los oficiales, especialmente cuando el redactor trata de investigar un caso no resuelto.

Cualquier redactor de sucesos, por poco tiempo que lleve en la brecha, se da cuenta de las dificultades para conseguir y comprobar una información. Se debe a la estructura militar de los cuerpos de seguridad, al secretismo que ha movido tradicionalmente sus actuaciones y al autoritarismo que impregna todavía buena parte de su trabajo.

A pesar de los obstáculos apuntados, la relación entre periodistas y policías en España está mejorando. A medida que los cuerpos de seguridad vayan llenándose de licenciados universitarios y vaya mejorando la formación general de los policías de base, los celos y antagonismos de reporteros y agentes irán debilitándose.

Ha desaparecido la sala de redacción que había hace años en la sede de la Dirección General de Seguridad, en la Puerta del Sol. Cada reportero tiene que moverse por su cuenta, desde su medio.

Hay que tener especial cuidado al nombrar a alguien. Una persona llamada o llevada a comisaría no es un *detenido* hasta que no se dicta la orden de detención correspondiente. Un *detenido* no es sospechoso hasta que el juez considera que existen indicios racionales de que cometió o participó en un delito. Una persona puede ser detenida en relación con un robo sin ser acusado de haberlo cometido. Un acusado de robo puede estar en libertad pocas horas después, aunque la acusación siga su curso. Antes de nombrar, comprueba. Así evitarás muchos disgustos.

En su obra clásica *Géneros periodísticos informativos* (pp. 417), Karl Warren advierte contra estos

peligros: "Mucho más serio que romper las confidencias u ofender el buen gusto es el constante riesgo de difamación de posibles infractores de la ley, especialmente cuando en los hechos están implicadas personas de buena reputación. Si el periodista es un estudioso de la fraseología del crimen, conoce que palabras como atracador, secuestrador, ladrón e incendiario son dinamita. Un sospechoso de homicidio no es un asesino, un criminal no es un sospechoso de asesinato, un sospechoso de homicidio no es un acusado de homicidio, un acusado de homicidio no es un convicto de homicidio, un convicto de homicidio no es forzosamente un homicida".

Warren concluye su análisis con un consejo que ningún reportero de sucesos debe olvidar: "**Nunca debes presumir que una persona es culpable de ningún tipo de delito, no importa cuan importante sea la evidencia**" (op. cit. pp. 418).

Hay que prestar atención a las *tendencias*. En España apenas se publica información sobre tendencias delictivas, clases de delitos, edades de los delincuentes, relación entre delincuencia y hábitat, sexo, relación entre sospechosos y víctimas, porcentaje de detenidos acusados, condenados y puestos en libertad. Da la impresión de que no hay tiempo ni medios para explicar lo que hay detrás de los delitos individuales.

Una medida de la eficacia policial es el número de casos que los jueces desechan por falta de pruebas.

La informatización de todos los datos relacionados con la actividad policial abre grandes posibilidades al redactor de sucesos para ir más allá de la información de urgente actualidad.

Por miedo o por dejadez, apenas se investiga la integridad y actuación de la policía y otros cuerpos de seguridad salvo cuando hay alguna muerte o desaparición en extrañas circunstancias. Recuerde-se: la corrupción policial no es exclusiva del Tercer Mundo.

Los reporteros novatos se dejan influir fácilmente por la sensiblería y los sollozos de las víctimas, y no comprenden el cinismo con el que están condenados muchas veces a vivir tanto policías como criminales. Las cosas rara vez son lo que parecen. Comprueba todos los datos, no te fíes de las palabras y asegúrate de citar siempre las fuentes.

Si tienes que cubrir un **homicidio**, no olvides de anotar los siguientes datos:

- Identidad de la víctima.
- Hora, fecha y lugar de su muerte.
- Arma utilizada.
- Causa oficial de la muerte y testimonio de la autoridad competente.
- Quién descubrió el cuerpo. Testimonio si es posible.
- Circunstancias del crimen.
- Comentarios de la policía.
- Posibles motivos. Comentarios de amigos, familiares y vecinos.

- Antecedentes criminales de la víctima, si los hay.
- Consecuencias de su muerte en familiares u otras personas.

Si tienes que cubrir un **homicidio con detención**, no olvides recoger los datos siguientes:

- Identidad del detenido.
- Nombre de la víctima.
- Hora, lugar y fecha del crimen.
- Acusación.
- Circunstancias de la detención.
- Motivos.
- Causas de la detención: ¿chivatazo?, ¿investigación previa?
- Agentes que intervinieron en la investigación y detención. Testimonios.
- Diligencias y denuncia.
- Ficha policial y antecedentes del detenido.

Si tienes que cubrir un **robo** o un **atracó**, no olvides recoger los datos siguientes:

- Identificación de la víctima.
- Objetos robados y su valor. Dinero robado.
- Fecha, lugar y hora del robo.
- Arma utilizada si fue un robo a mano armada.
- Forma en que el ladrón o los ladrones entraron.
- Heridas causadas, si las hay.
- Circunstancias del robo.
- Declaraciones de víctimas, testigos y policía.
- Identidad de la persona o las personas detenidas en relación con el robo, si las hay.
- Detalles del robo.
- Circunstancias de la detención.

Evidentemente, existen muchos más delitos que los **homicidios** y los **robos**, pero de los otros no se suele informar salvo que las circunstancias del delito sean muy especiales: que la víctima sea una persona muy influyente o popular, etcétera.

Se puede publicar cualquier información obtenida por medios legales, pero no deben publicarse datos que entorpezcan una investigación. En caso de duda, consulta siempre con tus jefes o los asesores legales de tu medio informativo.

Comprueba siempre las profesiones, direcciones y nombres de víctimas y detenidos. No te dejes engañar por las operaciones políticas o de relaciones públicas de las fuerzas de seguridad. Casi siempre son simples espectáculos para el consumo público.

La Comisaría General del Poder Judicial, uno de los principales departamentos de la Dirección General de Policía, publica periódicamente el número y clases de delitos cometidos, los lugares donde se cometen y otros datos de interés.

En la página siguiente se recogen los datos correspondientes a los últimos años (*Anuario El País 1989*):

PERIODISMO ESPECIALIZADO: TRIBUNALES

Para informar correctamente sobre tribunales debes familiarizarte con nuestra legislación y nuestro sistema judicial. Las piezas básicas de esta legislación son la Constitución, las leyes de Enjuiciamiento Civil y Criminal, la Ley del Poder Judicial, el Código Civil y el Código Penal. "Pero el conocimiento de las leyes no basta", advierte Bonifacio de la Cuadra, redactor de Tribunales del diario EL PAÍS. "Eso te da un conocimiento de leguleyo, pero no necesariamente un conocimiento de la realidad de nuestra justicia".

La realidad de la Justicia en nuestro país que dejan entrever los últimos informes anuales del fiscal general del Estado y del Consejo General del Poder Judicial se puede resumir en pocas líneas:

- Lentitud.
- Escasez de medios humanos y materiales.
- Muchos fallos ineficaces desde el punto de vista jurídico y contraindicados para la sociedad.
- Una estructura desfasada.
- Unos procedimientos anticuados.
- Un coste muy elevado para muchas personas.

El Consejo de Ministros aprobó el 29 de abril de 1988 el proyecto de ley de Planta y Demarcación Judicial, por el que se abren centenares de tribunales nuevos y se invierten más de 150.000 millones de pesetas en los próximos cuatro años para mejorar el sistema judicial.

Gobierno y oposición tratan de buscar soluciones a estos problemas. El Gobierno, con un aumento de los presupuestos para Justicia de un 28% en 1988; la oposición, con propuestas que Nicolás Sartorius (*Anuario El País 1988*, pp. 165), portavoz de Izquierda Unida en el Congreso de los Diputados, resume así:

- El proceso tiene que ser oral, directo, inmediato y barato.

- La **oficina judicial** debe transformarse en un centro eficaz, moderno, con las funciones y competencias correctamente distribuidas, adecuadamente remunerado y con su productividad controlada.
- El **juez** debe ser una persona bien formada en los valores de la Constitución y de la sociedad, independiente, eficaz y responsable ante el Estado y la sociedad.
- Los **medios económicos** deben ser adecuados a las necesidades, cosa que no sucede hoy. España tiene, por ejemplo, doble número de habitantes por juez que la media de los países de la Comunidad Europea.

Como redactor de Tribunales, eres un espectador más de este complicado y conflictivo panorama. Para informarte bien de lo que ves y oyes, y transmitirlo correctamente a continuación a los lectores, oyentes y telespectadores, no te será suficiente conocer bien las normas, los desajustes, las causas de los problemas existentes y sus posibles soluciones. Necesitarás, igualmente, conocer a fondo la estructura del sistema judicial, disponer de buenas fuentes y tener un criterio riguroso para seleccionar lo más importante e interesante de la barahúnda de datos y opiniones que recibes.

Cuando te enfrentes con una información de Tribunales, presta especial atención al lenguaje. El lenguaje jurídico está lleno de antigualla, latinajos y tecnicismos que el lector, oyente o telespectador no entiende. Para un periodista, dejarse arrastrar por el río de palabrería que inunda la actividad jurídica es la forma más rápida y segura de que no le entienda nadie.

Hay dos clases de derecho: civil y penal. En el derecho civil, el acusador puede ser la Administración, un grupo o un individuo; en el derecho criminal, el acusador normalmente es la Administración. En los medios informativos se suele prestar mucha más atención a los casos criminales que a los civiles, pero con frecuencia se pueden obtener también noticias de interés de los casos civiles.

Al informar sobre Tribunales:

- La exactitud es una condición imprescindible.
- Vete de inmediato a los datos particulares.
- No confundas un tribunal con otro.
- No confundas una querrela con una demanda. Por lo criminal, es querrela y por lo civil, demanda, aunque no siempre.
- No confundas al demandante con el demandado.

Al informar, en un periódico o en una emisora, sobre un juicio no acabado siempre se corre el riesgo de publicar o recoger pruebas que no han sido demostradas ni presentadas bajo juramento. La historia del periodismo está llena de conflictos derivados del convencimiento de las autoridades de que la información periodística sobre un juicio condiciona o puede influir en el tribunal y los testigos.

Siempre que no se traspase el límite de la información y nos adentremos en la campaña de movilización de masas, la obligación del medio informativo es informar lo mejor posible. Seguro que alguna influencia tiene esa información sobre el caso, pero no tiene por qué ser necesariamente una influencia negativa.

Dada la irresistible inclinación de los políticos de todos los países a considerar la televisión un medio de entretenimiento, no de información, la presión a la que están sometidos los redactores de tribunales en las emisoras suele ser mucho más fuerte que en los periódicos. La respuesta, en estos casos, del redactor, debe ser asegurar al máximo la fiabilidad de las fuentes y el rigor de sus datos, nunca dejar de informar.

Organización de la Justicia en España. En España, cuando se haya desarrollado por completo la nueva Ley de Planta y Demarcación Judicial, habrá 10 clases de tribunales: juzgados de paz, juzgados de primera instancia e instrucción, juzgados de lo contencioso-administrativo, juzgados de lo social, juzgados de vigilancia penitenciaria y de menores, audiencias provinciales, tribunales superiores de justicia, la Audiencia Nacional, el Tribunal Supremo y el Tribunal Constitucional.

Los juzgados de primera instancia equivalen a los antiguos juzgados de distrito. Los juzgados de lo contencioso-administrativo y de lo social han sustituido a las antiguas magistraturas de trabajo. Las audiencias territoriales serán sustituidas por los tribunales superiores de justicia, autoridad judicial máxima en cada comunidad autónoma.

El Estado está dividido, a efectos judiciales, en municipios, partidos, provincias y comunidades autónomas.

El **Tribunal Supremo** es la última instancia en el poder judicial español. Está formado por cinco salas: de lo Civil, de lo Penal, de lo Contencioso, de lo Social y de lo Militar. Su presidente es, a la vez, el presidente del Consejo General del Poder Judicial.

La **Audiencia Nacional** ve los recursos de los juzgados centrales de instrucción y celebra juicios sobre asuntos que tengan una dimensión nacional o afecten a más de una Audiencia Territorial. Tiene salas de lo Civil, de lo Penal, de lo Contencioso y de lo Social.

Los **juzgados centrales de instrucción** examinan en primera instancia los asuntos de dimensión nacional o que afecten a más de una Audiencia Territorial (delitos monetarios, terrorismo, etcétera).

Las audiencias territoriales se denominarán **tribunales superiores de justicia** cuando entre en vigor la nueva Ley de Planta y habrá uno en cada comunidad autónoma. En cada tribunal se repetirán las salas de la Audiencia Nacional.

Las **audiencias provinciales** actualmente se dedican, casi exclusivamente, a cuestiones penales. Hay una en cada provincia.

Los **juzgados de primera instancia e instrucción**. Hay 734 en toda España: en todas las capitales de provincia y en las principales poblaciones.

Los **juzgados de distrito**. Hay 845 en toda España, al menos uno en cada partido judicial. Se ocupan sobre todo de las faltas o infracciones leves.

Los **juzgados de paz**. Hay uno en cada municipio. Los jueces que los presiden no son jueces profesionales y ejercen una labor de mediación. Con la nueva ley, serán elegidos por el pleno de cada Ayuntamiento.

Las actuales competencias del **Tribunal Central de Trabajo** pasan, con la nueva Ley de Planta, a la

sala de lo Social del Supremo; las actuales magistraturas de trabajo se convierten en los **juzgados de lo social**.

El **Tribunal Constitucional** no forma parte del poder judicial. Sin embargo, puede dejar sin efecto sentencias de los órganos judiciales cuando, en recursos de amparo, entienda que se han vulnerado los derechos fundamentales de las personas.

El **Consejo General del Poder Judicial** no es un órgano judicial, sino el órgano de gobierno del poder judicial.

Precuaciones. Al informar de tribunales, recuerda siempre que **un auto, para cualquier hijo de vecino, es un coche**. Emplea, por tanto, términos más inteligibles para la mayoría, como **resolución**. “Resolución es el término más preciso”, comenta Bonifacio de la Cuadra, “porque vale para todo: auto, providencia, sentencia, etcétera”.

Otros consejos que te da el redactor de Tribunales de EL PAÍS:

- Respetar siempre a las personas.
- En la duda, siempre la presunción de inocencia. El adjetivo *presunto* es muy útil, pero, ¡joj!, no lo emplees a tontas y a locas. Un atentado en el que acaban de morir dos personas nunca puede ser presunto. O hubo atentado o no lo hubo. No hay presuntos que valgan.
- No te fíes nunca de la palabra. Busca, siempre que sea posible, la prueba escrita. “Los abogados son fuentes esenciales, pero suelen ser fuentes interesadas. Siempre te darán la información cuando ganan; rara vez cuando pierden. Pide siempre los documentos. Que te cuenten una demanda o una sentencia no vale.”
- En España, el sumario es público mientras no se declare secreto, pero asegúrate de que se producen las acciones que se anuncia. Es la única forma de evitar que alguna de las partes utilice al medio informativo para dar publicidad a acciones que luego no se producen.

En EL PAÍS se sigue la siguiente norma: **se publica una querrela sólo cuando ha sido admitida a trámite**.

Mucho ojo con caer en el **libelo**: la información falsa y maliciosa que puede dañar la reputación o los intereses de una persona o de una empresa. La mejor defensa contra una acusación de libelo es demostrar que lo publicado es verdad. No olvides que para difamar a una persona no es necesario mencionarle. Basta con que algunos lectores, oyentes o telespectadores le reconozcan o le puedan identificar por los datos publicados.

Vigila y comprueba los nombres y las señas. Muchos juicios por libelo se originan en erratas de nombres o iniciales.

Las fuentes. La norma es que la información se publica después de ser notificada a las partes. El problema es que ningún medio informativo dispone de los redactores suficientes para hacer un seguimiento exhaustivo de toda la actividad judicial. El resultado es que “cuando publicas una cosa, muchos se creen que has excluido las demás”, dice Bonifacio de la Cuadra. “La triste realidad suele ser que publicas lo único que te llega”.

Ni una ni dos personas son suficientes para leer todas las sentencias, incluidas las que se publican en el *Boletín Oficial del Estado* y en la *Gaceta Fiscal*. La falta de un servicio centralizado de datos en nuestro sistema judicial hace muy difícil un seguimiento racional de lo que sucede y convierte en indispensables las *fuentes personales*.

En el Consejo General del Poder Judicial, en el Tribunal Constitucional y en el Ministerio de Justicia hay servicios de prensa. Es obligatoria, por tanto, la ronda diaria de llamadas. En la Fiscalía General no hay servicio de prensa, por lo que es necesario establecer contactos personales. Lo mismo sucede todavía en el Supremo, aunque en la ley en vigor se prevé un servicio de prensa y documentación, con todos los medios necesarios. A 28 de abril de 1988, la única forma de obtener una información rápida y completa del Supremo es yendo directamente a los magistrados y oficiales.

“Se va a lo gordo y al amiguete”, reconoce Bonifacio de la Cuadra. “Las sentencias las dan los oficiales de cada juzgado y esto plantea problemas porque algunos de ellos aún desconocen sus obligaciones con la Prensa. Y encima está el problema de la fotocopiadora. Dan una sola copia para todos los redactores y de esa copia hay que saber desgranar con rapidez lo que tiene interés informativo.”

Los procuradores pueden ser una fuente importante, pues son los que antes se enteran de las sentencias.

Un buen contacto en la Fiscalía también ayuda mucho porque al fiscal se le comunican todos los casos. “Los contactos hay que trabajarlos. A veces no te cuentan las cosas por pudor, porque piensan que tú, como redactor, puedes pensar que te están intentando vender algo. Es necesario ir mucho por la Fiscalía y seguir las pistas.”

En la actual situación, tener la pista de un caso facilita muchísimo el trabajo, pues vas ya a tiro fijo.

Cuando hay cuatro casos que tu medio informativo debe cubrir en la misma mañana y te resulta materialmente imposible multiplicarte por cuatro, lo habitual es recurrir al *pool*. “No es una fórmula ideal para nadie, pero en ocasiones es la única forma de llegar a donde hay que llegar”.

Trabajar en *pool* consiste en que uno o dos redactores recogen la información y luego se la pasan a los demás. El número varía según los casos.

De la experiencia de Bonifacio de la Cuadra y de otros redactores especializados en tribunales se desprenden dos cosas:

- Que la administración de justicia en España está muy mal dotada de medios y esto hace la labor mucho más difícil a los redactores.
- Que los medios informativos no suelen asignar redactores suficientes a la sección, con lo que sólo es posible cubrir los casos más dramáticos y éstos, a fogonazos, cuando se producen las *explosiones*, pues rápidamente otro caso igual de dramático requerirá tu atención.

Contenido de la información de tribunales. No hay dos casos iguales y, en consecuencia, no debe haber dos informaciones iguales de tribunales.

Cuando una demanda ha sido aceptada a trámite, seis son los elementos básicos que interesa destacar: acusación formal, defensa, fianza si la hay, comportamiento y declaraciones de las partes, declaraciones del fiscal, defensor y juez, y explicación breve del supuesto delito.

Cuando vayas a cubrir un juicio, no olvides los siguientes datos:

- Identificación de la persona u organización que ha presentado la demanda.
- Antecedentes del demandante.
- Acusado. Identidad y antecedentes si los hay.
- Daños —supuestos o reales— causados.
- Sanciones o soluciones solicitadas por las partes.
- Fecha de presentación de la demanda y tribunal ante el que se presenta.
- Motivos especiales para la presentación de la demanda, si los hay.
- Historia del conflicto.
- Casos similares vistos en los tribunales y sentencias dictadas.
- ¿Puede sentar precedente la sentencia prevista o anunciada?
- Posibilidad de acuerdo o conciliación entre las partes.
- Significado de la sentencia y efecto que puede tener en terceros.
- Abogados de cada parte y firmas legales o empresas a las que representan.
- Fecha del juicio y juez encargado del caso.
- Actuación en casos similares.

Cuando tengas que cubrir un juicio, tendrás mucho camino andado si:

- Has estudiado las pruebas presentadas.
- Conoces la identidad de los testigos.
- Has revisado sentencias anteriores del juez encargado del caso.
- Recoges fielmente los principales testimonios pronunciados durante la vista: abogados, testigos, acusado, demandante.
- Estás al tanto de las intenciones del acusado en caso de que pierda, si va a apelar o no.

Una vez se haya dictado sentencia, abre tu información con el fallo y las compensaciones solicitadas para la víctima. Otros elementos indispensables son las partes implicadas en el caso; los comentarios o explicaciones de la sentencia por el juez, abogados, víctima, reo y testigos, y apelaciones o acciones posteriores que pueda iniciar cualquiera de las partes.



PERIODISMO ESPECIALIZADO: INFORMACIÓN ECONÓMICA

La información económica nos afecta a todos. El coste de la vida, los impuestos, el precio de la gasolina, la cesta de la compra, las posibilidades de encontrar trabajo o de perderlo, los tipos de interés, el valor de las acciones, el salario mínimo, el precio de la vivienda y el cambio de la peseta son cosas que influyen directamente en nuestras vidas.

A los redactores novatos que entraban en el periódico económico *Cinco Días*, el primer director y fundador del diario, Francisco Mora del Río, solía darles este consejo: "No te dejes apabullar por los números. Todo lo que no baje de 100 millones de dólares no es noticia". Puede tener algo de exageración, pero es un buen principio para situar la información económica en su justo contexto.

La información económica es una información tan vieja como el periodismo impreso. Las gacetas y hojas volanderas del siglo XVIII eran en un principio periódicos económicos. La revolución del siglo XX en la información económica ha consistido en la ampliación de la audiencia. El redactor de Economía ya no escribe sólo para empresarios y financieros; escribe para todo el mundo.

El peligro principal del redactor que se enfrenta por vez primera con temas económicos es **caer en la jerga de los especialistas** e informar sólo a los expertos o **trivializar las cuestiones económicas más complejas** para que todo el mundo las comprenda y desvirtuar el contenido de la información.

Para no caer en estos dos errores comunes, sigue estos consejos:

- En caso de duda, escribe para que te entienda el lector no especializado.
- Evita la jerga, el argot. Explícalo si tienes que utilizar alguno de esos términos.
- Explica, pero no te pases. El lector, oyente y telespectador no es tonto; no lo olvides.
- Las informaciones económicas que, por su importancia, se publiquen en primera página lógicamente van a ser leídas por muchos más lectores que las informaciones de las páginas económicas. Las primeras, por tanto, requieren más explicaciones y aclaraciones.

- No te conformes con contar lo que pasa. La gente necesita saber por qué, qué significa, cuáles son las consecuencias.
- No temas hacer de traductor, de popularizar. La analogía, la anécdota y el testimonio son elementos esenciales en cualquier noticia, pero fundamentales en la información económica para transmitir al lector, oyente o telespectador lo esencial del acontecimiento que nos toca cubrir.

La información económica fue durante muchos años una sucesión de historias contadas por empresarios o financieros. Ellos hablaban y nosotros, los periodistas económicos, transcribíamos sus opiniones. Los medios informativos hoy piden algo más. Habla con los competidores, con fuentes independientes, con expertos imparciales. Contrasta cada opinión. Comprueba lo que te dicen.

Una técnica que suele dar siempre buen resultado es la **personalización** de la información económica: cómo se las arregla para vivir la gente, pero no en general sino con nombres y apellidos.

La información económica no sólo cubre la industria y el comercio sino también el consumo y el trabajo.

Los contenidos más habituales en las páginas económicas son, según Carl Warren (*Géneros periodísticos informativos*. Barcelona. ATE, 1975. pp. 393), los siguientes:

- Ampliaciones, absorciones, innovaciones y cambios personales.
- Negociaciones y decisiones relacionadas con huelgas, horarios y condiciones de trabajo.
- Adelantos, nuevas máquinas, productos, sistemas, adaptaciones y métodos en relación con la producción.
- Tarifas y servicios de utilidad pública.
- Planes y desarrollo de proyectos de interés común.
- Negocios y finanzas relacionados con organismos gubernamentales y con las regulaciones estatales sobre la economía.
- Impuestos.
- Actividades de las organizaciones mercantiles.
- Convenciones comerciales, exhibiciones y exposiciones.
- Desarrollo de los planes sobre edificaciones y parcelaciones.

Fuentes. En el libro *Informar de economía*, dirigido y coordinado por Gustavo Matías, (Madrid. APIC, 1985. Pp.51), se escribe: "Ninguna especialidad periodística tiene a su alcance tantas fuentes como las disponibles para informar sobre la situación económica..."

Cita, entre esas fuentes, a representantes del capital, del trabajo y del Estado, a los economistas y expertos, y los informes estadísticos sobre las diversas actividades.

A pesar de la riqueza informativa que pueden proporcionar fuentes tan numerosas y amplias, poco más adelante, en el mismo libro, en el capítulo titulado *Fuentes para analizar la coyuntura, un repaso crítico*, se reconoce que “las secciones de Economía de los medios de información se nutren principalmente de datos sueltos: actuaciones o planes de los poderes públicos, resultados o proyectos de empresas, negociaciones o conflictos...”.

Suele ser más difícil conseguir y mantener buenas fuentes en la información económica que en cualquier otra clase de información. El mundo de la empresa es, generalmente, un coto cerrado, cubierto de secretismo y autoritario.

Cualquier director de una empresa puede prohibir a sus empleados que hablen con los periodistas. Los empresarios, comerciantes y financieros viven casi siempre en competencia; el secreto, por ello, es algo natural y necesario en su actividad.

El redactor de Economía depende, sobre todo, de fuentes humanas, pero debe estar atento a las posibilidades que ofrece la gran cantidad de informes que la mayor parte de las empresas deben presentar periódicamente a distintos organismos gubernamentales.

Las mejores **fuentes humanas** suelen estar entre los empleados de la banca, los dirigentes sindicales y empresariales, los responsables de los organismos de materias primas y valores, los funcionarios de los departamentos económicos y las oficinas comerciales, los profesores de economía, empresa y finanzas, los corredores de bolsa y los funcionarios de las compañías de transporte.

Las fuentes en la información económica responderán mejor o peor, colaborarán más o menos según el conocimiento que el redactor tenga del asunto sobre el que va a informar. La preparación del redactor tiene que ser, por ello, esmerada. De hecho, los mejores redactores de Economía suelen tener una formación académica en economía y finanzas, y una especialización posterior en un sector determinado, que generalmente obtienen cubriendo durante años dicho sector para un medio informativo.

Cuando hables con alguien en el mundo económico debes tener claro cuáles son los intereses de tu entrevistado para no caer en una información parcial o tendenciosa, para no dejarte utilizar.

Empleamos las fuentes para obtener testimonios, citas textuales, y para conseguir información de *background*. Cuando recojas testimonios en tu información debes aclarar en el texto las conexiones que el entrevistado pueda tener con las empresas o grupos citados en tu crónica.

Asegúrate de que las fuentes que utilices para *background* son verdaderamente imparciales.

Situémonos en la realidad. Te acaban de encargar que prepares una información sobre el posible cierre de una empresa. Te pones en contacto con los responsables de prensa y relaciones públicas de la empresa, y solicitas entrevistas con sus principales directivos. Si la empresa no tiene gabinete de prensa, como sucede en la mayor parte de las empresas españolas, llama directamente a la persona con la que deseas hablar. Es buena práctica hacer saber a la empresa que vas a escribir sobre ella.

Busca, seguidamente, ex directivos de dicha empresa. Suelen ser los más dispuestos a hablar sin tapujos, pues no tienen las ataduras de los que todavía están dentro. Pero ¡ojó!, la información de estas fuentes casi siempre es negativa, sobre todo si salieron mal parados, por lo que estás obligado a comprobar cada dato que te den.

Los competidores principales, los suministradores, los responsables de las carteras de inversiones y los banqueros son otras fuentes que pueden aportarte información útil. Con mucha frecuencia, tus fuentes condicionarán su colaboración a que no publiques sus nombres. Cumple siempre tu palabra. Nunca publiques un nombre que hayas prometido guardar en el anonimato. De lo contrario, te quedarás sin fuentes y sin información.

Suele dar buen resultado presentarse como lo que eres: un periodista que necesita ayuda para resolver un problema. Cuando empiece a hablar el entrevistado, presta atención, muestra gran interés y simpatía. No olvides este principio: "A la gente le cuesta mucho colgar el teléfono o cortar una conversación con alguien que parece ensimismado con lo que está escuchando".

Agotadas las fuentes humanas, pasa a las **fuentes físicas o materiales**: comunicados o notas de prensa, boletines oficiales, presupuestos, balances, proyectos, contratos, nóminas, declaraciones fiscales, licencias de importación y exportación, leyes, pólizas de seguros... Son inagotables los documentos útiles para el redactor de Economía. Buena parte de ellos es pública.

"Los grandes sacerdotes de la coyuntura habitan en muy pocos templos" (op. cit. pp. 57). Entre ellos destaca el Ministerio de Economía y Hacienda (del que depende el Instituto Nacional de Estadística), las cúpulas financieras (el Servicio de Estudios del Banco de España, Asociación Española de la Banca Privada y Confederación Española de Cajas de Ahorros) y las organizaciones empresariales, principalmente la CEOE y alguna sectorial y territorial.

En España es todavía irrelevante la presencia de las organizaciones de consumidores y usuarios, aunque es de esperar, tras el ingreso en la Comunidad Europea, que esa presencia vaya fortaleciéndose. En cuanto a los sindicatos de trabajadores, se han convertido en fuentes mucho más útiles para comentar que para aportarnos datos.

Los principales datos económicos que se publican en nuestros medios informativos sobre los distintos sectores proceden de la Administración. Para dar con ellos debemos simplemente tener en cuenta el sector sobre el que buscamos información.

Para la información agrícola y pesquera iremos al ministerio correspondiente; para la información industrial es muy útil el índice de producción industrial elaborado por el Instituto Nacional de Estadística; para la información sobre energía eléctrica acude al ministerio correspondiente y a la patronal UNESA; para la información siderúrgica la mejor fuente es la Unión Nacional de Empresas Siderúrgicas (UNESID); para información sobre servicios, casi todos los datos proceden del Estado (Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones, Hacienda, Banco de España, etcétera).

Los principales datos sobre consumo proceden del INE y de los empresarios. Las fuentes principales sobre inversiones son el Ministerio de Industria, la Dirección General de Aduanas y los fabricantes de cemento, camiones y tractores. Para el comercio, las fuentes principales son Aduanas y el Registro de Caja del Banco de España.

El INE edita inventarios de publicaciones estadísticas. En la actualidad la Administración publica más de 130 boletines, anuarios, folletos, etcétera, de distinta periodicidad sobre cuestiones económicas. Los principales son el *Boletín de Indicadores Económicos* del INE; el *Boletín Estadístico* del Banco de España; el *Boletín de Estadísticas Laborales*, que publica desde 1983 el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social; las notas mensuales de *Coyuntura Industrial* del Ministerio de Industria y Energía; los boletines estadísticos de Agricultura, la *Circular Informativa sobre la Construcción* (hoja

mensual de SEOPAN), y el *Informe de Coyuntura Energética*, que publica mensualmente el Instituto Nacional de Hidrocarburos.

Con carácter anual, los libros básicos para seguir la marcha de la economía son el *Informe anual* del Banco de España; el *Informe económico-financiero de los Presupuestos Generales del Estado*; el *Informe anual sobre la industria española* del Ministerio de Industria y Energía; el *Anuario estadístico y Cuentas de la producción agraria*, ambos del Ministerio de Agricultura; el *Informe económico y la Renta Nacional*, ambos del Banco de Bilbao, y, sin periodicidad fija, *Información comercial española*, del Ministerio de Economía y Hacienda.

Además de la Contabilidad Nacional anual del INE, Gustavo Matías aconseja la consulta, en caso necesario, de inventarios de los siguientes centros: el Consorcio de Información y Documentación de Cataluña (CIDCA), el Centro de Información y Documentación Económica (CIDE) y el Instituto de Información en Ciencia y Tecnología.

Los **informes anuales** de las empresas y de las organizaciones económicas internacionales (Fondo Monetario, Banco Mundial, OCDE, CE, GATT, ONU, FAO y OIT sobre todo) son una fuente esencial de la información económica. Las **auditorías** efectuadas en las empresas, cada vez más generalizadas en nuestro país, son otra fuente muy útil.

Compara. No te conformes con el informe de un año. Para conocer las tendencias y los cambios tienes que comparar los informes de varios años.

Por principio, los **comunicados** y las **notas de prensa** son favorables a las empresas que los publican. A nadie le gusta tirar piedras contra su propio tejado. El redactor está obligado a indagar más allá del comunicado.

Tener los ojos bien abiertos y un poco de imaginación son el camino más rápido para dar con noticias económicas de interés. Lee los anuncios de las empresas, fijate en los cambios que hay en los comercios y empresas que visitas o conoces, en lo que la gente come, bebe y viste.

Diarios extranjeros como *The Wall Street Journal* y *The Financial Times*, y semanarios como *The Economist* y *Business Week* no deben faltar en la mesa de la sección económica.

Los redactores de Economía tienden a escribir y hablar para expertos o personas interesadas en la actividad sobre la que informan. Los hechos, las cifras y las citas suelen ser correctos. Lo que más nos interesa, sin embargo, es la interpretación que se da de los hechos y de las cifras, pues es en la interpretación donde encontraremos los intereses que defiende cada medio o cada persona.

Es rara la actividad económica que no está regulada por uno o varios organismos gubernamentales a todos los niveles: estatal, regional o autonómico y local. Debemos conocer esas normas y a los funcionarios encargados de aplicarlas.

Las estadísticas. Ya hemos hecho referencia en un capítulo anterior a las matemáticas en la información. Una de las cosas más importantes en la información económica es, precisamente, el manejo de los números. Gustavo Matías nos ofrece algunos consejos básicos:

- **Compara siempre periodos homogéneos y lo más próximos posibles:** un mes con idéntico mes del año anterior, trimestre sobre trimestre, año sobre año, etcétera.

- **Cuanto más amplio sea el tiempo, más representativo.**

A los dos consejos anteriores, que parecen esenciales, habría que añadir otros dos:

- **Siempre que te sea posible, compara datos de fuentes distintas sobre el mismo tema.**
- **Manzanas con manzanas y peras con peras: los valores deben estar ajustados y ser comparables; de lo contrario, estaremos manipulando.**

Ejemplo: informar del precio de cualquier producto este año en una determinada moneda y compararlo con el precio que tenía hace equis años puede ser muy inexacto si no tenemos en cuenta el valor real, ajustado a la inflación, de dicha moneda.

Información sobre consumo. España es uno de los países occidentales donde peor se informa sobre consumo. Un 46% de los consumidores españoles considera que la información sobre consumo en nuestro país es insuficiente y sólo un 19% ha oído hablar de las asociaciones de consumidores. Son datos presentados en un seminario celebrado en la tercera semana de junio de 1988 en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander por César Braña, presidente del Instituto Nacional de Consumo.

Como solución del problema, Braña anunciaba el plan de la Administración española de lanzar un satélite de comunicaciones "con el fin de crear una red internacional para temas de consumo".

Sin esperar a que esté listo el satélite, podemos adelantar algunos indicadores básicos para cubrir las noticias relacionadas con el consumo.

Presta atención a:

- Las decisiones de los tribunales sobre cuestiones de consumo y las normas que dictan los departamentos de la Administración sobre consumo, salud, higiene y bienestar social.
- Los cambios en los precios y en el crédito, y las actividades económicas y comerciales ilegales o engañosas.
- El servicio que se puede y se debe prestar al consumidor para elegir el mejor producto o servicio en el mercado.

Analiza los productos y servicios que los consumidores comprar o utilizan.

El análisis de los productos y servicios que hay en el mercado es una de las actividades más importantes que pueden hacer los medios informativos en favor de sus lectores, oyentes y telespectadores. Es también, por obvias razones, una de las especializaciones más delicadas en el periodismo porque difícilmente se puede informar sobre consumo sin chocar tarde o temprano con los intereses de los anunciantes o de los dueños del medio informativo.

A pesar de las dificultades, en España ya existen algunas organizaciones de consumidores a las que llegan diariamente quejas y protestas. Una forma fácil de empezar es seguir la pista de estas quejas.

Si en toda información es imprescindible la comprobación, en la sección de consumo resulta **absolutamente imprescindible**. De lo contrario, el peligro de acabar en los tribunales se multiplicará. Para evitar los riesgos, cuando cubras cuestiones de consumo archiva los recibos y los nombres de todas las fuentes y acude a expertos de fuera para que analicen los resultados de tus pesquisas.

Términos económicos básicos

Gracias a los catedráticos José B. Terceiro y Ramón Tamames, contamos en castellano con diccionarios económicos suficientemente amplios para poder elaborar una lista de términos económicos elementales, de uso común en las secciones económicas de los medios informativos. El *Diccionario de economía* de Ramón Tamames lo ha publicado a finales de junio de 1988 Alianza Editorial. De él hemos seleccionado los 63 términos que, en nuestra opinión, utilizamos más a menudo en nuestro trabajo periodístico:

Acción. Cada una de las partes en que está dividido el capital escriturado de una sociedad anónima. Pueden ser nominales o al portador. Se diferencian por series, por su valor nominal o por su contenido de derechos. (Por ejemplo, hay acciones que dan derecho a votar —son las acciones políticas— y acciones a las que no corresponden ese derecho.)

Activo. Conjunto de bienes y derechos cuya titularidad corresponde a una persona física o jurídica.

Auditoría. Verificación de una empresa o de cualquier otra entidad pública o privada al objeto de llegar a formarse una opinión profesional sobre si sus cuentas expresan razonablemente la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados obtenidos por la entidad en un ejercicio económico determinado.

Balance. Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento dado. Se divide en dos partes: *activo* y *pasivo*. En la primera muestra los diferentes elementos del patrimonio, mientras que en la segunda detalla el origen financiero de los mismos.

Bancarrota. Quiebra comercial de una empresa por insuficiencia del activo (patrimonio) para responder frente al pasivo.

Blue chip. En los países anglosajones y en el negocio bursátil, referencia a las acciones de compañías más prestigiadas por la calidad y la amplia aceptación de sus productos o servicios, y por su capacidad prácticamente garantizada de generar dividendos.

Cártel. Forma de proceder de dos o más empresas de un mismo sector, que se ponen de acuerdo para eliminar o restringir la competencia entre ellas fijando precios comunes, repartiéndose la clientela geográficamente o vendiendo en común.

Déficit. Diferencia negativa entre los ingresos y los gastos.

Desregular. Privatizar, eliminar el intervencionismo del Estado, suprimir los salarios mínimos, liberalizar la contratación laboral y el despido.

Devaluación. Reducción del valor de una moneda frente a otras.

Dividendo. Puede ser *activo* o *pasivo*. El primero es la cantidad de dinero que, al distribuir beneficios

una compañía, corresponde a cada acción. El segundo cada una de las cantidades parciales que se compromete a satisfacer el suscriptor de una acción y obligación, a requerimiento de la entidad emisora, hasta llegar al desembolso total de la cantidad comprometida.

Dumping. Venta de un producto por debajo de su precio normal, o incluso por debajo de su coste de producción.

Entero. En las cotizaciones bursátiles, centésima parte del valor nominal de un título.

Hardware. Máquina informática.

Índice de precios al consumo (IPC). Es el más divulgado de todos los índices de carácter económico y social. Representa la intensidad de la inflación y es el principal índice de referencia en la negociación de salarios y en la contratación de arrendamientos inmobiliarios. Se organiza sobre una muestra de productos y servicios clasificados en varios sectores, seleccionados a partir de los estudios de presupuestos familiares elaborados durante un tiempo razonable por un conjunto representativo de familias.

Input. Entrada o consumo. Se utiliza, como equivalente español, **insumo**.

Joint venture. Agrupación temporal de dos o más empresas en proyectos de investigación, construcción, producción o comercialización.

Libor. Siglas de la expresión inglesa *London interbanking offered rate*. Es el tipo medio de interés, día a día, en el mercado interbancario de Londres, que se paga por los créditos que se conceden unos bancos a otros.

Lobby. Grupo de presión.

Lock-out. Cierre patronal.

Marketing. Rama de la economía de empresa que analiza los gastos del consumidor y trata de llegar a una estimación de la demanda desagregada según niveles de renta, difusión espacial, precios y otras características del mercado.

Masa crítica. Volumen de producción mínimo para entrar a competir una empresa en un sector.

Moneda de reserva. La que, por la confianza que inspira, se utiliza para engrosar las reservas internacionales de los bancos centrales.

Monopolio. Mercado en el que sólo existe un vendedor.

Obligaciones. En economía, los *títulos valores* que expiden empresas o entidades de todo tipo para obtener crédito en el mercado de capitales.

Oligopolio. Mercado controlado por muy pocos vendedores.

Pacto social. Acuerdo al que pueden llegar las organizaciones sindicales y empresariales de un país para la negociación colectiva de los salarios.

Pagaré. Documento en el cual la persona que lo suscribe reconoce su obligación de abonar una cierta cantidad en tiempo determinado.

Parqué. Situación central y elevada que ocupan los agentes de cambio dentro del patio de operaciones de la bolsa.

Pasivo. Parte de un balance donde se anotan las partidas del capital de la empresa, las reservas, el beneficio pendiente de distribución y las demás obligaciones frente a terceros.

Petrodólares. Las existencias de moneda estadounidense en manos de los países de la OPEP.

Plusvalía. Valor que se obtiene por encima de lo normal como consecuencia de la especulación en cualquier clase de negocios. También significa el incremento de valor de un bien o derecho que se exterioriza con ocasión de una venta o enajenación.

Presión fiscal. Proporción del producto interior bruto (PIB) que se dedica por los contribuyentes al pago de los impuestos.

Presupuesto. Expresión contable del plan económico de la Hacienda Pública del Estado o de otro poder para un ejercicio económico, generalmente de un año. Debe recoger los ingresos y gastos previstos.

Prime rate. *Tipo preferencial* que los principales bancos comerciales de Estados Unidos aplican en sus créditos a las grandes empresas. Sirve de referencia para fijar el tipo de interés en otras operaciones.

Producto nacional bruto. Suma del valor de todos los bienes y servicios finales producidos en un país en un año (producto interior bruto), más el producto correspondiente a los servicios de los factores nacionales, menos el producto correspondiente a los servicios prestados por factores extranjeros.

Ratio. Relación entre dos fenómenos. (Es preferible utilizar el término **relación** y especificar los fenómenos a los que uno se refiere.)

Regulación monetaria. La concesión de créditos, día a día, por el *banco central* al sistema bancario.

Renta. Lo que paga en dinero o en frutos el arrendatario. Utilidad o beneficio que rinde cada determinado tiempo una cosa. Base bruta del impuesto sobre la renta de las personas físicas.

Renta nacional. Es el producto nacional neto, al coste de los factores, visto no desde el lado de la producción, sino como retribución de los factores (salarios y seguridad social de los trabajadores, beneficios de empresarios, amortización del capital, etcétera).

Reservas. Parte del beneficio no distribuida entre los accionistas, ni destinada al pago de impuestos.

Revaluación. Elevación del valor de una moneda frente a otras.

Sistema monetario. Conjunto de normas legales e instituciones por medio de las cuales se regula el funcionamiento de las distintas formas de dinero y de los medios de pago.

Sobre la par. Cotización de un valor por encima de su nominal.

Sociedad anónima. La empresa de responsabilidad limitada cuyo capital social está enteramente distribuido en *acciones*.

Software. Programas de las máquinas informáticas.

Solvencia. Capacidad para satisfacer las deudas contraídas.

Superávit. Cantidad en que, en una cuenta, exceden los ingresos a los pagos. (No tiene plural).

Suspensión de pagos. Situación jurídica a que llegan las empresas cuyo activo no es inferior al pasivo frente a terceros, pero que, por dificultades coyunturales o estructurales, no pueden atender puntualmente sus obligaciones.

TAC. Total autorizado de capturas. Volumen de pesca autorizado para cada especie.

Tasa. El pago que realiza un ciudadano de todo o parte del coste de un servicio público.

Tasa de cobertura. Proporción de las importaciones de un período concreto que pueden pagarse con las exportaciones hechas en ese mismo lapso.

Telemática. Resultado de la imbricación de la informática y las telecomunicaciones.

TEP. Tonelada equivalente a petróleo. Expresa el poder calorífico de otras fuentes de energía en términos de la que tiene una tonelada métrica de petróleo.

Tercer Mundo. Término acuñado en 1952 por Alfred Sauvy por analogía con el *Tercer Estado* (el pueblo llano, en la Revolución Francesa) para referirse a países que no forman parte ni del área occidental ni de la soviética, y que son los menos desarrollados.

Tesoro público. Recursos líquidos disponibles de un Estado.

Tiburón. En la jerga bursátil, el comprador silencioso de grandes paquetes de un determinado valor, que actúa sigilosamente para hacerse con el control de una empresa.

Tipo de cambio. La relación de equivalencia entre dos monedas.

Título valor. Documento expresivo de la tenencia de un derecho sobre una sociedad (*acción, obligación*), sobre un deudor (*deuda pública, letras del tesoro, pagaré, cheque*). Puede ser *nominativo* o *al portador*.

Umbral de beneficio. Punto a partir del cual, en el desarrollo de una empresa, se empieza a conseguir ganancias netas.

Usura. El interés que supera con creces el normal del mercado.

Viabilidad. Dícese del proyecto que es realizable por no ir contra la legalidad y presentar visos de *rentabilidad* económica.

Waiver. Palabra inglesa. Significa la excepción a la regla general. Ejemplo: la cláusula de nación más favorecida.

La información económica en España y en el mundo

Son pocos todavía los países que disponen de diarios económicos. En España, hasta después de la muerte de Franco no había ninguno. Hoy tenemos dos: *Cinco Días* y *Expansión*. Hay también media docena de semanarios (*Actualidad Económica*, *Mercado*, *Dinero*, *El Nuevo Lunes*, etcétera), un *Boletín de Bolsa* diario, un mensual (*Futuro*) y un elevado número de revistas especializadas.

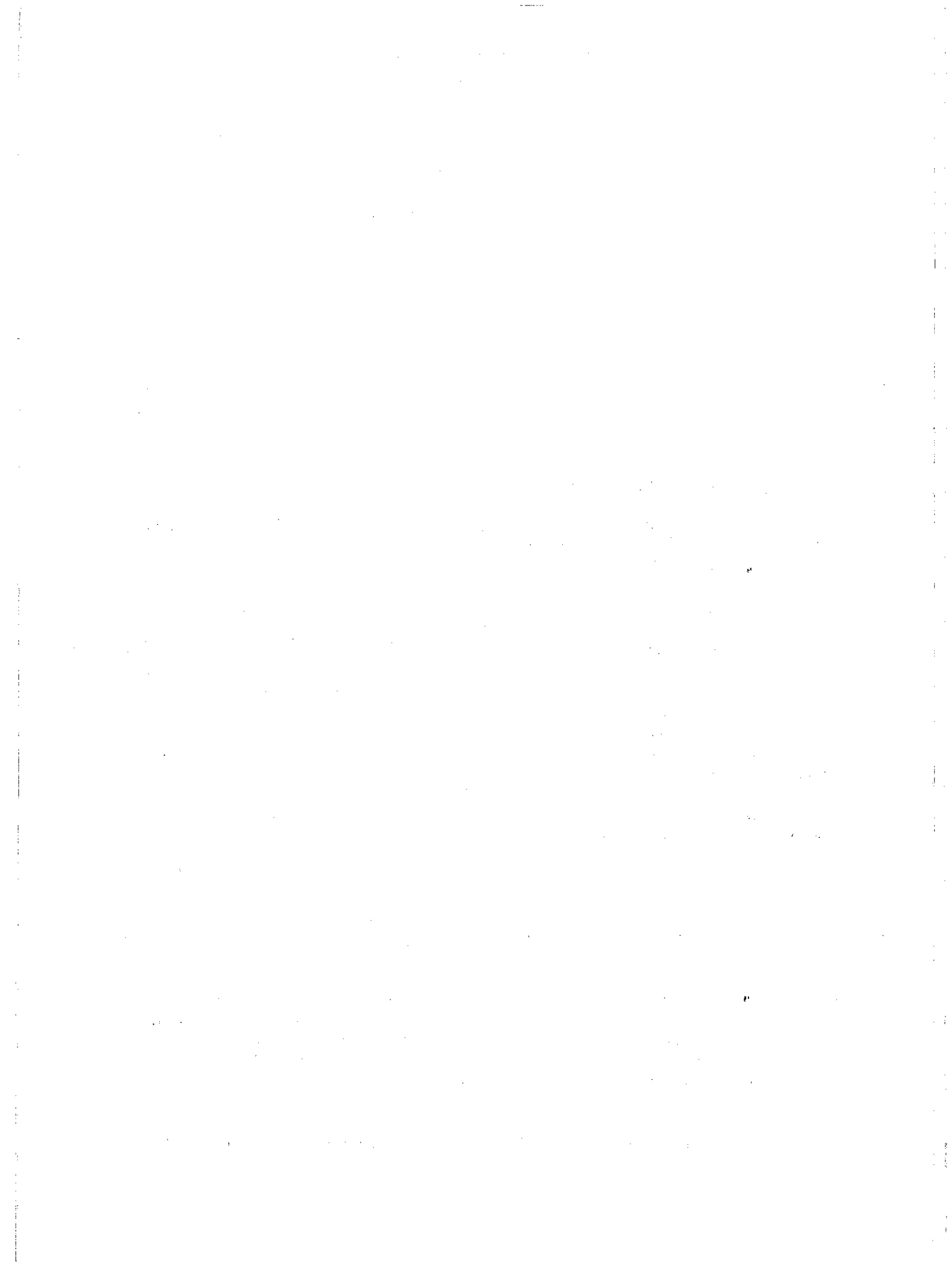
Paralelamente se han multiplicado las secciones de Economía de los diarios de información general.

La creciente importancia de la información económica en España se debe, sobre todo, al desarrollo económico, pero sucesos destacados en los últimos años como la expropiación de Rumasa, el *affaire* Banca Catalana, la ampliación de la CE o el *crash* bursátil de octubre del 87 han hecho reflexionar a los responsables de los medios informativos sobre el tratamiento general de la información económica.

A pesar de este salto cuantitativo, Joaquín Estefanía Moreira, director de EL PAÍS, que fue responsable de la sección de Economía del periódico durante años, considera que siguen faltando "periodistas que sean capaces de entender, y por consiguiente de explicar, el cada vez más complicado mundo de la economía nacional e internacional". (EL PAÍS, suplemento *Negocios*, 1 de noviembre del 87, pp. 3).

Fuera de España, el diario económico europeo por excelencia es *The Financial Times*, que en 1988 ha celebrado su primer siglo de vida. Tiene una tirada de 275.000 ejemplares y se edita en Londres. En Francia, la publicación más veterana y prestigiosa del sector es *Les Échos: Le Quotidien de l'Économie*, que se publica como diario desde 1908.

En Estados Unidos, *The Wall Street Journal*, con dos millones de ejemplares diarios de tirada, es ya más que un periódico económico. Su influencia es comparable a la de *The New York Times*.



PERIODISMO ESPECIALIZADO: DEPORTES

Primero, el resultado; después, quién jugó mejor; finalmente, el por qué.

Estos son los tres elementos esenciales de la información deportiva. Normalmente, ése es el orden en el que el lector espera encontrar la información. Querrá saber qué paso, quién marcó y, después, las circunstancias, los detalles.

Se pensó, cuando llegaron los medios audiovisuales con las transmisiones en directo de los principales acontecimientos deportivos, que la Prensa tendría que dedicarse al periodismo de investigación. En parte así ha sido, pero sólo en parte. Está bien comprobado que el lector desea antes que nada, al leer su periódico cada mañana, saber qué pasó la tarde o la noche anterior en el partido. Meternos en los análisis profundos y las estadísticas sin contarlos sería un fraude.

En un medio audiovisual, lo ideal es transmitir en directo el acontecimiento. En un medio escrito, no lo olvides, el lector quiere saborear las mejores jugadas que ya vio en televisión o escuchó en la radio el día anterior.

“Los resultados de los partidos venden periódicos”, comenta Susan V. Hands, primera redactora de Deportes del diario norteamericano *The Charlotte Observer* (Melvin Mencher, op. cit., pp.593).

A pesar de la verdad que encierra la frase de Hands, es evidente que los medios audiovisuales obligan a los redactores deportivos de los periódicos a informar de manera mucho más rigurosa sobre las causas de los resultados, lo que no se puede ver en la pantalla: estrategias de juego, motivaciones de entrenadores y jugadores, organización y financiación de los equipos y las empresas deportivas, etcétera.

Pero vamos al terreno de juego. Días (mejor que horas) antes del partido te has preocupado de conseguir las credenciales. Has ocupado tu sitio en la tribuna de prensa o donde buenamente has podido y va a comenzar el partido. Olvídate de emociones y contemplaciones estéticas. El periodista no va a los estadios a divertirse sino a trabajar. Si, además, te divierte el trabajo, mucho mejor, pero procura no emocionarte con lo que ves y oyes. La emoción es un lujo de los espectadores que rara vez se lo pueden permitir los reporteros.

Vigila en todo momento el reloj, anota cada hecho y dato de interés, apunta todo lo que te llame la

atención, escribe, escribe y escribe. No te fíes demasiado de la memoria: tal vez te sirva para recordar las mejores jugadas, pero difícilmente te situará en el segundo en que se produjeron. En esto consiste el trabajo del redactor deportivo. Hacerlo bien exige método, calma cuando el público que te rodea se enardece, mucho autocontrol.

Sabemos ya la alineación y tenemos claro en qué posición juega cada miembro del equipo. Si hemos tenido tiempo, hemos repasado los antecedentes de los equipos y jugadores en el Servicio de Documentación antes de acudir al campo.

Empieza el juego y empezamos a tomar notas. Al final del encuentro, en nuestra libreta deben estar claros los datos siguientes:

- Resultado final.
- Nombres de equipos y jugadores.
- Categoría de deporte (local, regional, nacional, internacional, universitario, de aficionados, de competición, división, etcétera).
- Lugar y hora del encuentro.
- Momentos principales del partido, jugadas más interesantes, táctica y estrategia de cada equipo o jugador en el caso de deportes individuales.
- Jugadores que más hayan sobresalido.
- Efectos del resultado en la competición.
- Goles o puntuaciones más importantes y resumen del resto del encuentro.
- Incidencias del partido dentro y fuera del terreno de juego.
- Cambios de jugadores efectuados durante el partido.
- Comentarios de los protagonistas después del encuentro.
- Factores externos: tiempo, público asistente, precio de las entradas.
- Lesiones y condición de los lesionados tras el encuentro.
- Estadísticas: tiros a puerta, saques de esquina, lanzamientos desde las distintas posiciones y rebotes en baloncesto, subidas a la red y boleas en tenis, etcétera.
- Duración del encuentro.

Lo primero es y será siempre el resultado. Después explica las consecuencias de ese resultado y las jugadas más brillantes, compara lo mejor y lo peor de cada equipo o deportista en el terreno de juego, párate en las jugadas individuales más vistosas y no olvides nunca las condiciones atmosféricas y el ambiente en los graderíos.

Cuando transmitas un partido por radio, recuerda que son importantes las distancias para facilitar

al oyente el desarrollo del partido; cuando lo transmitas para televisión, olvídate de las distancias porque no tiene sentido citarlas cuando el telespectador ya las está viendo.

Para recoger bien estos datos es muy importante el trabajo previo. Los mejores redactores de Deportes son unos impenitentes documentalistas, unos pacientes fabricantes de fichas. Con notas detalladas y precisas sobre cada equipo y jugador en la mano resulta mucho más fácil entender lo que está sucediendo en el terreno de juego y cubrir tiempos muertos en transmisiones en directo.

Si no estás familiarizado con los deportes, equipos y deportistas sobre los que vas a tener que informar, acude al Servicio de Documentación e infórmate por personas que conocen bien el tema.

Recuerda siempre el consejo de Carl Warren al redactor de Deportes: “No tomes partido, ni rebases los límites del comentario correcto para pasar a la crítica de la reputación o la conducta personal de los deportistas, pues esto te dejaría sin protección legal” (op. cit. pp. 369).

Estos son los datos más importantes para redactar una **crónica**. Si se nos pide ampliar la información con otros géneros, dado el interés del acontecimiento, los dos géneros más socorridos siempre en deportes son el **perfil biográfico** de los grandes vencedores y grandes derrotados, y el **reportaje** sobre el camino seguido por vencedores y derrotados hasta la cumbre o el abismo.

En España y fuera de España cada día es más importante la sociología y la política del deporte. La violencia en los estadios se ha convertido en un asunto de gran importancia para toda la población. El redactor deportivo tiene que estar preparado para cubrir aquellos aspectos que inciden en el deporte, aunque no sean estrictamente deportivos.

Un ejemplo claro lo tenemos en el diálogo iniciado en el verano de 1988 entre las dos Coreas sobre los Juegos Olímpicos. Otro es el boicoteo de Suráfrica desde hace años en la mayor parte de las competiciones internacionales. El problema del *doping* siempre está en candelero.

Del libro al ordenador. Con la proliferación de deportes populares distintos del fútbol y la introducción masiva de ordenadores en el seguimiento y organización de los juegos deportivos, la información deportiva se ha vuelto más compleja y, a la vez, más fácil: compleja porque son muchos más los deportes que hay que cubrir, y fácil porque no son tan necesarios los ficheros cuando en los terminales se pueden ver en el acto los principales datos.

Lo esencial —por ejemplo, al cubrir cualquier prueba de atletismo— es saber manejar los datos. Cualquier redactor de deportes de radio y televisión con experiencia en atletismo sabe que es más difícil preparar una transmisión que hacerla, algo parecido a lo que le sucede al atleta. El mayor defecto en el que se puede incurrir en una transmisión de este tipo es la **imprudencia**. La gente no perdona que te equivoques al identificar a un jugador o a un atleta. Para evitar caer en este error, sigue siempre este consejo: **ante la duda, es preferible no identificar**.

A diferencia de lo que sucede en el fútbol, el baloncesto o el tenis, en atletismo suelen coincidir varias pruebas a la vez: longitud, altura, lanzamiento de jabalina, etcétera. En los terminales vas viendo, prueba a prueba, la lista de participantes por orden en los concursos y por calles. Cada uno lleva su número de dorsal, país o club, edad, mejor marca personal y mejor marca del año.

Tener todos estos datos no significa que haya que darlos en la transmisión o incluirlos en tu crónica de periódico. En la transmisión de radio y televisión se deben tener por sí, en un momento, hay que utilizarlos. En las carreras cortas, el redactor puede seguir a cada atleta sin grandes dificultades y

sin la ayuda del terminal, pero en las pruebas largas, donde es más fácil despistarse, es importante prestar atención a los datos que te están llegando por el terminal.

“Yo siempre utilizo cronómetro, aunque en las pruebas de velocidad no damos los tiempos nuestros, sino los oficiales”, comenta José Angel de la Casa, que lleva 18 años transmitiendo pruebas de atletismo y partidos de fútbol en radio y televisión. “No utilizas tus tiempos, sino los oficiales porque siempre hay un desfase de unas décimas de segundo entre tu control y el oficial, pero a partir de las pruebas de 400 metros es muy conveniente hacer tu propio seguimiento con cronómetro, tanto si trabajas para periódico como si trabajas para un medio audiovisual.”

Un error que conviene evitar es la confusión de marcas. Es muy fácil confundir un *récord* del mundo con la *mejor marca* mundial del año.

De la Casa reconoce que “lo que ha transformado la cobertura informativa de las pruebas de atletismo es la informática”. “Al principio teníamos que ir siempre con los libros de los récords, las clasificaciones mundiales y nacionales del año, la lista de los récords nacionales y, aparte, las listas de cada prueba. Hoy todo esto ha cambiado.”

En la pantalla sueles recibir cuatro señales: por la primera, la lista de salidad de la prueba a punto de comenzar; en la segunda, los resultados de la prueba o carrera anterior; en la tercera, por ejemplo, el salto de altura, y en la cuarta los datos correspondientes a lanzamientos de peso. En el caso de las carreras de velocidad, siempre tienes los datos correspondientes a la siguiente y a la anterior.

El redactor de periódico normalmente tiene tiempo suficiente para encontrar esos datos en los libros de apoyo; el redactor de radio y televisión, si está transmitiendo en directo, no dispone de ese tiempo. En ese sentido la informática facilita sobre todo el trabajo de los redactores de medios audiovisuales.

Cada prueba de atletismo viene a ser un deporte distinto. Se distinguen **concursos** (saltos de longitud, altura, triple y pértiga), **lanzamientos** (peso, disco, jabalina y martillo) y **carreras** (100, 200, 400, 800, 1.500, 5.000, 10.000, maratón, 110 vallas, 400 vallas, 3.000 obstáculos y relevos).

Normalmente nada más terminar una prueba los tres primeros clasificados dan una rueda de prensa. Aparte, suele haber salas de prensa al lado de las parrillas de salida para que los periodistas puedan acceder a los atletas sin estorbar.

En natación el trabajo del informador es como en atletismo, pero mucho más sencillo porque no se trabaja más que con una prueba en cada momento.

Fuentes. Tradicionalmente no ha sido difícil encontrar fuentes fiables en la mayor parte de las actividades deportivas. Los deportistas y empresarios del deporte buscan activamente la publicidad y están acostumbrados al trato con los periodistas. Pero esta situación, en opinión de Juan José Fernández Suárez, subjefe de Deportes de EL PAÍS, está cambiando. “Ahora cada vez es más difícil tener buenas fuentes porque hay más intereses, más dinero por medio”, añade. “A veces hay miedo a la reacción de otros colegas de la Prensa. Los enfadados, los marginados y los que no juegan suelen ser los que más cuentan”.

Las fuentes deportivas son tan variadas como los deportes. Carl Warren (op. cit. pp. 367) cita 39 deportes de los que suele informarse con más o menos regularidad en los medios informativos: ajedrez, atletismo, automovilismo, béisbol, baloncesto, billar, bolos, boxeo, carreras de caballos,

ciclismo, piragüismo, salto de altura, fútbol, golf, gimnasia, balonmano, regatas, hockey, polo, equitación, patinaje sobre hielo, waterpolo, montonáutica, yudo, rugby, rodeo, remo, tiro, esquí, esquí acuático, softball, tenis, tiro con arco, natación, tenis de mesa, ciclocros, halterofilia, lucha y karate. Echamos en falta en la lista de Warren algunos deportes populares en determinadas regiones españolas como el frontón y el balonvolea. Y el juego (llamarlo deporte parece excesivo) nacional español por excelencia: el mus.

Los acontecimientos deportivos más importantes son fáciles de conocer con tiempo. Las federaciones suelen publicar los calendarios de cada competición con meses y, a veces, años de antelación. En caso de duda, los principales equipos y atletas suelen contar con portavoces o encargados de sus relaciones públicas. Por el dinero y el prestigio en juego, los organizadores de olimpiadas y campeonatos del mundo publican con años de antelación guías sobre la organización de los juegos y los calendarios de las competiciones.

“Aunque parece fácil, no puedes fiarte de las previsiones porque acabarías haciendo una información muy lineal”, advierte Juan José Fernández. “A lo mejor en un campeonato sólo interesa la final. El patriotismo sigue mandando en los deportes internacionales. Cuando participa un equipo o un atleta español, el acontecimiento siempre tendrá más interés.”

Los responsables de las secciones de deportes en los principales medios informativos españoles reconocen que existe todavía gran osadía y bastante ligereza en muchos profesionales. “Pasar de la anécdota y el esoterismo al análisis riguroso y a la especialización” es la solución que ofrece el jefe de Deportes de EL PAÍS.

En cada país y región del mundo hay unos deportes más populares que otros. Los medios informativos prestan más atención, lógicamente, a los deportes de espectáculo que a los deportes de participación. Deportes de espectáculo son aquellos en los que unos pocos juegan y muchos miran: el fútbol, el baloncesto, el tenis, las carreras de caballos, etcétera. “A veces, si has estado siguiendo de cerca un tema, lo puedes forzar”, comenta Juan José Fernández. “Pero es fundamental la especialización porque el lector de Deportes, como el lector de Economía, es un lector enterado y al que sabe mucho de una cosa no le pueden dar vaciedades.”

En cada deporte hay libros especializados, muchos de ellos extranjeros. La prensa deportiva extranjera es otra fuente útil. Periódicos como el francés *L'Equipe*, el italiano *Gazzetta dello Sport* y la sección deportiva del norteamericano *USA Today* están hoy en las secciones de deportes de nuestros principales medios informativos.

Hacerse con buenas fuentes en el deporte, como en cualquier otra actividad humana, exige tiempo y dedicación. Date una vuelta por los lugares de entrenamiento, charla con los jugadores y atletas, trata de asistir a sus celebraciones, entrevista a los directivos, procura asistir a las ruedas de prensa de las federaciones, preparadores y jugadores, fijate en los aficionados expertos. Raro es el deporte que no cuenta con entrañables aficionados *chiflados* que se lo saben todo: estadísticas, pasado de los jugadores, vicisitudes de cada uno hasta llegar al triunfo. Estos aficionados son una fuente muy útil.

Anota en tu agenda el nombre y el teléfono de cada deportista, directivo o aficionado que te pueda ser útil en algún momento. Cultiva, sobre todo, a aquellos que están relacionados con los deportes que más interesan a tu periódico o emisora.

Tal vez abrumados por la cantidad de información que reciben diariamente de fuentes humanas,

muchos redactores deportivos desprecian o ignoran con demasiada facilidad las fuentes materiales. No existe deporte alguno sin normas de juego, una historia por corta que sea y una terminología propia. En la *Enciclopedia de los deportes*, editada por Diagram Group, encontrarás la historia y normas de los 52 deportes principales del mundo.

Otras publicaciones útiles son el *Almanaque deportivo*, que publica cada año Editorial América, SA; la *Enciclopedia mundial de fútbol* (seis tomos), de Ediciones Océano, de Barcelona; los *Anuarios* de la Federación Española de Fútbol y el *Historial internacional de los equipos españoles*, editado por la Federación Española de Baloncesto. La Caja Postal de Madrid ha editado una enciclopedia sobre la *Vuelta ciclista a España (1935-1985)*.

La formación en esta especialidad del periodismo, como en cualquier otra actividad de la vida, acaba siendo personal.

Los entrenamientos que se celebran en las vísperas de cada prueba deportiva son cita obligada para el informador. Es el momento de fijarse en quién es quién, en preguntar toda clase de datos.

Lenguaje y contenido. Los lectores, oyentes y telespectadores de la información deportiva buscan, según Melvin Mencher (op. cit. pp. 602), tres ingredientes: un resumen de lo sucedido, detalles y entretenimiento. Los dos primeros ingredientes exigen un reporterismo riguroso; el tercero requiere buena redacción.

El redactor de Deportes en un periódico está sometido generalmente a una presión mayor que los redactores de las otras secciones porque cada palabra que escriba va a ser leída por millares de personas que ya han visto o seguido el acontecimiento en directo, por radio o por televisión. Pocos lectores, oyentes o telespectadores son más puntillosos y exigentes con la información que los deportivos por la sencilla razón de que casi todos ellos tienen ya una opinión formada sobre lo que leen, escuchan o ven.

Algunos consejos útiles para informar de deportes en cualquier medio son:

- No hagas preguntas huera ni estúpidas.
- No te saltes las normas gramaticales y ortográficas.
- Sé escrupuloso con las estadísticas.
- Algunos datos son más importante que otros. Darles la misma importancia es un error.
- Informar bien de pocas, pero bien seleccionadas, jugadas es siempre mejor que intentar informar de todas las jugadas.
- El deporte hace tiempo que dejó de ser una diversión, si alguna vez lo fue, para convertirse en una profesión y en una empresa. Más que de ejercicio físico estamos hablando hoy de la vida de los deportistas y sus seguidores, y de miles de millones de pesetas en inversiones, beneficios o pérdidas.
- Las anécdotas y los testimonios enriquecen la información deportiva, igual que la información de otras secciones.

Hemos hablado con una docena de informadores deportivos de medios escritos y audiovisuales antes de escribir estas líneas y a todos les hemos preguntado cuál es el secreto para informar bien de deportes. Unos han destacado la experiencia, otros la imaginación, otros los buenos contactos y la agilidad. Muy pocos han citado la buena redacción y casi siempre en último lugar.

Salvo algunas excepciones, salta a la vista que les preocupa más el contenido que el lenguaje. Están acostumbrados a informar con más libertad que en otras secciones y esto les lleva a distinguir peor entre información y opinión. Al mismo tiempo, permite encontrar en las páginas y programas deportivos lo mejor y lo peor del lenguaje periodístico.

Los deportes tienen un lenguaje propio, que se ha ido haciendo con los años y que está lleno de términos extranjeros. Cuando sea posible utilizar un término equivalente en castellano, utilízalo, pero no fuerces el lenguaje. Es evidente que el tenis es un deporte que nos llegó de fuera, como lo es el golf y como lo es el béisbol. Cada uno de ellos tiene docenas de palabras inglesas cuya traducción al castellano, en vez de ayudar, confundirían. Tu obligación es conocerlas y saber explicar lo que significan para los no iniciados.

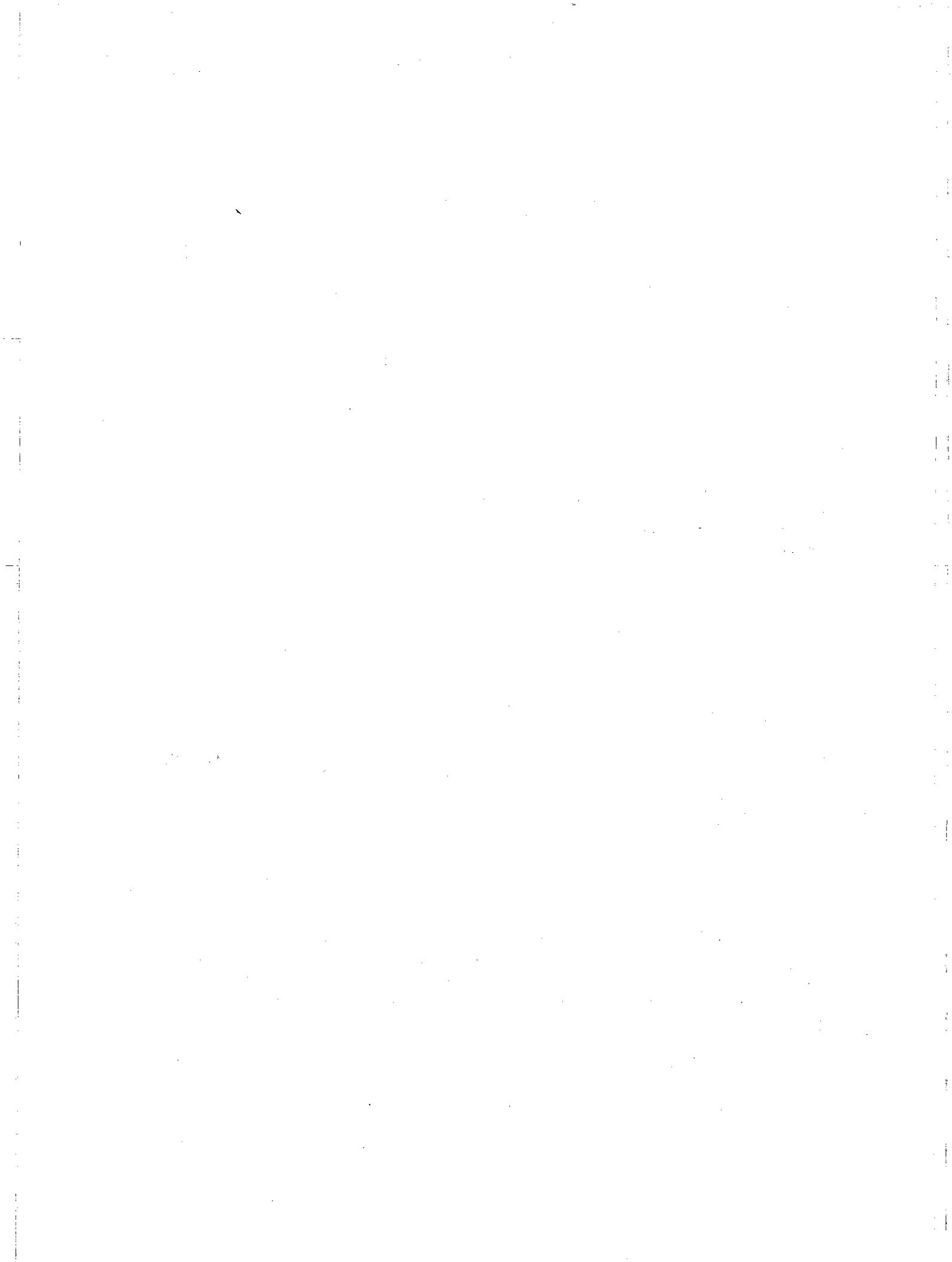
Los vicios más repetidos en el lenguaje deportivos son:

- Exceso de jerga.
- Exceso de tecnicismos.
- Anglicismos y galicismos.
- Inexactitudes (ejemplos: *centrar el balón*, por *pasar*; *esférico*, por *balón*).
- Rizar el rizo: forzar el lenguaje y buscar comparaciones o términos grandilocuentes totalmente fuera de lugar.

El deporte se presta a una buena redacción. Contiene drama, enfrentamiento, conflicto, victorias y derrotas, actores principales y actores secundarios, estrategias y tácticas, resultados a veces trágicos. Cada deporte contiene estos y otros elementos en distinta proporción. Redactar bien sobre cada uno de ellos requiere resaltar los contenidos principales, que son diferentes distintos en cada caso.

En resumen, al informar sobre un acontecimiento deportivo recuerda dos principios básicos de la redacción periodística:

- Nunca te conformes con lo escrito: tacha y edita, repite las veces que sean necesarias esa entradilla que no te acaba de convencer, elimina la paja y la verborrea, busca los adjetivos más precios cuando no puedas prescindir de ellos.
- Utiliza sin miedo el diccionario y, ante cualquier duda, consulta la gramática. Para eso están.



REDACTAR PARA RADIOTELEVISIÓN

El periódico de mayor tirada en España no vende hoy en ningún día que no sea domingo más de 400.000 ejemplares. La audiencia de muchos boletines, diarios hablados y telediarios se cuenta por millones. Es lógico que la redacción para radio y televisión se haga también de acuerdo con unas normas.

Cuando redactes para la radio y la televisión, hazlo con responsabilidad, justicia, imparcialidad, independencia, precisión, sobriedad, buen gusto y respeto hacia tus oyentes y telespectadores.

Ser **responsable** significa cumplir rigurosamente las normas de la emisora para la que trabajas. Cada medio informativo se dirige a una audiencia distinta y, por ello, sus normas de redacción serán distintas. El estilo y el tono de cada programa dependen de su contenido y de los receptores a los que vaya dirigido.

Nuestro sentido de la responsabilidad se pone a prueba con frecuencia en noticias relacionadas con el terrorismo. ¿Puede el redactor de una emisora entrevistar en directo por teléfono a los terroristas? Hacerlo puede ayudar en ocasiones a los terroristas a conseguir sus objetivos, pero también puede facilitar el trabajo de las fuerzas de seguridad.

Más difícil de justificar es la información en directo sobre secuestros o hechos similares cuando la transmisión en directo puede proporcionar a los secuestradores datos de interés sobre los movimientos de la policía.

Ser **justo** significa que el redactor, en su información, no puede embarcarse en cruzadas ni ajustar cuentas o vengarse, aunque encuentre justificaciones para hacerlo. No puede dedicarse a seleccionar víctimas ni a perseguirlas. Ser justo significa recoger también las opiniones y actividades de las minorías, aunque repugnen a la mayoría. Ser justo significa no caer en favoritismos. Ser justo significa jugar limpio.

Ser **imparcial** significa separar la información y la opinión, no tomar partido y recoger las posiciones de las partes principales en cada noticia. La imparcialidad nos obliga a informar de los hechos, no a ocultarlos, aunque se nos diga que no informemos o desinformemos en aras del *interés nacional*.

No siempre es fácil informar con imparcialidad sobre conflictos en los que estén en juego algunos de

los llamados *intereses nacionales*, pero el redactor debe esforzarse por escapar de los sentimientos patrioterros y nacionalistas que en tales ocasiones suelen oscurecer la realidad.

Ser **independientes** significa oponernos a todo intento de manipulación, venga de donde venga. Ser independientes nos obliga a informar de los hechos con honradez, tal como los vemos, sin someternos a las presiones políticas, comerciales o personales que puedan existir. Al cubrir un acontecimiento, cualquiera que sea, encontraremos defensores de todo tipo de causas y personas interesadas siempre en ocultar parte de la historia. Ser independientes consiste en rechazar todas las presiones.

No confundas independencia con el derecho a escribir lo que te dé la gana. El límite de la independencia es la responsabilidad. Independencia sin responsabilidad es el camino más rápido para perder audiencia y para quedarse sin trabajo en la emisora.

El objetivo ideal en la radio y la televisión es la **precisión** total. Debemos emplear un lenguaje preciso, exacto. No des nada por supuesto. Las Redacciones están llenas de periodistas que publicaron un dato equivocado porque *creyeron* o *entendieron* mal. Si se hubieran limitado a informar estrictamente de las opiniones de los demás y de los hechos, y no se hubieran planteado siquiera lo que ellos creían o entendían sobre tales opiniones y hechos, muchos de los errores posiblemente se hubieran evitado.

Toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario. Por tanto, los detenidos son *presuntos culpables*, *sospechosos* o, una vez abierto el sumario, *acusados*.

Sé **sobrio**. No intimides. Déjate de adulaciones, amenazas, exhortaciones, consejos y sensacionalismos en tus informaciones. Que los hechos hablen solos. Los apodos de amistad y familiares deben evitarse en la información, aunque se trate de compañeros, siempre que salga al aire. Se exceptúan sólo aquellos apodos que sean de uso popular.

Respetar a tus oyentes. En eso consiste el **buen gusto**. No provoques en ellos ansiedades innecesarias. Tampoco confundas el buen gusto con el papanatismo. No trates de ser la conciencia de nadie ni de salvar a nadie. Evita sencillamente ofender a niños, jóvenes y adultos. Evita las palabras malsonantes, obscenas o blasfemas, salvo que aporten información por la persona que las pronuncia.

En algunas ocasiones estas normas entran en conflicto. Imagínate que una persona se suicida ante las cámaras de televisión. ¿Debemos dejar que los hechos hablen por sí mismos? En situaciones de conflicto consulta con los responsables de tu medio. Si se decide dar todas las imágenes, conviene advertirlo previamente para que quien no desee verlas pueda apagar el televisor o mirar hacia otra parte. Eso es todo.

Ser **respetuoso** nos obliga a tratar de *usted* a todos los entrevistados, excepto a niños y jóvenes. Puede usarse el tuteo entre el coordinador y los corresponsales o entre dos locutores, pero citando siempre el nombre completo, sin abreviaturas ni diminutivos y, cuando sea necesario, el apellido. Sobre tratamientos honoríficos, consulta el libro de estilo de tu emisora.

El lenguaje en radiotelevisión

Cuando informas por radio y televisión, lo haces para que se te escuche, se te vea y se te entienda. Afirmación de lo obvio, pero que se olvida con frecuencia. La radio y la televisión son medios para comunicar. Si, por la razón que sea, no comunicamos, fracasamos como informadores de los medios audiovisuales. Empleamos un lenguaje para ser escuchados, no para ser leídos.

En el medio radiotelevisivo no es suficiente con que se nos entienda. Se nos debe entender de inmediato. Si el lector halla algo oscuro en el periódico, puede volver a leerlo. En radio y televisión, no hay una segunda oportunidad. Aunque las grabadoras de audio y vídeo permiten ya hacerlo, la gente normalmente no lo hace. Este principio tan elemental condiciona toda nuestra redacción para la radio y la televisión.

Cuando escribas noticias para la radio, piensa siempre en las imágenes que tus palabras recrearán en la mente del oyente. Sólo de esta manera te acostumbrarás a escribir para el oído y no para la vista.

Cuando escribas noticias para la televisión, piensa siempre en las imágenes que acompañarán a tu palabra. Sólo de esta manera te acostumbrarás a escribir para el oído y la vista al mismo tiempo.

Las noticias en radio y televisión son casi siempre mucho más breves que en la prensa escrita. Esto condiciona la forma de escribirlas. Un boletín de noticias en radio suele durar de tres a cinco minutos. La noticia del boletín de radio no suele pasar de 30 o 40 segundos. Esta limitación de tiempo nos obliga a resumir gran cantidad de información. Hacerlo correctamente es el arte y la ciencia de la información radiofónica.

La edición en radio es mucho más laboriosa que en prensa. En prensa se edita una sola vez. En televisión, dos o tres, tantas veces como telediarios haya, aunque la elaboración del producto es mucho más lenta que en la radio. En radio, lo normal es que se emita un boletín cada hora o cada media hora. Evidentemente, no podemos emitir el mismo texto 12 o 24 veces en un día. Es necesario editarlo de forma distinta, reeditarlo tantas veces como boletines emita nuestra emisora. Y, lo más difícil, añadir sucesivamente los datos nuevos que puedan ir enriqueciendo la noticia original: reacciones, consecuencias, etcétera.

Emplea el lenguaje más **sencillo, coloquial, informal y cotidiano**. Busca siempre la palabra que mejor se entienda. Utiliza un estilo propio de conversación, pero sin caer nunca en lo vulgar, lo chabacano, lo redundante o lo improvisado. La crónica mejor improvisada, no lo olvides, es siempre la mejor preparada.

No seas esclavo de normas estrictas. Utiliza el lenguaje de uso común. Huye siempre de las palabras altisonantes. En radio, cuanto más cortas y simples sean las palabras, las frases y los párrafos, mejor.

Adjetivos y adverbios. Evita, siempre que sea posible, los adjetivos. Los calificativos casi siempre sobran.

En radio conviene repetir la localización y el sujeto de la noticia porque la reiteración facilita la comprensión. Los adverbios de tiempo y lugar en radio y televisión son muy importantes. Los demás casi siempre sobran, igual que los adjetivos. En televisión, deben identificarse además todos

los lugares y todas las personas que hablan con los rótulos correspondientes, aunque también se hayan identificado en el texto.

Procura evitar los adverbios que rellenan tiempo, pero no significan nada. (Ejemplos: 'prácticamente', 'sencillamente', 'concretamente', 'fundamentalmente', etcétera.)

Las noticias en radio y televisión conviene situarlas en el hoy, pero sin pasarse. Se recomienda la repetición del sujeto, pero buscando una construcción diferente de la frase.

Huye de los adjetivos obvios. (Ejemplos: 'asesinato *brutal*' o 'manifestación *impresionante*').

Se ha puesto de moda inventarse adjetivos añadiendo al sustantivo el sufijo *al*. (Ejemplos: 'educacional' y 'operacional'). Son expresiones incorrectas.

El adverbio debe ir después del verbo, igual que el adjetivo después del nombre. Cuando se separan, la construcción resulta confusa.

Pronombres. El *yo* no debe usarse nunca. Emplear el *nosotros* es implicar a la emisora. No debe hacerse, pero hay noticias, como las transmisiones en directo, donde la utilización del *nosotros* da mucha más fuerza y calor a la información. (Ejemplo: "Les informamos desde las pistas del aeropuerto de Barajas, donde hace poco más de media hora se ha estrellado un Boeing 727..."). En general, está bien utilizado en informaciones desde el exterior. En tales casos, ten cuidado de no aprovechar el *nosotros* para dar opinión.

En la radio y la televisión deben evitarse los pronombres. Es preferible repetir los nombres a los que se refieren. La fugacidad de la exposición en radio y televisión no permite aclarar suficientemente a qué nombre sustituye el pronombre y resulta, por ello, más confuso.

Verbos. En la radio y la televisión nos referimos normalmente a hechos que acaban de suceder. Por eso, los tiempos que más se usan son el presente y el futuro. En el periódico, en cambio, casi siempre escribimos en tiempo pasado, aunque también cabe el presente histórico. Igual que en el periódico, en radio y televisión es preferible el verbo activo al pasivo. Los verbos de acción siempre se escuchan con más atención. Nunca utilices el adverbio *hoy* detrás del presente, pues es una redundancia. El *hoy* concuerda siempre con el pretérito perfecto y el *ayer* con el indefinido.

El pretérito perfecto se emplea cuando nos referimos a acciones ocurridas dentro de una unidad de tiempo que aún dura para nosotros; el indefinido se utiliza cuando la acción ocurrió dentro de una unidad de tiempo que terminó para nosotros.

Cuando informes en presente sobre una noticia del día anterior, no olvides la referencia temporal. (Ejemplo: "El presidente asiste a la cumbre comunitaria que se inauguró *ayer* en Bruselas".)

No fuerces el tiempo del verbo si no corresponde naturalmente a la noticia. El verbo debe concordar siempre con el sujeto.

Evita siempre el gerundio de posteridad. (Ejemplo incorrecto: "La enmienda se sometió a votación, *aprobándose* por unanimidad". Ejemplo correcto: "La enmienda se sometió a votación y se aprobó por unanimidad".)

Es mejor la forma positiva del verbo que la negativa. Conviene, por tanto, convertir en positivas las

formas negativas. Pero debe dejarse la forma negativa cuando la negación sea precisamente la noticia. (Ejemplo: "Estados Unidos no enviará más buques de guerra al golfo Pérsico").

El condicional de rumor es un galicismo totalmente rechazable. (Ejemplo: "Se cree que en el accidente habrían muerto unas 40 personas").

Otros galicismos que están haciendo estragos en nuestro lenguaje periodístico y político son 'los temas a tratar', 'las reuniones a celebrar' y 'las cuestiones a debatir'.

En radio y televisión se abre con frecuencia la frase con infinitivos que parecen caídos del cielo. (Ejemplo: "Y para terminar, añadir solamente un último dato..."). Es un uso inadecuado y debe evitarse siempre.

No separe el verbo *considerar* del complemento directo con la partícula *como*. (Ejemplo: "El Gobierno *considera* el resultado de la reunión *como* un éxito"). Siempre sobra el *como* detrás del verbo *considerar*.

No abuses de los verbos *marcar* y *desarrollar*, ni los utilices incorrectamente. No termines nunca los titulares de un diario hablado con frases como "estas son las noticias que *marcan* la actualidad de esta jornada" o "pasamos ya a *desarrollar* estas y otras noticias". Otro ejemplo de empleo incorrecto del verbo *marcar*: "Esto *marca* un avance en el camino de la negociación". Es un avance o no lo es, pero déjate de *marcar*.

Siempre que se pueda, sustituye el verbo seguido de complemento directo por otro verbo más exacto que no necesite complemento. (Ejemplos: 'visitar', en vez de 'hacer una visita'; 'manifestar', en vez de 'poner de manifiesto'; 'declarar', en vez de 'hacer una declaración'.)

No abuses de los verbos *suponer* y *conllevar*. (Ejemplos de utilización incorrecta de estos verbos: "Esta ley *conlle*va la desaparición del Consejo Supremo...". "Esta inversión *supon*drá la creación de unos 2.000 puestos de trabajo". "La reforma *supone* la entrada en vigor".)

El verbo *totalizar* casi siempre se puede sustituir por ser o estar. (Ejemplo: "Las subvenciones acordadas *totalizan*".)

Detrás del verbo *culpar* van las preposiciones *a* o *de*, no la preposición *por*. (Ejemplo: "Los expertos culpan *a* Hollywood *de* [no *por*] la caída de Gary Hart".)

El verbo *valorar*, seguido de la partícula *como*, debe sustituirse por verbos más exactos o por verbos que no necesiten de partículas. (Ejemplo: "El ministro *valoró* la reunión *como*". Lo correcto sería: "El ministro calificó la reunión *de*", o "El ministro *consideró* la reunión".) Se abusa del verbo *valorar* y muchas veces se emplea incorrectamente.

Artículos. No los suprimas. Existe en la radio y la televisión españolas una clara tendencia a caer en este vicio, llamado *articulofagia*. Aunque te cueste creerlo, la supresión de artículos no añade agilidad ni brillantez al relato y, a veces, confunde al oyente y al telespectador. (Ejemplo: no es lo mismo *ser de* Madrid que *ser del* Madrid.)

Muletillas. Evita siempre las expresiones vacías de contenido. En medios como la radio y la televisión, donde la brevedad es imprescindible, no caben expresiones como 'en otro orden de cosas', 'por otra parte', 'por otro lado', 'de alguna manera', 'en base a', 'a nivel de', 'de cara a', 'con respecto

a', 'en cuanto a', 'en el plano de', 'se perfila como', 'como muy', 'de alguna manera', 'en torno a' y similares. Muchas de ellas son galicismos; otras son latiguillos que no cumplen ninguna función.

Busca siempre el estilo más directo, sin circunloquios ni eufemismos. Borra de tu lenguaje frases como 'yo diría que', 'estar en condiciones de', 'permítame que le haga la siguiente pregunta...'. No digas que dices ni pidas permiso para decirlo: dilo.

No utilices las palabras denominadas *siamesas*, como 'pura y simplemente', 'lisa y llanamente', 'única y exclusivamente', etcétera. Dan sensación de refuerzo, pero no aportan información.

Practica una y mil veces, hasta que desaparezcan de tu lenguaje oral, las expresiones de apoyo, tan habituales en el principio de una frase o en los enlaces entre frases, como 'bien', 'bueno', 'pues', 'yo pienso' y 'yo diría'. Pertenecen al lenguaje coloquial y deben desaparecer en la exposición profesional de radio y televisión.

No atribuyas a las cosas acciones propias de las personas. (Ejemplos: "Los sondeos *dicen*", "los periódicos *aseguran* que", etcétera).

El sustantivo 'postura' tiene, según el *Diccionario* de Casares, 38 sinónimos. No se debe confundir nunca con actitud, propuesta, plan o proyecto. Se abusa muchísimo de esta palabra y casi siempre se emplea incorrectamente.

Las expresiones 'tendente a' o 'referente a' se emplean incorrectamente muchas veces en lugar de las preposiciones 'para', 'sobre' o 'por'.

Extranjerismos. Evítalos siempre que sea posible. Son barbarismos comprendidos por muy pocos oyentes y telespectadores.

Terminología profesional. Cuidado con ella, sobre todo con los términos negativos.

Neologismos y vulgarismos. Deben evitarse. No utilices el término *jaleo* para referirte a una manifestación estudiantil. Casi todos los neologismos son técnicos. Evítalos.

Argot. No emplees términos como 'pasota', 'rollo', 'hierba' y otros de jergas parecidas cuando existen términos más precisos en el castellano para designar lo mismo. Ahora bien, esta norma no se aplica cuando se utiliza intencionadamente el argot para dirigirnos a audiencias minoritarias en las que esas palabras son de uso habitual.

Tópicos o clichés. Es, probablemente, el defecto más extendido en las Redacciones de las emisoras. No caigas en ellos. No termines nunca una noticia con frases como 'aquí ponemos punto final' o 'punto y seguido a'. Cuando has terminado, has terminado. Con una frase de despedida normal, como 'hasta el próximo boletín', 'a tal hora', es suficiente.

Los ministros y presidentes no inician periplos sino viajes.

'Pasar de página' o 'pasamos a la página internacional' son expresiones de uso habitual en prensa que no deben usarse en radio y televisión. También debe evitarse la frase 'pasamos al bloque económico'. La palabra *bloque* es todavía peor que *página*.

La lista de tópicos llenaría un diccionario. He aquí algunos ejemplos obtenidos de diarios hablados y telediarios de las principales emisoras españolas:

- ‘Correr un velo de silencio’, en vez de ‘callar’ o ‘negarse a responder’.
- ‘Poner en el disparadero’, en vez de ‘poner a alguien en una situación comprometida’.
- ‘Sin pelos en la lengua’, en vez de ‘hablar con claridad’.
- ‘El Gobierno se encierra en Moncloa’, en vez de ‘se reúne’.
- ‘Andar a la greña’, en vez de ‘falta de acuerdo’.
- ‘Toma y daca’ o ‘tira y afloja’, en vez de ‘negociar’.
- ‘Traer en cartera’, en vez de ‘traer propuestas’.

Últimamente la preposición *en* brilla por su ausencia en los textos de los boletines, diarios hablados y telediarios. Se abusa, en cambio, del término *durante*.

‘Temática’ no es lo mismo que ‘tema’, pero de la palabra *tema* tampoco se debe abusar. En el *Diccionario* de Julio Casares hay más de 40 sinónimos. Léelos y úsalos, que para eso están.

‘Problemática’ no es lo mismo que ‘problema’, pero no abuses tampoco de esta palabra. Hay términos más precisos para cada clase de problema.

En lugar de ‘especulación’, emplea términos más comprensibles para los oyentes como ‘sospecha’, ‘indicio’, ‘suposición’, ‘cálculo’ o ‘presunción’.

Suprime expresiones como ‘conviene recordar que’, ‘como ya hemos informado...’, ‘como informaremos más adelante’, ‘como sabrán ustedes’, etcétera. Al que no lo sabe, le estás llamando tonto, y él que lo sabe no necesita que se lo recuerdes. Díselo y vale.

Gentilicios. Salvo que sean muy conocidos, es preferible citar el país o ciudad al que corresponden.

Números. La memoria auditiva retiene muy mal los números. Sólo deben citarse, por ello, las cifras más importantes e imprescindibles para la comprensión de los hechos.

Las cifras de más de cuatro guarismos conviene redondearlas con palabras como ‘casi’, ‘más de’, ‘aproximadamente’, ‘cerca de’, etcétera.

Cuando se trate de cifras exactas, cuya variación modifique la información, no deberán redondearse. Es más, en el caso de números de teléfono, números premiados en loterías o matrículas de vehículos deben repetirse un poco más despacio para que el oyente pueda copiarlos. En televisión deben mantenerse en imagen las cifras los segundos suficientes para que la memoria los retenga.

Para asegurarnos de que los números se leen correctamente, sobre todo cuando la noticia la lee un locutor, es preferible escribirlos con letras y no con guarismos.

Desde el primero hasta el vigésimo es preferible utilizar los números ordinales. A partir del 21^º, conviene utilizar los cardinales. (Ejemplo: 'la *cuarenta y siete* sesión'.)

Siglas. Evítalas siempre que sea posible, salvo que sean muy conocidas. Ante la más mínima duda, explica el significado de las siglas. Siempre que existan las siglas en castellano, son preferibles a las de otro idioma para designar una misma organización o realidad. (Ejemplo: OTAN y NATO).

Para designar los partidos políticos, lo más importante es uniformar el uso: o utilizamos siglas para todos o su significado completo para todos. Cuando redactamos para emisoras de onda corta, para el extranjero, nunca deben emplearse las siglas y no debe citarse un partido sin su correspondiente apellido ideológico.

Horarios. Al informar sobre hechos ocurridos en el extranjero, precisa la hora local y añade, en forma de inciso, la hora española peninsular equivalente.

En el lenguaje de radio y televisión se puede redondear también el tiempo en el que se ha producido una información cuando es un tiempo próximo. (Ejemplo: 'Hace apenas una hora se ha estrellado un avión'.)

Pesos, medidas y monedas. Los pesos y medidas empleados sólo en regiones o zonas determinadas deben traducirse al sistema métrico decimal en las emisiones nacionales. Pueden usarse en las emisiones locales si son conocidos por toda la audiencia. Ante la duda, tradúcelos también.

Las cantidades deben expresarse en pesetas o en la moneda extranjera y el equivalente en pesetas; nunca en la moneda extranjera a secas.

Traduce siempre las medidas de distancias a medidas conocidas: las millas, a kilómetros, los pies a metros, las pintas a litros, las libras a kilos, las pulgadas a centímetros y las yardas a metros.

Estructura y contenidos

El estilo en radio y televisión debe ser **simple y directo, ordenado y preciso**. Es preferible la palabra corta a la palabra larga y la frase simple a la frase complicada. Lo concreto es siempre mejor que lo abstracto. No olvides que no hablas a pedantes.

Esto no significa que la redacción para radio y televisión tenga que ser plana, uniforme e incolora. Al contrario, debes buscar siempre el detalle y la anécdota que den vida a la noticia, el testimonio que mejor refleje la personalidad del protagonista, la frase que mejor resuma su opinión.

Cada noticia exige un tratamiento diferente. Para describir un desastre natural o un acontecimiento deportivo, utiliza un lenguaje ágil, frases muy cortas y simples, palabras precisas. Para informar sobre una ocasión ceremonial, como coronaciones, funerales o entierros, emplea un lenguaje más relajado, frases algo más largas.

La **estructura** más eficaz en radio y televisión es la del sujeto-verbo-predicado. El *quién*, antes que el *qué*. No trates nunca de incluir todos los elementos tradicionales de la noticia —qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué— en un texto. Con dar lo principal, es suficiente.

El *quién* y el *qué* son más importantes en radio y televisión que el *cómo* y el *por qué*. El *dónde* es

imprescindible, salvo que hables de personas, organizaciones o hechos muy conocidos. El *cuándo* sobra en la primera frase si utilizas el tiempo presente del verbo.

No abras las frases, mucho menos la primera, con nombres desconocidos. Utiliza el cargo o el oficio. No comiences con números, salvo que sea lo más significativo de la noticia. No empieces con frases subordinadas ni amontones datos en la primera frase.

Estructurar una noticia es ordenar correctamente su contenido. En cualquier medio, escrito o audiovisual, se debe prestar atención a la estructura. No obstante, cada medio tiene sus exigencias particulares.

La estructura piramidal de periódico y agencia no sirve para la revista y mucho menos para la radio o la televisión. A diferencia de los medios escritos, la estructura de la información en los medios audiovisuales debe ser la estructura de un *show* o espectáculo.

La estructura de la información en radio está condicionada sólo por elementos sonoros; la estructura de la información en televisión está condicionada por los elementos sonoros y visuales.

La noticia, la crónica y el reportaje de televisión no están contados hasta que se emite la última imagen de la grabación. En televisión no se redacta para cortar el final de la historia si no hay tiempo. O se emite o no se emite, pero no se corta.

Según Maury Green (*Television news. Anatomy and process*. Belmont, California. Wadsworth Publishing Company, Inc., pp. 84), "la televisión exige en la estructura de la noticia una unidad dramática". Por unidad dramática, entiende Green la unidad aristotélica: un todo entero con un principio, un medio y un final. Si la obra, crónica o noticia está bien escrita, no se puede eliminar una parte porque se dislocaría todo el montaje.

El género más parecido al de televisión y radio es, por tanto, el dramático. Pero hay una diferencia esencial entre la obra de teatro y la información en radiotelevisión: en los medios audiovisuales, el clímax se sitúa normalmente al principio, en la *entradilla*, o muy cerca del principio.

Cuando escribas para radio y televisión, piensa en la estructura dramática y no en la estructura tradicional periodística; con **titular**, **entradilla** y **cuerpo**. La información en radiotelevisión tiene también los tres elementos, pero los datos correspondientes a cada elemento son distintos.

En la *entradilla* de radiotelevisión debes recoger la acción o el hecho que provoca la noticia. En el **cuerpo** cuenta cómo se llegó a ese desenlace, las causas que desembocan en la peripecia. En la última parte, la salida, conclusión o desenlace, adelanta los efectos, reales o posibles, del suceso.

La información en el medio audiovisual va, por tanto, del clímax a las causas y de las causas a los efectos. Lógicamente, este esquema general no sirve para cualquier historia, como la estructura piramidal tampoco sirve para cualquier información de periódico. Pero con ligeras variaciones de la estructura general se resuelven satisfactoriamente casi todas las noticias de radio y televisión.

Se debe empezar siempre por lo más importante. En la entrada debes recoger lo esencial de la información. En el cuerpo debes incluir los datos complementarios, antecedentes y causas. La salida debe ser resumen de la información y llamada de atención para que el oyente o telespectador quede *agarrado* al receptor para escuchar la información siguiente.

Escucharás con frecuencia en las emisoras que la primera frase es un toque de atención, una llamada de atención al oyente o telespectador. Es cierto, pero eso no significa que se deba abrir con frases huecas, vacías, que no digan nada.

El **titular** en radio y televisión suele durar unos segundos. Tiene dos funciones: informar de las principales noticias del boletín o diario hablado y captar la atención del oyente para que siga escuchándonos. Las mismas funciones que tienen los titulares en los periódicos, pero con una diferencia notable: en radio y televisión los titulares se presentan agrupados antes de las noticias.

El titular en radio y televisión se parece más al índice de un libro, a una tabla de contenidos. Con ellos se nos invita a seguir leyendo.

Otra diferencia importante: leemos el titular en un periódico y en décimas de segundo estamos leyendo ya la noticia. En radio y televisión, en cambio, entre un titular y la noticia correspondiente hay normalmente otros titulares y otras noticias; puede haber cuñas publicitarias y ráfagas de separación. En la radio y la televisión tenemos que compensar esas distancias con el titular.

Por eso los titulares en los medios audiovisuales son normalmente más largos que en los periódicos. Es lógico porque en ellos se suele dar más información. (Ejemplo de titular en periódico: 'Seat cerrará todas sus fábricas en julio'. Ejemplo de titular de la misma noticia en una emisora: 'Seat anuncia el cierre durante dos o tres semanas de sus 16 fábricas españolas en el mes de julio'.)

No es lo mismo escribir un boletín regional que un boletín nacional o internacional. En la información nacional e internacional es imprescindible la identificación geográfica en los titulares; en la información local se deben resaltar los detalles de la noticia, pues se supone que tus oyentes ya conocen los datos más generales.

El titular en radiotelevisión, igual que en el periódico, incluye el elemento más importante de la entradilla. Pero, a diferencia del periódico, en radiotelevisión no se deben repetir en la entradilla de la noticia los datos del titular cuando la noticia se emite inmediatamente después del titular.

Hay muchas clases de titulares. En los titulares de *arranque* de un boletín, diario hablado o telediarrio debemos recoger lo principal de la noticia.

Cada emisora suele imponer un formato distinto de titulares de acuerdo con su estilo, imagen e identidad. En algunas se incluye al final del titular el nombre del redactor o corresponsal que va a informar a continuación; en otras se prefiere atribuir la crónica después de emitirla o que se despida el propio redactor con 'desde Nueva York les informó Javier Luque'.

Cualquier forma es válida siempre que todos la respeten.

La **entradilla** en prensa es, con frecuencia, la noticia completa en radio.

La entradilla no tiene por qué responder, en los medios audiovisuales, a las seis W. Basta con que, en ella, logremos:

- Dar lo esencial de la información.
- Captar la atención del oyente y telespectador.

- Introducir al oyente y telespectador en la historia.
- Poner al receptor en disposición de escuchar los demás detalles de la crónica.

Para conseguir estos objetivos:

- Evita siempre en la primera frase nombres desconocidos. Utiliza antes el cargo u oficio que el nombre.
- No comiences con una frase subordinada.
- No amontones demasiados datos en la entradilla.
- Evita el sensacionalismo.
- Deja que el sonido ambiente y la imagen, cuando tengan suficiente fuerza, hablen por sí mismos.

La entradilla en radio y televisión no cumple la misma función que el titular en prensa. En los titulares de prensa se dispone de medios para captar la atención del lector que no existen en un medio audiovisual: tipografía, número de columnas, etcétera.

Los *arranques* o *pasos* —frases de presentación de una noticia, leídas por el locutor o el conductor del programa— pueden ser *directos* o *indirectos*. *Arranques directos* son aquellos en los que se recoge lo esencial de la noticia; *indirectos* son frases más suaves, anuncios de noticias en los que no se recogen los datos principales de las mismas.

Cuando el presentador hace un *arranque directo*, el redactor debe tener cuidado de no abrir su información repitiendo lo mismo que se acaba de dar en la presentación. Muchos diarios hablados y telediarios resultan pesados y reiterativos en exceso porque el conductor, en la presentación de las noticias, se limita a repetir la entradilla, es decir, el comienzo de la crónica. No es esa su misión. Se arriesga a que, en una transmisión en directo, el redactor le conteste: "Ya lo has dicho tú todo. Buenas tardes".

El conductor está para presentar con garra los contenidos, no para *quemarlos*. Si copia la primera frase de la crónica para redactar el arranque o presentación, debe borrar esa frase de la grabación, cuando está grabada la información, o advertírselo al redactor cuando éste vaya a informar en directo para que lo tenga en cuenta.

El **cuerpo** de la noticia en radiotelevisión se ajusta a los principios generales de la redacción periodística. La estructura de pirámide invertida es válida para cualquier medio, pero cada medio tiene sus exigencias.

En radio y televisión la estructura más adecuada será siempre la más simple y fácil de comprender.

En el lenguaje hablado nos aburre rápidamente la persona que, para contarnos algo que acaba de suceder, da mil rodeos. En los medios audiovisuales sucede lo mismo. Ahora bien, normalmente el conductor del programa ha dado el dato más importante, la esencia de la noticia, en su presentación. Cuando ocurre así, el estilo lineal, cronológico, es preferible a cualquier otro, incluido el de pirámide invertida.

Asegúrate de que en la presentación o en tu entradilla se da la noticia; luego cuenta la historia siguiendo su flujo lógico, sin saltos bruscos hacia adelante o hacia atrás.

¿Cómo podemos enlazar las frases y los párrafos para conseguir un ritmo ágil?

- Cada frase te debe introducir en la siguiente y recordarte la anterior.
- Descartadas las muletillas, tópicos, clichés y demás vicios, todavía disponemos de unas cuantas partículas muy útiles, como 'también', 'asimismo', 'además', 'sin embargo', 'pero'...
- Evita los incisos y las aposiciones.
- No separes el sujeto del verbo ni el verbo del complemento.
- No construyas las frases con oraciones subordinadas o unidas por el relativo.
- Localiza perfectamente cada noticia en el lugar y en el tiempo; lo que es muy conocido en tu ciudad, puede ser desconocido en tu comunidad, región o país.
- El oyente espera del redactor de radio que le transmita imágenes por medio de la palabra, la música, el sonido y, en ocasiones, las pausas o el silencio.
- El telespectador espera del redactor de televisión que le informe de lo que no ve, no que le repita lo que él está viendo en imágenes.

En resumen, como redactor de radiotelevisión eres testigo presencial del suceso y tu obligación es contarlo, no escribirlo.

Algunos consejos útiles:

- No utilices nunca abreviaturas, salvo que sean muy conocidas. Los nombres de países no los abrevies nunca. Como norma, no uses abreviaturas ni siglas.
- Respetar las normas de puntuación igual que si estuvieras redactando para un periódico. Hecho esto, la puntuación en radiotelevisión es para el que va a leer la noticia. En los medios audiovisuales los signos de puntuación más útiles son el punto, la coma y el punto y aparte. Los dos puntos, el punto y coma, los paréntesis y las comillas casi siempre crean confusión.
- Para citar frases textuales, conviene utilizar expresiones como 'Fulanito dijo': (palabras textuales), o 'Menganito declaró': (literalmente.)
- Los números son difíciles de retener al oído. Cuantos menos, mejor. Si no queda más remedio que darlos, conviene redondearlos siempre que sea posible. En televisión, siempre podemos recurrir a los rótulos y gráficos para reforzar el mensaje.
- En cualquier caso, recuerda este consejo: en radio y televisión, cuantas menos estadísticas, mejor.

En radio y televisión debemos cuidar mucho la terminación o **salida** de la información. Muchos oyentes y telespectadores sólo se quedan con lo último que decimos. Si es pobre e insulso, habremos fracasado como informadores.

Para redactar una buena **salida**, resume lo esencial de la **entrada** a modo de conclusión e insinúa los efectos posibles de la noticia.

Normas generales

Escucha la radio y ve la televisión. Fíjate en los contenidos de los informativos. Compara la valoración, estructura y contenido de cada boletín, diario hablado y telediario, y, dentro de cada uno, la redacción de cada noticia y los apoyos sonoros e icónicos. Te darás cuenta rápidamente de lo que te falta y de lo que te sobra.

Imagínate que llegas a la Redacción de una emisora. Te entregan un montón de teletipo y dos crónicas de corresponsales, todo sobre un mismo acontecimiento. Y te piden que lo cuentes en 30 o 40 segundos.

Primero, hazte dos preguntas:

- ¿De qué va la historia?
- Si tuviera que resumirla en un solo punto, ¿cuál sería?

Respondidas estas dos preguntas, el resto es fácil.

Si se te pide que resumas un discurso largo y no hay en él nada verdaderamente nuevo o noticioso, selecciona una frase llamativa. Verás cómo cambia y cobra vida toda la información. Recuerda esto: en radiotelevisión es mucho mejor “el presidente se volvió hacia sus seguidores y les gritó: sois una pandilla de holgazanes” que “el presidente dijo a sus seguidores que eran una pandilla de holgazanes”.

En su libro *Los informativos en radiotelevisión* (IORT. Madrid 1981. pp. 54-55), George Hills, que lo ha sido casi todo en la BBC, reduce a cuatro las características de la buena redacción para un medio audiovisual:

1. Sencillez en la exposición, vocabulario, construcción gramatical y sintáctica.
2. Concisión.
3. Secuencia lógica y desarrollo consecuente.
4. Reiteración de lo importante.

El estilo reiterativo de la radio y la televisión, debido a su fugacidad, se refiere a la repetición de las noticias en boletines, diarios hablados y telediarios diferentes o en algunas de las partes de éstos, no a la repetición de enunciados con palabras, tiempos o voces distintos en una misma noticia. En diarios hablados y telediarios de más de 10 minutos conviene repetir los titulares al menos una o

dos veces para que los oyentes o telespectadores que se incorporan tarde a nuestra emisión se enteren al menos de las noticias principales.

En muchas emisoras todavía se dictan los textos a mecanógrafas o mecanógrafos. Si ellas o ellos no entienden el texto, difícilmente lo entenderán los oyentes o telespectadores. Quienes no disponemos de mecanógrafo debemos acostumbrarnos a leer en voz alta lo escrito. Es la mejor forma de descubrir y corregir nuestros fallos. Si no quieres molestar a los que trabajan a tu lado, léelo en voz baja, pero léelo.

El principal enemigo de la corrección en radio y televisión suele ser el tiempo. Poco se puede hacer con las noticias que deban emitirse en directo desde el lugar del suceso. En todos los demás casos, los textos deben escribirse y editarse. En contra de lo que todavía creen bastantes redactores de radio y televisión en España, editar y corregir nada tiene que ver con censurar.

El texto, una vez corregido por el editor y el director del programa informativo, debe pasarse a limpio en papel grueso, a doble espacio y con un margen amplio, para que el realizador pueda anotar junto a cada línea los efectos sonoros o icónicos que desea incluir en la noticia. Nunca dividas una palabra entre un renglón y otro, ni una frase entre una hoja y la siguiente. Es preferible dejar más espacio en blanco en una página.

Conviene escribir cada noticia en hoja separada y numerarlas antes de entrar en el estudio.

Casi siempre, los actos, fiestas, reuniones, inauguraciones y recibimientos son importantes por lo que representan y por lo que son, no por las personas asistentes. Por tanto, la noticia debe comenzar, salvo excepciones, por el hecho y luego referirse a las personas. No cites más de dos o tres nombres seguidos porque la audiencia no se quedará con ellos. Salvo contados casos, las listas de nombres sólo interesan a los aludidos.

No olvides que la palabra en radio y televisión es siempre oral. Evita cualquier palabra que sea difícil de pronunciar. El estilo oral requiere escribir para el oído y leer como se habla.

Vocalización y locución

No grites ni susurres. Habla ante el micrófono como si hablaras a una persona situada a un metro o metro y medio de tí.

No cantes ni pregones. Tu tono debe corresponder al tono general del programa, que lo fija el director de la emisora y el director del programa. No te comas letras. En nuestro lenguaje cotidiano lo hacemos constantemente sin darnos cuenta cuando hay sinalefas en la pronunciación. (Ejemplo: 'como un', 'no se han', etcétera.)

No te preocupes por los nervios. Todos lo pasan mal al principio y muchos después de toda una vida ante el micrófono. Llena tu pulmón de aire lentamente varias veces antes de entrar en el estudio y trata de respirar con el diafragma. Inspira el aire por la nariz y expúlsalo por la boca.

En el sistema fonético castellano **desciende o cambia la entonación, pero no la intensidad.** Debemos pronunciar con la misma intensidad las sílabas finales de cada palabra, especialmente las llanas y esdrújulas, y las palabras finales de cada frase.

La pronunciación uniforme produce monotonía y fatiga. Variando nuestra entonación, enriquecemos acústicamente la comunicación. Evita los sonidos demasiado fuertes y los muy débiles. Evita las palabras difíciles de pronunciar.

Huye siempre de la entonación propia de la lectura. No olvides que **la entonación de radiotelevisión es la propia de la comunicación oral**. Utiliza un lenguaje correcto y culto. No emplees tonos engolados, solemnes o dramáticos. La solemnidad y el dramatismo deben estar en el contenido, no en la entonación. Evita las matizaciones subjetivas en la información.

Procura que no influyan en tu locución los ambientes o ruidos del exterior.

El **ritmo** debe responder al contenido de la información. De acuerdo con el contenido, combina un ritmo lento con otro más rápido. En castellano, el ritmo más idóneo para la radio y la televisión oscila entre las 160 y las 170 palabras por minuto. Hablar más rápido resulta difícilmente comprensible; hablar más lento provoca cansancio y espanta a los receptores.

Sobre las **pausas** no hay normas universales. Una pausa correcta será la que mejor facilite la fluidez de nuestro pensamiento, nuestra respiración y la comprensión por los receptores.

La posición del cuerpo y del micrófono influye en una buena locución. Sitúate a una distancia de 30 a 60 centímetros del micrófono, ligeramente inclinado.

Evita los *soplos* y *papeos*; producen ruidos y distraen al oyente. No acumules saliva en la boca mientras hablas, pues ahoga y ensucia la locución.

No confundas los puntos con las comas en tu lectura. Para diferenciarlos correctamente, basta con hacer bien las inflexiones de voz.

Es importante modular el volumen de los auriculares para evitar un tono de locución excesivamente alto o bajo, pues tendemos a elevar el tono cuando el retorno que nos llega por los auriculares es muy alto.

Vocaliza bien. Esto se consigue practicando mucho ante el micrófono y hablando despacio, sin exagerar.

No acentúes preposiciones, artículos y sílabas átonas, ni conviertas los acentos secundarios en primarios.

Ten mucho cuidado con las palabras que, al pronunciarse, pueden crear confusión. (Ejemplo: 'amplia acción' y 'ampliación'.) Con una clara pausa en 'amplia acción' entre las dos palabras, se resuelve el problema. Si no hacemos la pausa, confundiremos unas palabras con otras. (Ejemplos: 'estación' por 'esta acción'; 'estabilidad' por 'esta habilidad'; 'ha pagado' por 'apagado', etcétera.)

Debes articular los sonidos conforme a la fonética del castellano. Ten sumo cuidado en evitar confusiones entre sonidos similares como *g* y *h* (ejemplo: 'güeso' y 'hueso'.)

No trasvases la pronunciación de un idioma a otro o caerás en el absurdo de pronunciar nombres de ciudades soviéticas en inglés.

En las palabras compuestas, el golpe de voz lo lleva la sílaba acentuada de la última palabra.

(Ejemplo: lo correcto es pronunciar *decimoséptimo*, no *décimoséptimo*). Sin embargo, los adverbios terminados en *mente* pueden llevar doble golpe de voz: uno, el principal, en la palabra que sirve de base y otro, el secundario, en el componente adverbial.

Evita la **cacofonía**. Ésta se produce por la continuidad de letras idénticas al final de una palabra y el comienzo de la siguiente.

Si utilizas términos que pueden confundirse con otros ('infringir' e 'infligir'; 'congestión' y 'cogestión'; 'cédula' y 'célula', etcétera), sustitúyelos por otros o asegúrate de que se entienden perfectamente, por los términos siguientes y anteriores, tanto el texto como su pronunciación.

En el lenguaje de radio y televisión no suprimas la *d* intervocálica, especialmente en los participios terminados en *ado* o en *ido*. Tampoco conviertas la *d* final en *z* o en *t*. Pronuncia la *d* final, aunque sea una *d* suave.

El **seseo** es admisible en las emisiones regionales donde su uso es generalizado. Evítalo en las emisiones nacionales e internacionales. El **yeísmo** —la confusión de la *y* y la *ll*— evítalo siempre. La diferenciación entre *b* y *v*, en cambio, es una ultracorrección, ya que en el sistema fonético castellano son fonemas sin diferencias de pronunciación.

En las palabras que conservan la antigua grafía *x* en lugar de *j*, la pronunciación correcta en castellano es la del sonido *j*. (Ejemplo: 'México' se pronuncia 'Méjico', y 'Texas' se pronuncia —y se escribe— 'Tejas'.)

No confundas los sonidos *s* y *x*.

En algunas zonas de Castilla y León se pronuncian como tónicos los adjetivos posesivos *mi*, *tu* y *su*. (Ejemplo: *mi casa*, *tú coche*, etcétera.)

La Real Academia ha autorizado la supresión de la *p* y la *b* ante otras consonantes. Si quieres pronunciar estas letras, hazlo, pero sin destacar exageradamente tales sonidos. (Ejemplo: *psicología*, *substantivo*, etcétera).

En el grupo consonántico *gn* la *g* se pronuncia como *gue*, no como *g*.

La coma no debe pronunciarse como tal en los decimales, y con menos razón el punto, pues corresponde al inglés. Sustitúyela por otros términos. (Ejemplo: "El kilo de trigo ha subido 'seis con cincuenta' o 'seis cincuenta'.")

En frases correspondientes a **números** de varias cantidades debe pronunciarse el valor de cada una de las cifras. Es incorrecto pronunciar 'de cuarenta a cuarenta y cinco mil personas'; lo correcto es decir de 'cuarenta mil a cuarenta y cinco mil personas'.)

Las **siglas** se pronuncian como tales si son muy conocidas; de lo contrario, se pronunciarán los términos a los que sustituyen. Cuando su pronunciación puede dar lugar a equívocos, pronuncia el término completo. (Ejemplo: Se dice 'Propaganda dos', no 'pe-dos').

Para la pronunciación de las siglas de los partidos políticos, ten en cuenta dos cosas: que se entienda y que sea una pronunciación uniforme. No pronuncies las siglas de un partido y los términos de otro porque confundirás al oyente o telespectador.

Los **nombres de lugares** pertenecientes a otros idiomas y traducidos al castellano deben pronunciarse en castellano si son conocidos por nuestros receptores en castellano. Cuando un país cambia su nombre, debemos respetar su decisión y pronunciar el nuevo nombre, seguido del que sea más conocido. (Ejemplo: 'Kampuchea, antigua Camboya'.) Pasado un tiempo prudencial, cuando los oyentes y telespectadores se hayan habituado al nuevo nombre, se puede prescindir del antiguo. Esta norma se aplica también a los nombres de otros idiomas españoles.

Los **nombres y apellidos de personas** deben pronunciarse conforme a la fonética del idioma original o como sean conocidos por la audiencia. Los demás deben pronunciarse conforme a las normas del castellano y no del idioma original.

Los nombres propios y los de las instituciones se pronunciarán sin traducir, según el idioma original de la Comunidad, siempre que sean fácilmente reconocibles.

Los nombres chinos se pronunciarán según la transcripción pinyin y los nombres árabes, según las normas del Instituto Hispanoárabe. En los casos dudosos, sigue las orientaciones de la transcripción internacional. Lo esencial, en los casos dudosos, es que se pronuncie igual en todos los programas de la emisora todos los días del año.

La doble consonante se pronuncia sin acentuar excesivamente su sonido ('producción' por 'producción' o 'perro' por 'perro').

La *s* no se pronuncia como *c* y viceversa ('Sevilla', no 'Cevilla').

Hay que pronunciar las consonantes finales ('Madrid', no 'Madri').

Conclusiones y consejos

Claridad es la cualidad esencial de la redacción en radiotelevisión. Para escribir con claridad:

1. Sé breve. La brevedad es el alma de la claridad. Para ser breve, necesitas tener claro en tu cabeza lo que vas a contar antes de ponerte a escribir. El punto principal, primero; las causas después; los efectos, al final.
2. Explica lo que significa cada acontecimiento. Para ello, necesitas una filosofía básica, unos valores y unos juicios sólidos. Sin esta visión filosófica de las cosas, de los hechos y de los hombres, difícilmente podrás juzgar correctamente cómo organizar la información más simple.
3. Hazte un experto en el empleo de la metáfora. Con metáforas siempre te será más fácil explicar de forma breve y clara acontecimientos complicados. Evita las metáforas oscuras o esotéricas, pero utiliza sin miedo las metáforas claras. En radiotelevisión, es el medio de llegar antes y mejor a la gente. ¿Por qué crees que la Biblia sigue siendo tan buen manual de redacción? Por la abundancia y calidad de metáforas que hay en los textos, escritos para ser escuchados más que para ser leídos.
4. Escribe la lengua hablada, no la lengua literaria. En los medios audiovisuales hablas al receptor, no le lees. Escribe como hablas y verás qué fácil es. Sólo los mejores escritores escriben como hablan.

5. Cuenta lo que no se escucha (en radio) y lo que no se ve (en televisión). Cuando un sonido o una imagen distorsionan la realidad, tu redacción está para corregir esa distorsión. (Ejemplo: "Tres muertos, cuatro vagones volcados junto a la vía y siete viajeros atrapados bajo sus hierros. Pero eso no fue todo".) Es lo que se llama el *contrapunto*.

6. Evita los eufemismos, los clichés, el argot, la sintaxis compleja, la redundancia, las abreviaturas, las siglas, demasiadas cifras, las palabras raras y los barbarismos.

Para redactar con claridad, hay que tener las ideas claras, y para ello se necesita informarse bien primero. Sin el reporterismo adecuado, por tanto, la buena redacción es imposible. Y esto sirve para la prensa, la radio y la televisión.