

# Dinámica de la noticia



# Dinámica de la noticia

Roberto Pérez Betancourt

© 2003, *Roberto Pérez Betancourt*  
© 2003, *Pablo de la Torre*, Editorial  
Unión de Periodistas de Cuba  
Calle 11 no. 160 e/ K y L, Vedado, La Habana  
Edición: *María Luisa García Moreno*  
Diseño: *Tony Gómez*  
ISBN 959-259-

---

# Introducción

*Dinámica de la noticia* resume aspectos teóricos, técnicos y prácticos relacionados con el estudio y el ejercicio profesional del periodismo actual. Varios epígrafes aparecen enfocados principalmente desde la óptica del corresponsal que cubre un territorio distante de la jefatura central del Medio de Difusión Masiva (MDM) al que reporta. Algunos de los primeros temas pueden considerarse clásicos en la metódica de la enseñanza de esta profesión. Aquí los vinculamos con el desarrollo tecnológico alcanzado por los medios. A partir de esas consideraciones se establecen puntos de vista y especificidades, y se brindan experiencias para suscitar reflexión y despertar curiosidad sobre aspectos quizá hasta ahora inadvertidos a reporteros, redactores y editores, o en los cuales no se han detenido a meditar suficientemente.

La noticia, lo noticiable; el periodista, lo periodístico; el nuevo periodismo y la objetividad; los géneros y el ejercicio del criterio; lo espontáneo y lo provocado; la accesibilidad a las fuentes; la irrupción actual de los cybermedios; la revolución de Internet; los manuales de estilo; la organización personal; la investigación; los errores más frecuentes..., y muchos otros temas y conceptos son objeto de teorización y polémica en publicaciones, principalmente de carácter filosófico, ideológico y de comunicación social. Sin soslayar la importancia de esos estudios y debates, procuraremos sintetizar las referencias despojándolas de la hojarasca terminológica para el desarrollo y comprensión de los enfoques.

El periodista, como humano, es un ser biopsicosocial, y al igual que el artista, se desarrolla sobre una base de talento dada por las aptitudes inherentes a su personalidad, que determinan el potencial cualitativo a alcanzar en su actividad profesional. De ahí se acepta la posibilidad real de que, sin haber estudiado en alguna escuela de comunicación social, alguien pueda sobresalir al relacionarse y comunicarse con otras personas mediante el lenguaje oral, escrito u otra forma de codificación. Sin embargo, necesitará apropiarse de técnicas, procedimientos, habilidades y otros conocimientos para alcanzar maestría en la profesión.

Todos conocemos a reporteros que a fuerza de observación, estudio, práctica y consagración laboral logran un desempeño discreto, aunque no evidencien elevado grado de aptitudes. Algunos exhiben un desbordante talento, pero desestiman la técnica y

la experiencia acumulada como sinónimo de la capacidad que podría nutrirlos; desaprovechan su potencial y no pasan de la mediocridad. Otros colegas, igualmente talentosos, abren su disposición para asimilar técnicas clásicas y enriquecerlas con todo nuevo conocimiento, incorporando el estudio y la investigación a su práctica cotidiana; ellos nutrirán el grupo de los profesionales brillantes.

Graduados de otras carreras también ejercen el periodismo. No solo egresados de facultades humanísticas, sino incluso de las de ciencias y tecnología. Asimismo, técnicos de nivel medio con aptitudes para hallar y redactar noticias y otros géneros. Aquellos que sin dejar de ejercer la profesión que estudiaron también expresan sus inquietudes comunicativas, contribuyen a instruir a los destinatarios, pues su especialización les permite profundizar en temas de su amplio dominio.

Aspiramos a que este texto sea útil para todos esos comunicadores en ejercicio. Aquí aparecen experiencias y recomendaciones de reporteros y corresponsales de larga trayectoria en prensa escrita periódica, televisión, radio y agencias de noticias. Al final incluimos una relación de referencias y bibliografía consultada que puede ser de utilidad para quienes deseen profundizar en temas específicos.

Hablar de **dinámica** es referir fuerza, movimiento, actividad, energía, fenómenos intrínsecamente vinculados con el cambio y la transformación. Así ha sucedido con **la noticia**, concepto de lo novedoso, veraz y trascendente, inseparable de la gestión para detectar el hecho que la origina y difundirlo.

La técnica reporteril se ha ido enriqueciendo activamente a la par de las transformaciones tecnológicas que confieren sus especiales características a cada MDM. Así ha sido desde las originarias comunicaciones orales, cara a cara; el uso de señales de humo, mímica, jeroglíficas y de otros procedimientos, incluido el de reproducir manualmente los escritos para conservar y divulgar ideas y sucesos; el surgimiento y expansión de la imprenta; el telégrafo, la radio, la televisión hasta la globalizada red de redes informática, que trasciende fronteras geográficas y acorta sorprendentemente el canal comunicativo; a tal punto que desde una computadora conectada a uno de los variados sistemas electrónicos de transmisión digital, alguien entrenado puede convertirse en un difusor de intencionalidad.

El periodista ha debido asimilar las nuevas enseñanzas para actualizar los conocimientos y las exigencias que le impone el progreso tecnológico de los canales de comunicación social. Desde la técnica del *lead* o encabezamiento de la redacción noticiosa: las clásicas interrogantes *quién, qué, dónde, cuándo, cómo, por qué*, hasta el empleo de complejos procedimientos de investigación psicosociológica para sondear la opinión pública –también para conformar públicamente la opinión–. Solo así el comunicador puede ser competitivo y responder eficazmente a las demandas del MDM para el que trabaja y a la misión social inherente a su profesión. El empirismo o práctica basada en “lo que todo el mundo sabe”, lastra el desarrollo, porque seca la imaginación y frena la dinámica. De ahí la necesidad de repasar lo aprendido, meditar sobre las deficiencias conocidas y las que le señalen, para crecer hacia horizonte infinito. A ese propósito pretende contribuir modestamente este trabajo.

EL AUTOR

---

# I parte:

## Noticia periodística

### 1.1 MATERIA PRIMA BÁSICA

A través de la historia las definiciones del término noticia en manuales y otros textos de técnicas periodísticas recurren a expresiones ingeniosas que esencialmente denotan veracidad, novedad e interés general.

**Noticia** es suceso de interés para grupos de personas que no lo conocen. Por consiguiente: **Noticia** es todo lo que el destinatario necesita saber (lector, oyente o televidente) Y también: **Noticia** puede ser lo que el difusor desea que el destinatario sepa, siempre que capte su percepción y atención. Entonces, **noticia es la materia prima básica que nutre los noticieros**, codificados y difundidos a través de un canal comunicativo mediante diversas tecnologías de impresión manual o eléctrica, electromagnéticas, electrónicas y computadorizadas.

Los noticieros de circulación frecuente aparecen en periódicos impresos: diarios, revistas, boletines y semanarios. También en radioperiódicos, telediarios, ciberdiarios, páginas *web* y otras, expresiones que a veces implican la tecnología que emplean en la elaboración, distribución y circulación del producto. Se trata de los llamados Medios de Difusión Masiva, también identificados por la locución inglesa *mass media* o simplemente medias, o medios, de la que se derivan otros neologismos incorporados al léxico especializado. Cada uno de ellos se vale de procedimientos propios para nutrirse de noticias, codificarlas y emitirlas. En ocasiones utilizan técnicas de investigación: encuestas y sondeos de opinión, o estimulan el envío de cartas y otros mensajes para captar el efecto comunicativo que alcanzan en los destinatarios (lectores, televidentes, radioescuchas, “internautas”...) Se trata del llamado *feedback* o retroalimentación: la señal de retorno, mediante la cual los emisores del MDM esperan conocer en qué grado son atendidos, entendidos y asimilados por ojos y oídos receptivos. Basándose en esos datos perfeccionan sus ediciones.

Los reporteros y corresponsales son los encargados de buscar, encontrar y proveer noticias periodísticas. Deben poseer un olfato especial para conseguirlas. No basta el temperamento fogoso e indagador de una personalidad carismática. Es imprescindible aprender a orientarse en el entorno para distinguir con prontitud y seleccionar los acontecimientos. Este cazador de hechos noticiables necesita adquirir las habilidades del oficio para desplazarse en el terreno con el propósito de acceder a sitios, instituciones, entidades y personalidades que constituyan **fuentes de noticias**. Debe estudiar técnicas de investigación y comunicación interpersonal y se habituará a manipular herramientas indispensables: manuales de estilo y procedimiento, normas de redacción, diccionarios, grabadoras, bases de datos, computadoras, códigos y programas de comunicación digital, micrófonos o un simple sistema abreviado para tomar notas manuscritas, además de entrenar la memoria y trazar tácticas que le permitan anticiparse a los hechos, redactar y ganar el precioso tiempo que necesita el comunicador periodístico para competir exitosamente entre otros colegas que aspiran a lo mismo: informar primero, completamente, con pertinencia y preferentemente con exclusividad. Sobre estos asuntos volveremos más adelante.

La muerte de un familiar es noticia para sus allegados, parientes y amigos que no conocen el suceso, y puede ser transmitida de inmediato mediante la comunicación personal, cara a cara, por medio de llamadas telefónicas, telegramas o a través del correo electrónico. Pero no para un MDM, porque no es una noticia periodística. Obviamente, el grupo de personas interesadas es muy reducido, a no ser que se trate del fallecimiento de una personalidad relevante por sus méritos u otras cualidades, y de quien existe un amplio conocimiento público. En ese caso se trataría de una noticia periodística, cuyo relieve estaría determinado por factores de análisis.

La identificación de una noticia periodística necesita una base de fundamentación, que la distinga de la información auxiliar para el trabajo periodístico (epígrafe 3.5). Esta última se obtiene en una biblioteca, el archivo, otra fuente de similar naturaleza y a través de expertos en el tema que se aborda.

La noticia periodística sirve de materia prima básica a los géneros que emplean el periodista y el MDM para opinar, ampliar, resumir, recrear, instruir o confundir, educar o tergiversar, entretener o aburrir, organizar o anarquizar, infundir amor u odio...

Controversial es la respuesta a esta interrogante: ¿cómo identificar el hecho de interés para un grupo significativo de personas? ¿Qué factores psicológicos y motivacionales determinan el grado de ese interés?

El conocimiento de las noticias a través de los MDM satisface una necesidad intrínseca del ser social, de acuerdo con resultados de investigaciones científicas. Por consiguiente, correspondería al reportero y al MDM como comunicadores individual y colectivo cubrir esa expectativa del público.

Una tesis desarrollada por el comunicólogo Wilbur Schramm (1964:8) a partir de teorías psicológicas y estudios realizados por el especialista O. H. Mowrer afirma que *el lector* selecciona las noticias que lee para obtener cierta utilidad de su conocimiento que le daría una satisfacción inmediata o retardada.

En el grupo de **las noticias de satisfacción inmediata**, Schramm incluye las referentes a crímenes, corrupción, accidentes, catástrofes, deportes y recreación, y entre las de satisfacción retardada las que versan sobre economía, política, ciencia, tecnología, pedagogía y otras de este corte.



La tesis expresa que a través de las llamadas noticias de satisfacción inmediata, el individuo que las recibe puede vivir una aventura emocionante sin exponerse a ninguno de los peligros o de las molestias que comportan. Como sucede ante la contemplación de un filme, el destinatario del mensaje puede horrorizarse y disfrutar cómodamente la historia de un homicidio, excitarse ante la inminencia de un fenómeno atmosférico peligroso, asombrarse con los estragos causados por un huracán, o gozar al sentirse autor del jonrón con las bases llenas que dio la victoria a su equipo de béisbol, con el valor añadido de que en estos casos el destinatario sabe que no se trata de una percepción de ficción, sino de hechos de la vida real.

**Las noticias de acción retardada**, tales como la descripción de conflictos internacionales, situación de la economía nacional, expectativas del mercado de divisas o de la producción agrícola y otras por el estilo, sirven de documentación a la persona que las recibe y consecuentemente para prepararse mejor ante el devenir. Para apropiarse de esta información correspondiente al mundo real, el destinatario necesita atender más mediante un esfuerzo de la voluntad, pues en general se trata de noticias que requieren de una percepción analítica, mientras que las del primer tipo no exigen la misma concentración y proporcionan a la persona la sensación de escaparse de los problemas propios y entregarse a la contemplación placentera.

Esta explicación que nos da Schramm fundamenta el afán de ciertos MDM, propios de las sociedades de economía de mercado, para obtener noticias de satisfacción inmediata, especialmente las referidas a la crónica roja y la crónica social, por las que captan una especial predilección entre gran parte del público y, por ende, representan la posibilidad de ampliar el número de compradores de los servicios noticiosos, y a partir de aquí, multiplicar las tarifas y los ingresos por concepto de publicidad.

Realmente se trata de un tema controversial, en el que hasta ahora no se han formulado conclusiones científicas, sino hipótesis que contribuyen a orientar el análisis del fenómeno comunicativo, a identificar lo noticiable y esclarecer a los editores ante la dicotomía siempre presente entre **lo que se pretende informar** y **lo que el destinatario exige del MDM**, siempre con la certeza de que este último puede desconectarse cuando lo desee. La simple interiorización de esta verdad corroborada por la observación sistemática en el terreno –base elemental de toda investigación científica– nos permite apreciar la importancia de que los comunicadores periodísticos y los encargados de decidir qué se difunde comprendan que no basta querer, es imprescindible que nos acepten. Lograr un balance armónico entre lo que desean editor y destinatario, con intencionalidad que capte verdaderamente la expectativa de este, es la clave para acercarse al éxito comunicativo.

### **1.1.1 Condicionamientos sociopolíticos de lo noticiable**

Identificar, buscar, redactar, presentar, editar y difundir la noticia periodística son acciones determinadas por el contexto sociopolítico donde actúen el comunicador y el MDM. Como cualquier otra empresa comercial, en una sociedad de mercado, los medios tienen como objetivo supremo el obtener ganancias en forma directa o indirecta y servir de instrumento a grupos de presión política y económica. A tales intereses subordinan su táctica, estrategia y política informativa. Así consiguen anuncios pagados, subvenciones, influencias, regalías, contribuciones, prebendas y otros beneficios.

Consecuentemente, los MDM preparan sus manuales de procedimiento y normas de redacción que fijan, o prohíben, el empleo de estudiados calificativos para sucesos, situaciones, entidades, países, fenómenos sociales, personalidades, etc. Periódicamente definen y priorizan valores de la noticia ajustados a sus intereses, por los que deben regirse sus periodistas, adecuándolos a las coyunturas del vaivén electoral y del mercado con un profundo sentido utilitario encubierto, que preside la política informativa del medio, de estricto cumplimiento para los subordinados, quienes ajustan sus orejas ideológicas y voluntades individuales, así como el ejercicio profesional, a las exigencias de los que premian cuando están satisfechos y despiden cuando no lo están, o simplemente cuando pierden en el negocio, sobre la base de un principio sagrado: El que paga, manda. El que cobra, obedece.

Para comprobar estas verdades basta observar lo que a diario edita la prensa controlada por grupos de presión, especialmente la perteneciente a los grandes consorcios cuyo objetivo primordial es conformar públicamente la opinión de acuerdo con los intereses de clase y sectores que representan. Una muestra brevísima es la manipulación de palabras en función del mensaje que quieren difundir para influir en el destino, apreciado en este trueque semántico en periódicos, radioemisoras, cadenas de televisión y disímiles páginas *web* de Internet.

VERDADERO SIGNIFICADO	VOCABULARIO EUFEMÍSTICO EMPLEADO
Palestino, luchador por su independencia	Terrorista, antisemita, extremista
Territorio ocupado	Zona en disputa
Sobornos	Contribuciones
Traición, traidor	Despertar de conciencia, patriota
Coalición de exterminio	Comunidad internacional
Muertos	Pacificados
Bombardeadores	Fuerzas aliadas
Bombardeados	Hordas de fanáticos extremistas
Países socialistas y comunistas	Imperio del mal
Reguero de cadáveres de civiles	Daños colaterales
“Necesitamos petróleo”	Irak es un estado terrorista
“Necesitamos probar nuevas armas”	La guerra es para exterminar el terrorismo
Recesión y crisis económica	Coyunturales ajustes de indicadores
Desempleo, desempleados	Vagancia, vagos
Pobreza, pobres crónicos	Mala suerte, vagos habituales
Capitalistas explotadores	Triunfadores
Asalariados eventuales	Perdedores
Dictadura de la burguesía	Democracia representativa
Globalización neoliberal	Mercado libre, pluralismo democrático
Deuda externa impagable	Obligaciones contraídas
Mercenarios, invasores	Soldados de la libertad
Informaciones tendenciosas	Libertad de prensa

La necesidad de influir y condicionar la opinión pública es consustancial a los intereses de clase de los MDM. En el contexto capitalista, los anuncios se convierten en una importante fuente de ingresos, lo que a su vez acarrea la orientación editorial conforme a los puntos de vista de sus principales anunciantes y otros influyentes grupos de presión política y económica. Así, ese tipo de periodismo se adecua a los intereses de las empresas más poderosas o de las corporaciones de tales entidades.

Las asociaciones de grandes agencias noticiosas (incluidas dentro de los medios) adquieren enorme influencia y monopolizan la selección y difusión de la información, lo que implica silenciar la que no se avenga a su política editorial. MDM locales o de diversos países del tercer mundo, muchas veces se ven obligados a utilizar los despachos noticiosos de tales monopolios de la información y sumarse a la orquestación que realizan para manejar la opinión pública mundial.

... La reorganización ocurrida en “la industria de la prensa” en los últimos decenios ha tenido como objetivo la eliminación de las empresas periodísticas burguesas más débiles que, además, ostentaban tendencias ideológicas y políticas demasiado liberales, y por ende, poco convenientes para los designios de los monopolios. Sin embargo, este proceso tiene un alcance aún mayor. A través de él se fortalece la censura encubierta, que ponen en práctica las entidades del monopolio estatal. Los centros del periodismo burgués se acercan y entrelazan con las diversas centrales de espionaje, comprometiéndose no solamente en las maniobras dirigidas a preparar golpes de estado y sabotajes contrarrevolucionarios, sino también en el plan general de subversión ideológica. (Hudec, 1980:13)

Lo anterior se apreció claramente en el papel desempeñado por los MDM venezolanos y las grandes transnacionales de la información en septiembre del 2001, cuando orquestaron una campaña manipuladora de la información periodística para contribuir a derrocar al presidente constitucional Hugo Chávez Frías, en complicidad con segmentos reaccionarios de las fuerzas armadas y empresarios capitalistas. Aunque no lograron sus propósitos, gracias a la oportuna intervención de las masas populares y sectores honestos de las instituciones constitucionales, quedó expuesta la forma parcial, selectiva y tendenciosa con que actuaron los principales medios, regidos por intereses globalizados de la burguesía.

**Lo noticable periodístico** nunca ha existido en forma abstracta, apartado de su contexto histórico. Por tanto, no puede concebirse al margen del conjunto de interdependencias de una sociedad concreta. Hablar de periodismo independiente, parcial, no comprometido, es encubrir la realidad con el propósito de engañar. Realmente, la noticia intenta decirnos lo que queremos saber, induce lo que necesitamos y afirma lo que deberíamos conocer.

La función integradora del periodismo dependiente del capital es la comercial, conforme se trata de una empresa privada lucrativa

En la sociedad socialista la función integradora del periodismo está dada por la ideología de clase a la que responden sus intereses con el propósito de informar verazmente al destinatario, contribuir a su educación cultural, política y científica, mostrar las virtudes del sistema de participación verdaderamente democrático y propiciar actitudes conscientes que contribuyan a edificar una sociedad donde desaparezcan las clases y se establezca una real justicia social.

### 1.1.2 Ópticas y retroalimentación del comunicador periodístico

Nos introducimos ahora en la piel del periodista cubano adscripto a un MDM, o su corresponsal en un territorio desde donde tributa noticias y otros géneros a través de los canales habituales, tales como la redacción en la oficina central, el correo electrónico, el teléfono, el transporte terrestre..., o alternativos, dependientes de las circunstancias en las que desenvuelva su labor.

Para insertarse creativamente desde una óptica actual y real en su complejo entorno de noticias potenciales y circulación de variados MDM, el comunicador necesita mantenerse permanentemente actualizado de lo que está sucediendo en la sociedad y de lo que podría acontecer en el futuro inmediato y mediato.

Si es un periodista al que le están asignados sectores específicos, por ejemplo: ganadería, agroindustria azucarera, citricultura y otros correspondientes a la rama agropecuaria, estos temas serán punto focal de su gestión indagadora a través de un contacto personal frecuente, cara a cara, con representantes de las potenciales fuentes informativas centrales: ministerios, empresas, sindicatos, establecimientos de producción y servicios, organizaciones políticas y de masas, etc., que le permitan confeccionar su agenda y proyectar planes de trabajo, como veremos oportunamente. Ésta ha sido la forma tradicional de la cobertura periodística y en los primeros años del siglo XXI continúa siéndolo en nuestro país, y también en otros, sobre todo, pertenecientes al tercer mundo, donde todavía no se ha generalizado suficientemente el uso de Internet, esa revolución comunicativa; no podemos soslayar tal realidad. Pero tampoco debemos ignorar que existe una nueva dinámica de la noticia que exige cada vez más simultaneidad entre el hecho y su reporte, impulsada por las posibilidades que brindan las tecnologías digitales que permiten cubrir *in situ*, en tiempo real, desde una conflagración hasta un incendio urbano o rural, una toma de posesión presidencial, un naufragio o un partido de béisbol que sucede a 14 000 kilómetros de distancia, en el instante mismo en que el cuarto bate del equipo nacional conecta de jonrón con bases llenas para ganar el juego. Ejemplos clásicos fueron los reportes televisivos de la Guerra del Golfo y de los atentados terroristas contra las torres gemelas de Nueva York. Si esto es así, y lo percibimos todos los días, debemos admitir que la óptica noticiosa actual del reportero y del corresponsal, que compiten con los medios de dinámica inmediatez, necesita aceleración indagatoria de lo noticiable, sin dejarse acomplejar por el poder de simultaneidad de las tecnologías antes citadas, teniendo presente que existe un potencial de noticias que puede resultar de exclusiva cobertura si se aprende a descubrirlas. Trascender el *lead* clásico y, sin dejar de responder en cada despacho a sus interrogantes conocidas, adoptar un estilo innovador, ameno, que incorpore elementos capaces de seducir bien intencionadamente la percepción del destinatario es otra óptica insoslayable en el periodismo contemporáneo. En relación con ese enfoque ha dicho el periodista Gabriel García Márquez:

Tengo la impresión de que cuando el lector tropieza y pestañea, por una falla del ritmo o cualquier otra cosa, allí se distrae y corro el riesgo de que se me escape. Yo quiero tenerlo agarrado por el cuello, desde la primera hasta la última línea. Yo pienso permanentemente en los lectores, y eso me viene del periodismo. Además, yo empleo el mismo método, por eso he dicho muchas veces que la línea que

separa al periodismo de la literatura es muy sutil. Me interesa más que los lectores me digan que mis libros les gustaron que los análisis críticos. Estos últimos años hace mucho que no los leo, salvo que sean cosas muy serias. Es una lástima que haya muerto Ángel Rama, que era un lector excelente, un crítico muy sencillo y sensible que me ayudaba mucho. Pero los lectores..., cuando alguien me dice que no pudo soltar mi libro, me quedo tranquilo, porque eso quiere decir que lo atrapé, que es lo que quería.

A mí me fascinan los folletines y las telenovelas. Lo malo del folletín y de la telenovela es el tratamiento literario, el melodramatismo demagógico, digamos. Pero esos autores trabajan con elementos de la vida real que son útiles para un escritor. A mí no me preocupa manejar esos elementos, siempre que pueda darles un valor literario, porque al fin y al cabo son cosas que le suceden a la gente. Estuve a punto de publicar la novela (*El amor en los tiempos del cólera*) como un folletín, por entregas, como se hacía antes. La telenovela influye sobre las costumbres domésticas; hay casas donde se cambia el horario de las comidas para que puedan ver la telenovela las señoras y criadas. Es la fascinación de los hechos de la vida real. Poder hacer eso, con valor y calidad literaria, sería una maravilla. Poderlos atrapar en esa forma, hacerlos cambiar de costumbres para que se interesen por las fábulas de uno, tiene que ser la aspiración de cualquier escritor. (García Márquez, 2000:16)

Como vemos, Gabo concede mucha importancia al conocimiento de *lo que sucede en la vida real*, como especial documentación para quien escribe, y particularmente para el periodista, que hoy es el cronista de lo que acontece en el instante. También reconoce el interés supremo de que el lector no se escape por un fallo del que escribe y cuando alude a la calidad literaria no se refiere solamente a novelas o cuentos, sino por extensión a la efectividad integral de la labor comunicativa.

Observemos ahora la óptica periodística desde el terreno. ¿Deben el corresponsal y el reportero acomodarse a indagar en un espacio territorial restringido? Nada de eso. Incluso aunque su MDM circule solamente en un ámbito provincial o municipal, el comunicador necesita ampliar el universo de su documentación, de manera que esté en posibilidades de establecer comparaciones, fundamentar análisis, conocer valoraciones de entidades dirigentes y apropiarse del conocimiento indispensable para desarrollar con propiedad el periodismo informativo en el siglo XXI, cuando el reportero no opina explícitamente, sino presenta hechos conforme a premisas técnico-políticas de selección y, sobre todo, para ejercer el criterio analítico en la elaboración de otros trabajos periodísticos en los cuales la opinión del periodista es transparente.

Quien se olvide del universo en el que interactúa por su afán de especializarse sectorialmente corre el riesgo de perder la plasticidad profesional de adaptación y perecer, igual que los dinosaurios. Incluso dentro de la vieja práctica de atender sectores específicos –en franca decadencia–, existe la posibilidad de que a nuestro colega, el reportero agropecuario, un buen día le cambien la cobertura, y le asignen, por ejemplo, las instituciones de salud, o las entidades de industria, o de la economía global, por citar solo tres ejemplos. En ese momento el comunicador, que ha permanecido ajeno a

lo que sucede en ámbitos que no sean el agropecuario, comprenderá cuán reducida es su óptica periodística porque, aunque haya acumulado años de experiencia reporteril, en la práctica estará *en blanco*, como el novato que arranca de cero, lo que lógicamente incidirá en la calidad de su gestión informativa integral. ¿Y qué sucedería si le propusieran un empleo ventajoso en un MDM de superiores vuelos? Simplemente no se sentiría apto por haber estado demasiado tiempo alejado del contexto global... *Desde la nube hasta el microbio ha de conocer el periodista*, sentenció José Martí. Hay quienes afirman que en la actualidad esto no es posible, habida cuenta de la amplitud y profundidad de los conocimientos alcanzados por el desarrollo humano. Pero la práctica profesional de eficientes *corresponsales* que cubren integralmente lo que sucede en un continente, un país, una provincia u otro territorio de menor extensión, afirma cada día la posibilidad real de llegar a calar suficientemente un universo de sectores y establecer relaciones de colaboración informativa con variedad de fuentes proveedoras de noticias. En la medida en que el corresponsal asignado a una zona evidencie suficiencia en la gestión integral informativa, el medio no tendrá que valerse de enviados especiales para cubrir allí acontecimientos de trascendencia inusual. Esto será un reconocimiento a la calidad alcanzada por el periodista habitual, que reforzará su autoestima y elevará su prestigio ante las fuentes noticiosas locales.

El comunicador debe apreciar otras ópticas de lo que acontece en la contextualidad social y es reflejado por los MDM y comentado por el público: desde la telenovela de más audiencia hasta la situación de los equipos que participan en el campeonato de béisbol, o cualquier otro acontecimiento que en ese momento capte la mayor atención, además de la brillantez de los artistas de moda, las canciones populares que ocupan los primeros lugares en la preferencia de los jóvenes, la película que abarrotta las salas cinematográficas o de video... No importa que no sea un amante del béisbol o que solo le guste la música clásica. Necesita saber todo lo antes dicho y mucho más, porque en ocasiones debe valerse de analogías, referencias, citas y otros recursos que aludan a ese contexto que el público sí conoce, aprovechando oportunamente coyunturas de interés social con el propósito de hacer más amenos sus trabajos periodísticos en aras de lograr la anhelada comunicación.

Los mejores periodistas poseen un bagaje cultural amplio, profundo y humanístico, lo que no niega la necesidad de que algunos MDM contraten a especialistas en disciplinas tales como economía, medicina, biotecnología, informática o medio ambiente, luego de comprobar que poseen aptitudes para comunicar sus conocimientos al destinatario.

Analicemos con brevedad la retroalimentación necesaria al periodista. Se trata de una señal de retorno en el canal comunicativo que permite configurar y adecuar en forma permanente símbolos, lenguaje, tono, edición, estilos, hábitos, formas, métodos y otros procedimientos con el propósito de ser más efectivos. Cara a cara se identifica fácilmente esa señal cuando el interlocutor da muestras evidentes de entender o no, se altera por una pregunta que le molesta, o no escucha al sufrir el efecto de cualquier tipo de *ruido* –físico o psicológico– que interrumpe la comprensión del mensaje. Puede ser que el sonido le llegue demasiado bajo o el lenguaje le resulte indescifrable. Entonces el que recibe se cansa y desconecta. Pero el comunicador, atento frente a él para descifrar el código de señales psicosomáticas que le envía (muecas, ceño fruncido, frotar de manos, mirar el reloj, sonreír, agriar el gesto..., que denotan una amplia

gama de estados emocionales reveladores de deseos, expectativas, disgustos, aceptación, rechazo, simpatía, repulsión...) lo percibe y tiene la posibilidad de modificar el tono, elevar el volumen, utilizar vocablos de más fácil comprensión, reformular preguntas o comentarios... Entonces el individuo que lo atiende, sujeto noticiable él mismo o fuente de noticias, asesor valioso, confidente revelador de datos exclusivos..., sonríe, asiente con la cabeza. Esa es la señal retroalimentadora que le indica el éxito de su interés comunicativo.

En el caso del mensaje periodístico, la relación es más compleja para recibir una retroalimentación utilizable. Los destinatarios están a distancia, no los vemos ni sabemos algo concreto sobre ellos y los grupos que integran. El que lee una publicación, atiende a un noticiero radial o televisado, o se conecta a Internet, conserva la soberana opción de apagar el receptor, cambiar de frecuencia y sintonizar otro emisor o destinar el papel impreso a otro uso diferente del primario. Es necesario instrumentar métodos de investigación que permitan averiguar qué está sucediendo realmente con la comprensión y asimilación de los contenidos informativos. Debe ser responsabilidad de los MDM y de las entidades especializadas en esa materia. Los resultados han de ser frescos y estar al alcance de los periodistas, quienes también practicarán esas investigaciones porque ellas forman parte consustancial de su actividad profesional.

Es necesario estar enterado de lo que dicen otros MDM, cómo enfocan los mismos temas que usted trató, comparar su trabajo con el de otros colegas, practicar la autocrítica interior, constructiva, que le posibilite crecer profesionalmente. Es vital estudiar en forma permanente las nuevas tecnologías, actualizar el entrenamiento y engrasar las habilidades. Hace solo unas décadas, los conocimientos adquiridos en la universidad parecían suficientes para desarrollar la tarea del comunicador social durante toda su vida. Ahora, en cambio, sin la preocupación constante por estudiar el momento presente, no es posible trabajar de modo excelente en el complejo campo de la comunicación. Saber escuchar la opinión de otros es fundamental. En primer término la de los lectores, oyentes y televidentes. Es simple, recuerde: basta prestar atención cuando alguien nos habla.

### 1.1.3 Principios de selección noticiosa

Los MDM y, por ende, los periodistas, orientan su selección noticiosa atendiendo a determinados principios, especie de guía teórica con la que coinciden numerosos autores, aunque les den diferentes denominaciones, tratamientos y extensión.

**Actualidad.** Es el principio clásico de toda noticia periodística: la vinculación con el presente. Lo que sucede o se conoce ahora, hoy, y que aún no ha trascendido. Incluye la valoración de acontecimientos históricos de alguna forma relacionados con la contemporaneidad. Por ejemplo, los aniversarios. También la revelación de fenómenos de interés general originados en el pasado reciente o remoto, pero que no habían sido descubiertos o divulgados. Asimismo, las nuevas fases en el desarrollo de acontecimientos trascendentales de extensa perdurabilidad, tales como una guerra, una campaña económica o política, la zafra azucarera, la temporada turística, un campeonato deportivo, etc., cuya presentación de lo actual está vinculada a adverbios o expresiones de tiempo en presente: *hoy, esta mañana, ahora mismo, esta madrugada...*, y descarta los

pretéritos: *ayer, anteayer, hace una semana...* cuya connotación confiere antigüedad al suceso. Sin embargo, hasta la prensa que goza de mayor popularidad por su dinamismo en ocasiones subordina la inmediatez informativa a intereses que demoran la difusión del hecho mientras es digerido por quienes decidirán si se publica o no, y en caso afirmativo, cuándo y cómo.

**Objetividad.** El reportero está obligado a anotar, filmar y/o grabar lo que sucede en la vida real, sin tergiversar. Él es un intermediario entre el hecho y el público al que dirige su trabajo informativo. Por consiguiente, ha de observar con precisión y en términos documentales para después elaborar y editar su trabajo periodístico conforme con las premisas sociopolíticas que lo rigen y en un lenguaje ajustado a los géneros que utilice. En ningún caso las noticias admiten la intromisión en primera persona del que redacta. *Me dijo..., me parece..., todo indica que..., a lo mejor..., quizá...* Son expresiones vagas, subjetivas, que nada tienen que hacer en el reporte noticioso.

**Exactitud, precisión y documentación.** Escribir correctamente nombres, cargos, oficios, edades, direcciones, horarios, fechas, cifras, citas textuales, forma parte de las exigencias de un trabajo eficiente. La exactitud y la precisión trascienden el *lead*, incluyen recopilar toda la información que contribuya al esclarecimiento y ampliación noticiosa para la ulterior elaboración de trabajos de opinión. Sin perder de vista la inmediatez, el reportero debe brindar elementos para que el destinatario no quede solo con un pedazo de la verdad, sino que disponga de antecedentes, complementos y consecuencias que le permitan informarse para llegar a conclusiones adecuadas en su interpretación de la realidad, porque esa debe ser la intencionalidad del periodista dentro del contexto sociopolítico donde actúa. Ejemplo:

MATANZAS, abr 8 (AIN) Un récord en la cosecha anual de papa establecieron hoy los agricultores de esta provincia al completar 1 400 mil quintales con buena calidad y menos costos.

El *lead* noticioso responde a **qué**: Un récord en la cosecha anual de papa, **cuándo**: hoy, **quiénes**: los agricultores de esta provincia, **dónde**: Matanzas, **cómo**: al completar 1 400 mil quintales con buena calidad y menos costos.

Otros elementos informativos contribuirán a ampliar el encabezamiento de la noticia. Pero no se debe olvidar el contexto y el periodista necesitará obtener respuestas a nuevas interrogantes que él mismo se formulará interpretando el deseo de potenciales destinatarios: ¿Cuál será el destino inmediato de esa papa? ¿Podrá conservarse en frigoríficos? ¿Cómo se distribuirá posteriormente? ¿Las ventas programadas satisfarán la expectativa de demanda local o, a pesar del récord, serán insuficientes? ¿Qué situación presentan otros territorios? ¿Se espera exportar? En caso afirmativo, ¿qué ventajas económicas recibirían los productores? ¿Esos ingresos contribuirán a nuevos financiamientos de la producción?...

Como vemos, cada *lead* demanda complementos y exige un análisis particular inmediato por parte del reportero para que nada necesario se escape a su gestión informativa. En el ejemplo, referido a nuestro contexto nacional, podría suceder que otros territorios no hayan tenido iguales éxitos en la producción papera y estén necesitados de recibir parte de la cosecha matancera, lo que restringiría la distribución local.



O que, por razones económicas, un porcentaje de lo producido se venda en el exterior para captar divisas fuertes con las cuales financiar la próxima campaña papera... Con esos y otros datos informativos, el periodista cumplirá eficazmente su función de informar bien y contribuirá a la educación económica de los destinatarios, quienes se formarán un juicio acertado. Volveremos sobre este punto cuando tratemos acerca de los valores de la noticia en interés del MDM.

**Periodicidad y seguimiento informativo.** Luego de difundidas, las noticias que refieren el inicio de un suceso en desarrollo progresivo necesitan que el comunicador las retome en fechas posteriores para dar cuenta de cómo se comporta la dinámica del referido suceso y mantener actualizado al destinatario. Por ejemplo: el comienzo del curso escolar; un incendio de grandes proporciones; el paso de un fenómeno meteorológico; después de un grave accidente, el resarcimiento y la evolución clínica de personas asistidas en el transcurso de los días posteriores... Cuando el periodista se olvida de seguir la evolución de la noticia, no satisface la expectativa entre los habituales destinatarios del MDM para el que reporta, cuya credibilidad se verá afectada si otros cubren ese vacío informativo. Igual sucede cuando los medios silencian sucesos de gran trascendencia que les llegan a su público por otra vía.

### *Las determinantes de Internet*

Un estudio reciente del *Project for Excellence in Journalism*, asociado a la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia, en Nueva York, tras analizar más de 6 000 artículos, durante varios años, reveló que a la prensa y la televisión de Estados Unidos ya no les interesa tanto lo que pasó ayer. Ahora Internet pone el dato al alcance de cualquiera y el periodista de los medios tradicionales debe aportar un valor añadido. Por lo tanto, en estas dos décadas “las noticias han pasado a ser más temáticas” y el periodista es más narrador que mero informador de los hechos.

Un MDM tradicional solo se prepara para sus segmentos informativos o el cierre de la edición, pero no lo hace de manera constante como ocurre en Internet. Si bien el radio y la televisión cambian su información durante el día, esta se presenta solo en los segmentos asignados para ello, a excepción de medios como la agencia internacional de noticias CNN, que presenta noticias durante las veinticuatro horas del día.

Hoy los medios tradicionales que tienen un sitio en Internet publican su nota del día y actualizan la información diaria a través de una ventana informativa. Tal es el caso de *Infosel* del diario mexicano *Reforma/El Norte*, el periódico español *El País* y otras publicaciones.

De la misma manera que un medio tradicional, un periódico en Internet maneja su titular más destacado. La diferencia radica en que durante el día se actualiza constantemente la portada. Y lo que fue noticia en la mañana pasa a ser nota de interiores en menos de cuatro horas. Así la permanencia informativa es mínima, aunque cabe decir que todo queda archivado en una base de datos para los usuarios, elemento que le confiere, como medio, una ventaja competitiva frente a otros.

**Intencionalidad.** Todo comunicador actúa con una intención comunicativa deliberada, sobre la base de lo tratado antes (epígrafe 1.1), y proyecta su labor hacia la inducción de actitudes y acciones sociales determinadas. La selección y elaboración

de lo noticiable pasa también por el filtro de este principio. En el ejemplo anterior existe el propósito de que el destinatario no se forme una falsa expectativa con respecto al récord en la cosecha de papa y la satisfacción del consumo que espera, al tiempo que se destaca objetivamente los logros alcanzados por los productores.

Cuando la radio enemiga dirige sus transmisiones noticiosas y comentarios desde el exterior hacia la audiencia cubana lo hace con la deliberada intención de confundir, engañar, provocar conductas delictivas y obtener otras respuestas acordes con sus intereses de clase y fines contrarrevolucionarios. Así, tergiversa declaraciones, difunde solo una parte de la verdad y silencia otras, calumnia y miente. En ocasiones los difusores actúan como burdos propagandistas, en otras envuelven sus mensajes en celofán de colores para atraer incautos.

## 1.2 TERRORISMO MEDIÁTICO

Invadir espacios ajenos a través de MDM, ya sea una nación o la más humilde habitación de un barrio rural, es vieja práctica imperial para secuestrar las mentes de las personas e inducirlas a aceptar lo que se les propone con premeditada intención de modificar actitudes, provocar, delinquir, engañar. Se trata de toda la prensa, y especialmente de la radio y la televisión, a la que se incorporan las páginas *web* de Internet: imagen y sonido en función de desestabilizar gobiernos indeseados e insuflar ideologías mediante un verdadero **terrorismo mediático**. Es un accionar caracterizado desde hace tiempo por los especialistas como parte consustancial de las guerras modernas, calientes y frías. Esta real invasión aparece vestida de retórica seductora que cabalga sobre los oropeles de un moderno *caballo de Troya*. La primera para que los verdaderos propósitos pasen inadvertidos, el segundo para deslumbrar y atrapar a los desprevenidos.

### *Bombardeo radial*

Desde que la Revolución Cubana derrocó a la dictadura pro imperialista que padecía el país y llegó al poder el primero de Enero de 1959, el gobierno de turno en los Estados Unidos de América acudió a variadas y sistemáticas campañas de prensa, y en especial a las radiales, basadas en el tendencioso manejo de la información a través de emisoras desembozadamente declaradas enemigas de Cuba, o comercialmente encubiertas en un manto de anuncios, frivolidades y añoranzas.

Antológicas son las emisiones lanzadas desde antes de abril del año 1961 contra el archipiélago cubano para confundir al pueblo en ocasión de la invasión mercenaria de Playa Girón, organizada, financiada y armada por el gobierno de Kennedy –heredero de Eisenhower–, utilizando la radio para propagar toda clase de infundios y crear un clima de desasosiego y, a la vez, de apoyo psicológico a las hordas invasoras, que llegaron a creer las mentiras de sus patronos, al punto de que, mientras los mercenarios estaban siendo apresados uno a uno, insistían en que la revuelta nacional había estallado.

Sin dejar de aupar y financiar a difusoras que actúan desde territorio estadounidense y otras tierras cercanas a Cuba, en 1985, la administración norteamericana decidió extender sus oficiales prácticas diversionistas de la *Voz de América* mediante una nueva entidad diseñada a tiempo completo. La nombraron *Radio Martí* en afrenta al Héroe Nacional de la independencia de Cuba. La dotaron de abundantes recursos tecnológicos y financieros, y anualmente incrementan el presupuesto con el que compran talentos y “talentos” con los impuestos que pagan los contribuyentes, a quienes se les hace creer que tales gastos representan una inversión en pro de la democracia representativa y la seguridad de Estados Unidos. Lo cierto es que al cabo de más de tres lustros, los comunicólogos que han regido la intencionalidad de esa emisora gozan de un gran desprestigio profesional y político. Sucesivos escándalos anuales por corrupción, favoritismo, parcialización e ineptitud por parte de los funcionarios nombrados para dirigir y editar la mal llamada *Radio Martí*, han llevado a que en más de cincuenta ocasiones la Oficina (gubernamental) de Transmisiones a Cuba –así institucionalizada por la administración de Estados Unidos–, haya abierto expedientes de investigación sobre la fraudulenta actuación de los directivos de la radioemisora –removidos varias veces–, lo que abunda sobre la calaña corrupta de tales individuos. Ellos, los antiguos y los actuales jefes y sus subordinados, se alimentan de la piltrafa sobrante del negocio basado en el tema de la agresión a Cuba para desestabilizar y derrocar a su gobierno.

A lo anterior se suma el soberano fracaso de los padres modernos de la propaganda dirigida para seducir las mentes, entre otras cosas por falta de credibilidad y porque sus enfoques del acontecer nacional suenan a puro sainete cuando circunstancialmente pueden ser escuchados. Si tomáramos en serio la programación, el diferencial semántico que utilizan y la pertinencia de las noticias que emiten, en relación con el marco de referencia que posee la audiencia potencial a la que destinan su intención comunicativa dentro de Cuba, desde un punto de vista científico habría que suspender de manera absoluta a quienes cobran altos salarios como especialistas de ese engendro radial. De ningún modo lo anterior es una aseveración gratuita, sino basada en los pírricos resultados que han conseguido a pesar de los cientos de millones de dólares gastados y las miles de horas de transmisión empleadas.

No es necesario acudir a mucha teoría comunicacional para darse cuenta de que han subestimado reiterativamente la calificación política de las personas a las que pretenden confundir y engañar, y en el caso de los grupúsculos de disidentes y opositores, a quienes pagan y avituallan, ni siquiera les retroalimentan sus propias esperanzas, habida cuenta de que los efectos de las mentiras y la tergiversación de los hechos que acostumbran a comentar se evaporan una y otra vez al ser confrontados con la verdad.

Prueba al canto: las declaraciones del canciller mexicano la noche del 26 de febrero del año 2002 en Miami. Fueron palabras escogidas para una audiencia exiliada, autoexpatriada. El señor Castañeda, de acuerdo con la Agencia ANSA, dijo: “Las puertas de la Embajada de México en La Habana están abiertas a todos los ciudadanos cubanos, del mismo modo que lo está México”. *Radio Martí* apadrinó de inmediato la parrafada y al día siguiente la repitió ocho veces, uniéndola contextualmente a otra de las iniciativas retóricas del funcionario mexicano, cuando dijo: “Dejaron de existir las relaciones de México con la Revolución Cubana y han comenzado con la República de Cuba”.

La intencionalidad una vez más iba dirigida a estimular la revuelta de los “desesperados por escapar de las garras del comunismo”. Hechos posteriores, ampliamente divulgados, demostraron la putrefacta calidad de los escasos oídos receptivos a la invasión mediática.

Al final, *Radio Martí* volvió a evidenciar que para lo único que le sirve al gobierno norteamericano es para justificar una nómina de serviles ineptos que estafan al pueblo de ese país cobrando por un trabajo malo o que simplemente no desempeñan.

### *La TV que se no ve*

Si la invasión radial del espacio cubano ha fracasado bochornosamente en sus intenciones, hay que afirmar en el más vernáculo lenguaje que el intento a través de *Tele Martí* ha sido un verdadero relajo. No es necesario acudir a ninguna encuesta. Basta con invocar el testimonio de los propios funcionarios norteamericanos que desde suelo cubano han intentado de manera infructuosa captar tales transmisiones. Ellos saben mejor que nadie que en círculos populares, periodísticos y oficiales se califica a la virtual televisora como “la TV que no se ve”, aunque sería más apropiado: la TV que jamás se ha visto.

Para descrédito de los tecnólogos del Imperio, la intención solo ha servido para sacarle decenas de millones de dólares anuales al erario norteamericano con los cuales los que administran desde arriba pagan favores a través de *botellas* (cobrar sin trabajar), además de llenar informes justificativos de otras erogaciones y simplemente hacer el ridículo en las encuestas indagatorias que de vez en cuando abre el congreso de ese país.

### *La tecnología de la manipulación*

El eminente periodista y escritor Eduardo Galeano la nombra: “máquina de traicionar palabras”, como parte de la *tecnología de la manipulación de las mentes humanas* con propósitos de penetración y dominación psicológica con fines políticos. Forma parte del arsenal del terrorismo mediático.

Esa máquina fue puesta a toda marcha a mediados del 2002 para derrocar al presidente constitucional de Venezuela, Hugo Chávez –antes se había utilizado eficazmente contra otros mandatarios igualmente electos, precisamente, en el ámbito del sistema de partidos de “democracia representativa” –. Los comicios en los que Chávez obtuvo el poder ejecutivo en su país han sido reconocidos mundialmente como mucho más transparentes que los que llevaron a George W. Bush a la silla presidencial de Estados Unidos. Pero el primero había osado cuestionar a los más poderosos dueños de los MDM venezolanos, propagandistas de otros encumbrados magnates de la economía nacional y foránea en el país sudamericano, propietarios ellos mismos de muchas de esas empresas.

Sobre este episodio y otros vinculados históricamente con el accionar de la tecnología de la manipulación en función del terrorismo mediático comenta Galeano en su artículo titulado “El discurso del poder: las paradojas de la máquina”.

Sigmund Freud lo había aprendido de Jean-Martin Charcot: las ideas pueden ser implantadas, por hipnotismo, en la mente humana. Ha pasado más de un siglo.

Mucho se ha desarrollado, desde entonces, la tecnología de la manipulación. Una máquina colosal, del tamaño del planeta, nos manda repetir los mensajes que nos mete adentro. Es la máquina de traicionar palabras.

El presidente de Venezuela, Hugo Chávez, había sido electo, y reelecto, por abrumadora mayoría, en comicios mucho más transparentes que la elección que consagró a George W. Bush en Estados Unidos. La máquina dio manija al golpe de Estado que intentó voltearlo. No por su estilo mesiánico, ni por su tendencia a la verbosidad, sino por las reformas que propuso y las herejías que cometió. Chávez tocó a los intocables. Los intocables, dueños de los medios de comunicación y de casi todo lo demás, pusieron el grito en el cielo. Con toda libertad, denunciaron el exterminio de la libertad. Dentro y fuera de fronteras, la máquina convirtió a Chávez en un “tirano”, un “autócrata delirante” y un “enemigo de la democracia”. Contra él estaba “la ciudadanía”. Con él, “las turbas”, que no se reunían en locales sino en “guaridas”.

La campaña mediática fue decisiva para la avalancha que desembocó en el golpe de Estado, programado desde lejos contra esta feroz dictadura que no tenía ni un solo preso político. Entonces ocupó la presidencia un empresario, votado por nadie.

Democráticamente, como primera medida de gobierno, disolvió el Parlamento. Al día siguiente subió la Bolsa, pero *una pueblada* devolvió a Chávez a su lugar legítimo. El golpe mediático solo había podido generar un poder virtual, como comentó el escritor venezolano Luis Britto García; y poco duró. La televisión venezolana, baluarte de la libertad de información, no se enteró de la desagradable noticia.

Mientras tanto, otro votado por nadie, que también llegó al poder por golpe de Estado, luce con éxito su nuevo *look*: el general Pervez Musharraf, dictador militar de Pakistán, transfigurado por el beso mágico de los grandes medios de comunicación. Musharraf dice y repite que ni se le pasa por la cabeza la idea de que su pueblo pueda votar, pero él ha hecho voto de obediencia a la llamada “comunidad internacional”, y ese es el único voto que de veras importa, al fin y al cabo, a la hora de la verdad.

Quien te ha visto y quien te ve: ayer Pervez Musharraf era el mejor amigo de sus vecinos, los talibán, y hoy se ha convertido en “el líder liberal y valiente de la modernización de Pakistán”.

Y a todo esto, continúa la matanza de palestinos, que las fábricas de la opinión pública mundial llaman “cacería de terroristas”. Palestino es sinónimo de “terrorista”, pero el adjetivo jamás se adjudica al Ejército de Israel. Los territorios usurpados por las continuas invasiones militares se llaman siempre “territorios en disputa”. Y los palestinos, que son semitas, resultan ser “antisemitas”. Desde hace más de un siglo, ellos están condenados a expiar las culpas del antisemitismo europeo y a pagar, con su tierra y con su sangre, el holocausto que no cometieron. Concurso de agachados en la Comisión de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, que apunta siempre al Sur y nunca al Norte.

La Comisión está especializada en disparar contra Cuba, y este año (2002) le ha tocado a Uruguay el honor de encabezar el pelotó. Otros gobiernos latinoamericanos

lo han acompañado. Ninguno dijo: “Lo hago para que me compren lo que vendo”. Ni: “Lo hago para que me presten lo que necesito”. Ni: “Lo hago para que aflojen la cuerda que me aprieta el pescuezo”. El arte del buen gobierno permite no pensar lo que se dice, pero prohíbe decir lo que se piensa. Y los medios han aprovechado la ocasión para confirmar, una vez más, que la isla bloqueada sigue siendo la mala de la película.

En el diccionario de la máquina, se llaman “contribuciones” los sobornos que los políticos reciben, y “pragmatismo” las traiciones que cometen. Las “buenas acciones” ya no son los nobles gestos del corazón, sino las acciones que cotizan bien en la Bolsa, y en la Bolsa ocurren las “crisis de valores”.

Donde dice: la comunidad internacional exige, debe decir: la dictadura financiera impone. “Comunidad internacional” es, también, el pseudónimo que ampara a las grandes potencias en sus operaciones militares de exterminio, o “misiones de pacificación”. Los “pacificados” son los muertos. Ya se prepara la tercera guerra contra Irak. Como en las dos anteriores, los bombardeadores serán “fuerzas aliadas” y los bombardeados, “hordas de fanáticos al servicio del carnicero de Bagdad”. Y los atacantes dejarán en el suelo atacado un reguero de cadáveres civiles que se llamarán “daños colaterales”. Para explicar esta próxima guerra, el presidente Bush no dice: El petróleo y las armas la están necesitando, y mi Gobierno es un oleoducto y un arsenal. Y tampoco dice, para explicar su multimillonario proyecto de militarización del espacio: “Vamos a anexionarnos el cielo como anexionamos Texas”. Nada de eso: es el mundo libre quien debe defenderse de la amenaza terrorista, aquí en la tierra y más allá de las nubes, aunque el terrorismo haya demostrado que prefiere los cuchillos de cocina a los misiles. Y aunque Estados Unidos se oponga, como también se opone Irak, al Tribunal Penal Internacional que acaba de nacer para castigar los crímenes contra la Humanidad. Por regla general, las palabras del poder no expresan sus actos, sino que los disfrazan; y eso no tiene nada de nuevo. Hace más de un siglo, en la gloriosa batalla de Omdurman, en Sudán, donde Winston Churchill fue cronista y soldado, 48 británicos ofrendaron sus vidas. Además, murieron 27 000 salvajes. La Corona británica llevaba adelante a sangre y fuego su expansión colonial y la justificaba diciendo: “Estamos civilizando África a través del comercio”. No decía: “Estamos comercializando África a través de la civilización”. Y nadie preguntaba a los africanos qué opinaban del asunto. Pero nosotros tenemos la suerte de vivir en la era de la información, y los gigantes de la comunicación masiva aman la objetividad. Ellos permiten que se exprese, también, el punto de vista del enemigo. Durante la Guerra de Vietnam, pongamos por caso, el punto de vista enemigo ocupó el 3% de las noticias difundidas por las cadenas ABC, CBS y NBC. La propaganda, confiesa el Pentágono, forma parte del gasto bélico. Y la Casa Blanca ha incorporado al gabinete de Gobierno a la experta publicitaria Charlotte Beers, que había impuesto en el mercado local ciertas marcas de comida para perros y de arroz para personas. Ella se está ocupando, ahora, de imponer en el mercado mundial la cruzada terrorista contra el terrorismo. “Estamos vendiendo un producto”, explica Colin Powell.

“Para no ver la realidad, el avestruz hunde la cabeza en el televisor”, comprueba el escritor brasileño Millor Fernandes. La máquina dicta órdenes, la máquina aturde.

Pero el 11 de septiembre también dictaron órdenes, también aturdieron los altavoces de la segunda torre gemela de Nueva York cuando empezó a crujiir. Mientras huía la gente, volando escaleras abajo, los altavoces mandaban que los empleados volvieran a sus puestos de trabajo. Se salvaron los que no obedecieron. (Galeano, 2002:34)

## 1.2 PERFIL INFORMATIVO DEL MEDIO. EN LÍNEA CON INTERNET

Las características de un MDM se definen en un conjunto de reglas, orientaciones, procedimientos y directivas –explícitas o no–, comprobables por el análisis de sus formas y contenidos. Así, el medio adquiere su **perfil informativo**, equivalente a la personalidad en los seres humanos. La labor de reporteros, corresponsales y otros comunicadores deberá adecuarse a ese perfil, por el cual les exigirán. El análisis nos lleva a identificar lo que en teoría pudiéramos denominar guía general para diseñar el perfil de un MDM, conformada por factores condicionantes, algunos de los cuales seguidamente enumeraremos:

- a) Intereses de clase e ideología de sus propietarios.
- b) Exigencias de grupos de presión que lo subsidian y a los que sirve.
- c) Potencial de financiamiento disponible y grado de rentabilidad económica.
- d) Tecnología predominante que utiliza para codificar y difundir.
- e) Periodicidad de emisión, características del territorio donde circula o es captado.
- f) Determinantes biopsicosociales del grupo o grupos de destinatarios.
- g) Resultados de investigaciones aplicadas en el campo de la comunicación y el mercadeo, relacionados con el propio MDM y sus competidores.

Estos factores no parecen necesitar de mayor ampliación. No obstante desarrollaremos algunas ideas para contribuir a su comprensión.

### *a) Intereses de clase e ideología de sus propietarios*

De aquí dimana todo lo demás, como hemos observado antes (epígrafe 1.1.1). Este es el gran enunciado que todo lo preside y determina: desde el lenguaje diferenciado hasta los principios que guían la política editorial y las orientaciones que establecerán límites de flexibilidad ajustada para la labor de los periodistas.

*b) Exigencias de grupos de presión que lo subsidian y a los que sirve*

Los que aportan dinero e influencias políticas ejercen el derecho a formular exigencias en la política editorial y el perfil del MDM, siempre dentro del espacio establecido por el punto a, es decir, los intereses de clase a los que todo se subordina.

En el capitalismo, la actividad de esos grupos de presión puede provocar la impresión de competencia ideológica entre importantes medios de semejante naturaleza clasista, aunque en ese sentido realmente no se contraponen intereses antagónicos. Se trata de rivalidades circunstanciales en los negocios, el afán de obtener ganancias e influencias políticas, pero siempre dentro del marco de los intereses de la clase social dominante. Desde el punto de vista del periodista, esto se traduce en indicaciones precisas acerca de quiénes serán los “intocables”, y quiénes deberán estar en el centro de la diana. Cuando estos últimos se avienen mediante contribuciones, anuncios y otras formas de retribución al MDM, entonces pasan al primer grupo.

El silencio también puede formar parte de la toma de posiciones en interés de determinado grupo de presión. Basta con ignorar las denuncias, incluso las sentencias condenatorias, para contribuir a atenuar o acallar la opinión pública adversa.

Un ejemplo fehaciente de ese silencio cómplice dentro de los MDM de los Estados Unidos es el juicio y condena de los cinco héroes cubanos: Gerardo Hernández, Ramón Labañino, Antonio Guerrero, René González y Fernando González, sobre cuya verdadera misión antiterrorista no se divulgó prácticamente nada antes, durante ni después de los procesos a que fueron sometidos por falsos delitos. Todo lo contrario, la prensa comprometida con grupos de presión conformados por la mafia terrorista de Miami propaló infundios, tergiversaciones, mintió y refirió falsos testimonios.

*c) Potencial de financiamiento disponible y grado de rentabilidad económica*

La solvencia económica del MDM y el grado de ganancias que obtenga y al que aspire, sirven de base para proyectar y ejecutar inversiones con el propósito de actualizar tecnologías, pagar publicidad y reafirmar la competitividad del medio. La introducción de los más modernos sistemas de impresión, radiodifusión y comunicación digital, la multiplicidad de ediciones computadorizadas a través de Internet, la contratación de especialistas y de talentosos periodistas y técnicos, así como otras posibilidades dependientes del potencial de financiamiento, determinarán este importante aspecto de su perfil.

*d) Tecnología predominante que emplea su canal de difusión*

Periódicos impresos, radioemisoras, canales de televisión, páginas *web* y otras publicaciones en línea con Internet, incluidos los poderosos consorcios que utilizan una combinación de todas esas formas de difusión, han de adecuar el perfil del trabajo informativo a las características y exigencias de sus respectivas tecnologías.

Los manuales de procedimiento y estilo incluirán las especificidades para que el reportero sepa, por ejemplo, que en la radio tiene que repetir palabras, conceptos, fuentes, temas, etc., dentro de una misma emisión, atendiendo a las exigencias



comunicativas del radioescucha, mientras que en la prensa escrita esto no será necesario porque el lector siempre podrá ir atrás y repasar lo leído. Asimismo, los horarios de edición y cierre de los MDM enmarcarán el lapso exacto en el que se recepcionarán las informaciones de los reporteros y corresponsales, fuera del que cualquier noticia que se reporte no será incluida.

La simultaneidad que permiten televisión e Internet entre la ocurrencia de la noticia y su difusión ha hecho que MDM escritos o radiales se inserten en la red informática para alcanzar un mayor dinamismo y no quedar rezagados en la competencia.

Las agencias de noticias y los principales diarios y revistas trascienden la antigua impresión sobre papel. Ahora las ventajas atribuidas a la prensa escrita, tales como perdurabilidad, posibilidad de que el destinatario recorte y archive, vuelva atrás a repasar lo leído, consulte diccionarios y otras fuentes pasivas, simultáneamente con la decodificación del mensaje periodístico, etc., también están presentes en la nueva tecnología computadorizada. Estas páginas incluyen todos los elementos de presentación tradicionales, tales como cintillos, títulos, sumarios; utilizan profusamente el color y sus tonalidades; añaden fotos y pueden incorporar las ventajas adicionales del audio y el video, así como las que permiten otras herramientas propias de la computación para conferir más atractivo a la presentación y, sobre todo, que el usuario interactúe *en línea* y deje de ser un receptor pasivo, que se convierta en interlocutor que opina y activa puntos de contacto digital para acceder a páginas y servicios informativos especializados e incluso tomar decisiones y ejecutarlas sin moverse de su asiento. Frente a él, una pantalla mágica le conecta con los más poderosos MDM del mundo, con la ventaja adicional de que puede grabarlos y diferir la decodificación para el momento que le resulte más oportuno. Esta realidad determina la adecuación de elementos que conforman el perfil editorial en los medios que se valen de sistemas computadorizados. Aquí la utilización de los trabajos periodísticos encuentra un cauce más expedito y múltiple, el potencial del destino se amplía y con él se eleva la retroalimentación mediante las respuestas en línea de los telelectores y oyentes.

Por determinantes económicas, a principios del siglo XXI, el uso de Internet todavía está reservado a restringidas capas sociales en los países de América Latina y otras regiones subdesarrolladas del planeta. Pero esta globalizada forma de difusión interactiva crece y su potencial comunicativo, actual y prospectivo, no debe subestimarse, ni tampoco las posibilidades para el empleo de los géneros periodísticos como parte integral del perfil de los MDM computadorizados.

Sin esperar a los segmentos noticiosos en la programación de la prensa escrita, radial o televisada, mediante Internet, el destinatario puede enterarse inmediatamente de lo que sucede en algún lugar del mundo. El análisis vendrá después. Este asunto hace tiempo ha venido preocupando a algunos gobiernos ante la casi inmediatez informativa que alcanzan la televisión por cable o la radio a través del uso de los satélites para conectarse a celulares o computadoras. Con Internet se ha hecho más evidente y, en opinión de algunos expertos, en comunicación la tendencia informativa ha sufrido un movimiento aún más acelerado, capaz de burlar en parte la posición de censura de ciertos gobiernos en momentos de emergencia o crisis.

Observadores indican cómo la introducción de un servicio noticioso de veinticuatro horas que brindan cadenas como la CNN permite que, de manera simultánea se enteren del suceso el público, el político, el líder de opinión, el periodista en el lugar

de los hechos y hasta los mismos protagonistas. Por supuesto, siempre habrá que tomar en consideración la subordinación de esta posibilidad tecnológica, aparentemente universal, a otras realidades del condicionamiento del perfil vistas antes aquí.

La red de Internet ha buscado la manera de integrar el análisis informativo a través de un perfil que utiliza diversos géneros periodísticos y formatos inspirados en la prensa escrita. Para ello organiza y difunde contenidos en suplementos especiales. Esto contribuye aún más a convertirse en un medio integral con superior potencial comunicativo, dado por su capacidad de profundización en los temas de opinión, de una envergadura que ni la televisión ni la radio han podido lograr. No es ocioso reiterar que en la medida en que crezca el número de destinatarios con capacidad de recepción de Internet, ese poder comunicativo se multiplicará, porque incluirá, implícitamente, la posibilidad tan deseada de todo MDM de recibir una señal de retorno por parte del usuario con total inmediatez, gracias al correo electrónico y a los sistemas diseñados para opinar haciendo solo *clik* en un punto de la pantalla.

e) *Periodicidad de emisión, características del territorio donde circule o sea captado*

El diseño del perfil integral del MDM toma en cuenta la posibilidad de publicar ediciones de la mañana, la tarde y la noche; difundir noticieros y espacios de opinión informativa en los momentos aconsejados por las investigaciones de campo; así como las condiciones especiales del ámbito por el que circula: nacional, internacional, provincial, municipal, etc. De las determinaciones que se adopten se derivarán normas de procedimiento y estilo obligatorias para el periodista. El horario de cierre de un noticiero radial matutino puede imponer restricciones a la amplitud de una información. Pero el seguimiento periodístico dicta la obligación de realizar una nueva edición en el noticiero vespertino, o en otros momentos informativos. El territorio donde circula o se capta el medio es fundamental para fijar el perfil, que priorizará los hechos locales, atendiendo, como veremos más adelante, al valor de cercanía geográfica que tendrá para el destinatario. Un periódico que circula en la provincia de Camagüey, obviamente debe brindar mayor espacio a los sucesos originados en ese territorio, que en teoría deberán interesarles más a sus habitantes. En general, las direcciones editoriales de los MDM no cuentan con sistemas de análisis cualitativos y cuantitativos para comprobar en qué medida este aspecto fundamental de su perfil noticioso se cumple de manera cabal.

Especialistas en comunicación social han señalado la importancia de que los MDM utilicen una metodología de análisis sistemático para conocer el verdadero contenido temático y regional de las publicaciones periódicas durante un lapso dado y, sobre esa base, adoptar disposiciones correctivas, si fuera necesario, en función del interés comunicativo más amplio. Este tema lo desarrollamos con mayor amplitud en el título *Investigar para comunicar*, editado en 1988 por la editorial Pablo de la Torriente y reeditado posteriormente, en el cual se incluye una metodología básica de investigación aplicada a la prensa escrita en soporte de papel y que se puede adaptar a otros medios.

f) *Determinantes biopsicosociales del grupo o grupos de destinatarios*

La mayoría de los MDM se editan y difunden atendiendo a las expectativas noticiosas de un destinatario con múltiples intereses informativos. Por esta razón acostumbran a incluir una variedad de asuntos, temas y géneros periodísticos que satisfagan al mayor porcentaje de sus potenciales lectores, oyentes o televidentes, y adecuan los espacios de transmisión y las páginas impresas a los resultados de los sondeos de opinión y preferencias que periódicamente realizan. Pero si el propósito del medio es influir sobre grupos específicos de personas, atendiendo a sus características biopsicosociales, entonces su perfil editorial deberá priorizarlos.

Por ejemplo, una publicación destinada a niños que cursan la enseñanza primaria abordará temas atractivos para tales escolares y empleará un lenguaje y una presentación que contribuyan a una fácil asimilación. Asimismo ocurrirá con un MDM o un espacio informativo diseñado para adolescentes, personas de la tercera edad, mujeres, aficionados al deporte, a la música, al cine y la televisión, empresarios, militares, economistas, comunicadores, agricultores, pescadores, etc.

En Cuba, el periódico *Trabajadores*, aunque cuenta con un perfil editorial amplio, destina una parte considerable de cada edición a temas de la vida laboral y sindical. Como su nombre indica, se dirige fundamentalmente a ese mayoritario sector de la sociedad y es el órgano oficial de la Central de Trabajadores de Cuba, mientras que el diario *Granma*, órgano del Comité Central del Partido Comunista de Cuba, expresa la opinión editorial de este, incluye información de carácter general, pero inserta espacios en los que trata de forma especializada la vida interna del Partido, su política e ideología. Igual sucede con el diario *Juventud Rebelde*, órgano de la Unión de Jóvenes Comunistas, destinado principalmente a los jóvenes, o con las revistas *Muchacha*, *Pionero*, *Revolución y Cultura* y otras publicaciones que responden a características de un público específico.

g) *Resultados de investigaciones aplicadas en el campo de la comunicación y el mercadeo, relacionados con el MDM y sus competidores*

No se concibe actualmente un MDM que no realice sistemáticos estudios sociales cuyos resultados retroalimenten la percepción de empresarios, consejos de dirección y otros encargados de estructurar el perfil editorial. Apoyándose en esas investigaciones suprimirán o atenuarán ruidos de diferente naturaleza en su canal comunicativo y trazarán directivas que adecuen constantemente la atención a las fuentes informativas, los elementos de codificación, circulación y destino del medio. Cada uno de los factores citados en el perfil editorial es perfectible mediante los resultados de encuestas científicamente desarrolladas que pulsen la realidad de lo que sucede respecto del MDM, en primer lugar la opinión de las personas. Por ejemplo, permitirán modificar oportunamente el balance temático y de géneros, es decir, el tipo de noticia que incluye y la forma de elaborarla, el vocabulario, los sectores que atiende y los territorios de mayor interés para el trabajo informativo, en especial del *periodismo provocado*, aspectos que trataremos más adelante.

## 1.3 VALORES DE LA NOTICIA

Los textos de enseñanza periodística, cuando explican *la noticia*, dedican un capítulo para analizar los valores de un hecho para considerarlo de interés público. Aunque algunos autores le confieren carácter absoluto, realmente esa especie de guía para la acción reporteril se subordina a todos los filtros que analizamos en epígrafes anteriores. Por consiguiente, la interpretación del contenido de numerosos valores noticiosos que orientan la acción de un reportero en la prensa cubana no se corresponde, o es diametralmente opuesta, a la que prevalece en la mayoría de los MDM cuyo principal interés es lucrar, obtener influencias y defender intereses políticos e ideológicos de grupos de presión específicos. Para ellos serán muy diferentes el significado de esos valores, la cobertura y el tratamiento que recibirá la noticia. El periodista orienta su olfato informativo a través de temas y situaciones metodológicamente identificables, pero su mayor o menor agudeza corresponderá al talento individual. Siempre hay alguien cuya sensibilidad especial le permite hallar y multiplicar lo noticiable donde otros solo ven sucesos comunes. A continuación enunciamos algunos elementos valorativos de la noticia:

**Actualidad o contemporaneidad** (del suceso). **Proximidad** (geográfica, física, temporal, psicológica, ideológica, política, etc.). **Prominencia** (celebridad pública: dirigentes, deportistas, artistas, literatos, científicos, obreros y otras personalidades de notorio interés social). **Trascendencia** (social, científica, geográfica, demográfica, etc.). **Exclusividad** (hecho no conocido o no tratado por otro MDM). **Interés humano** (de pública sensibilidad social). **Rareza** (lo insólito, original, no habitual o común).

La relación podría extenderse y, de hecho, el reportero y el corresponsal deben hacerlo, atendiendo a las peculiaridades de su medio y el ámbito social y geográfico en el que desenvuelven su actividad, como ejercicio válido para entrenar su olfato periodístico. Ahora veremos más sobre algunos de los valores de la noticia mencionados y otros que se incorporan al analizarlos desde diferentes perspectivas.

### 1.4.1 En interés de la fuente informativa

La identificación de lo periodístico noticiable a través de las condicionantes sociopolíticas (epígrafe 1.1), determinarán la ubicación del periodista y del MDM con respecto de los valores de la noticia al considerar el interés de la fuente.

La fuente informativa suministra elementos noticiosos. Puede ser una o múltiple, según la naturaleza y complejidad del suceso, y las necesidades de complementación y ampliación que requiera el periodista. Un accidente del tránsito implica consultar fuentes que aporten respuestas a las clásicas preguntas del *lead* y a otras complementarias. Esa técnica se utiliza en la redacción, pero es básica como guía indagatoria para no pasar por alto los elementos indispensables para informar bien.

Daños materiales y humanos (heridos y fallecidos), generalmente se confirman a través del reporte de la policía de tránsito y de centros de asistencia médica. También peritos oficiales contribuyen con apreciaciones. Las declaraciones de testigos presenciales junto con las observaciones *in situ* completan la información y aportan elementos esenciales del reportaje. Pero no podemos olvidar que en el accidente puede implicarse

la comisión de algún tipo de delito o violación del código de vigencia penada por la ley. Consecuentemente, será interés de la fuente policial omitir consideraciones causales u otros datos cuya prematura divulgación, a su juicio, podría interferir con investigaciones en el proceso legal (trascendencia de la noticia). No obstante, el reportero podría desarrollar valores de contemporaneidad, proximidad, interés humano y hasta de exclusividad. La pregunta es: ¿se abstendrá el periodista de enfocar aquellos valores que impliquen consecuencias negativas en interés de la fuente? Este asunto abarca desde la ética y responsabilidad social del periodista hasta la tan manejada libertad de prensa, que de manera recurrente conduce los análisis hacia las vertientes de objetividad e imparcialidad. En un contexto donde impere la feroz competencia por el mercado, algunos MDM no titubearán en divulgar con precipitación determinados aspectos noticiosos, salvo que la ley lo prohíba expresamente, y aún así, analizarían conveniencias e inconveniencias para sus intereses. Alegarían una presunta objetividad informativa y el imperio de la actualidad, y en verdad podrían hacer mucho daño. Es cierto que algunas fuentes pueden aducir legítimas y fundamentadas razones para censurar valores de la noticia –de hecho lo hacen en cualquier contexto sociopolítico– porque, según sus puntos de vista, lejos de contribuir a esclarecer e informar, servirían para crear dudas, alimentar rumores malintencionados, entorpecer y dañar desde la óptica nacional algunos procesos de carácter social, económico, político o militar. Pero, a veces, ciertas fuentes intentan de forma arbitraria silenciar hechos y negar a reporteros y corresponsales el acceso a valores noticiosos, en un empeño injustificado por ejercer el oficio de censor que nadie les ha asignado, ocultando de esa forma deficiencias, arbitrariedades, maltrato, discriminación, chapucerías, y otras lacras que deben ser identificadas y tratadas en público, conforme a la legislación y el código de ética vigentes, y a los principios políticos que, en el caso de la prensa cubana, permiten el acceso a la información y fijan la obligatoriedad de los periodistas de ser fieles servidores de la verdad y la justicia social. No son pocas las ocasiones en que esas actitudes negativas por parte de las fuentes se deben a una ignorancia mayúscula sobre el derecho y la obligación que tienen los periodistas de acceder oportunamente a la información: Cuando se ignora, se teme. Las fuentes que desconocen las disposiciones legales y políticas que rigen en materia de comunicación social sufren ante la idea obsesiva de cometer errores y “revelar secretos de estado” o “cifras compartimentadas”. Ante la duda, en lugar de asesorarse o de organizar la divulgación y las relaciones con la prensa acuden al clásico verbo que en apariencia los libera del problema: ¡Prohibir! Quienes se autonoan censores por derecho autocrático se atribuyen la potestad absoluta de decidir el qué y el cuándo de lo publicable en la esfera de sus intereses. Pero cuanto acontecimiento favorezca su imagen pública lo informan al reportero. En caso contrario prolongan su asentimiento y así multiplican los sitios de oscuridad y silencio, e incluso, niegan el acceso a la noticia hasta que el hecho indagado pierde actualidad. En su caótico actuar esas fuentes autocensoras recurren a variadas artimañas: cierran puertas y ventanas al periodista; niegan poseer copia de los informes oficiales, extienden hasta el infinito la confección de estas o se justifican porque “solo poseemos un ejemplar de circulación limitada o confidencial”; desconectan teléfonos; dan instrucciones a secretarías y funcionarios para que impidan o entorpezcan la investigación de la prensa; prohíben cámaras y micrófonos; inventan “restricciones bajadas del organismo superior” y ocupaciones personales vitales para rehuir entrevistas y declaraciones;

cursan memorandos y resoluciones contentivas de mucho de lo anterior, las cuales llevan el cuño “de estricto cumplimiento para nuestras dependencias”, con lo cual extienden los tentáculos de la ilegal censura hasta los niveles inferiores de la línea de mando, y todo esto, en la mayoría de las ocasiones, con el afán de silenciar lo que esas fuentes, intérpretes autosuficientes de lo bueno y lo malo, lo infernal y lo divino, consideran que “lesiona el prestigio del país, la imagen de la empresa, la moral de nuestros trabajadores; brinda armas al enemigo...”, y otras frases por el estilo.

La práctica demuestra que lo oculto con deliberación habitualmente se trata de materia prima informativa válida: evidencias de chapucería, ineficiencia y descontrol que una vez informadas contribuyen a desmentir rumores negativos, reforzar la credibilidad de la prensa y alertar a niveles superiores de dirección y control.

Luchar para combatir y erradicar esa mala práctica de potenciales fuentes informativas también contribuye a desmentir infundios y tergiversaciones de los MDM que, desde el exterior, aprovechan las eventuales lagunas de contenido informativo y la falta de agilidad de nuestros medios. Esto sucede cuando se silencia la noticia, o su difusión se difiere, apartándola del contexto de actualidad que le corresponde con lo cual su divulgación deja de ser pertinente. Es esa una buena oportunidad que aprovecha la prensa enemiga para propalar el diversionismo ideológico, intentar confundir a los destinatarios o incluso inducir acciones delictivas. Así las ilegales censuras, sin saberlo, se convierten en sí mismas en sabotadoras de la comunicación social.

¿Antídoto? Sin detrimento del papel que le corresponde desempeñar a los mecanismos e instituciones legales y políticas, los periodistas y las direcciones editoriales de los MDM deben luchar para impedir que algunas fuentes informativas actúen a partir de sus especiales valoraciones de lo noticioso en función de intereses sectoriales o personales. En primer lugar, el comunicador no puede desmayar ni dejarse desgastar en el intento. La práctica demuestra que en esa gestión los periodistas cuentan en las entidades políticas con aliados poderosos que respaldan su actividad desde posiciones de principios. En su interactuar cara a cara con representantes de las fuentes, los periodistas también pueden contribuir a que estas ganen en claridad conceptual y cultura comunicativa.

En el contexto de la prensa cubana, libre de antagónicas contradicciones económicas, políticas e ideológicas entre intereses de los MDM y el resto de la sociedad, la cultura de la comunicación social debe llegar a las fuentes noticiosas en todos los niveles, desde los voceros hasta los dirigentes, de manera didáctica, para que eleven sus conocimientos sobre el tema, destierren temores y se conviertan en verdaderos colaboradores de los periodistas. Sería conveniente incluir materias de comunicación social en los programas de estudio de carreras cuyos perfiles laborales capacitan a los graduados para desempeñar funciones públicas, administrativas, gerenciales y de dirección política. Sería una manera muy inteligente y práctica de contribuir a desarrollar esa cultura de la comunicación social y agilizar el flujo de la información. No debemos pasar por alto que los términos objetividad, imparcialidad, libertad de prensa, libertad de expresión y otras consideraciones por el estilo han sido objeto de incontables sofismas. Para intentar dilucidar las polémicas se han realizado numerosos estudios de corte científico, cuyas conclusiones suelen coincidir con las apreciaciones de los periodistas en el sentido de que la llamada doctrina de la objetividad y la imparcialidad no es más que mucha teoría vista a través de un prisma relativista.

En realidad, la técnica periodística utiliza varios recursos para crear la ilusión de objetividad. Uno de ellos es el tratamiento impersonal de la noticia, la eliminación del yo explícito, de obligatorio cumplimiento en todos los manuales de estilo. Otras herramientas son la cita directa de la fuente, de la que el reportero se vale para subrayar la fidelidad de los hechos; la descripción de sucesos desde el sitio de ocurrencia; las declaraciones de testigos cercanos y representantes de la autoridad; el manejo de cifras y porcentajes, edades, fechas, horarios... Ellos relacionan la verdad y la credibilidad, aunque en la base de todo esté presente la selectividad que ejerce el reportero para escoger unos datos y omitir otros en su información.

#### **1.4.2 En interés del destino del canal comunicativo**

Como vimos antes, los destinatarios de los MDM atienden preferentemente noticias que satisfagan sus expectativas e intereses. Igual que los medios albergan objetivos comunicacionales que dimanen de su perfil, los lectores, oyentes, televidentes e “internautas” desean ser complacidos. En esa dirección se orientan sondeos de opinión y otras investigaciones que permiten perfeccionar diseños de forma y contenido.

Hoy los periódicos de diaria circulación se replantean formatos y estilos a la luz de la realidad: profusión de imágenes. Televisión e Internet son dos competidores para ser tomados muy en cuenta en numerosos aspectos: también en los valores de la noticia desde el punto de vista de los destinatarios o receptores.

En el año 2001, el diario norteamericano *USA Today* publicó su intención de “recuperar el texto como esencia de la prensa escrita”. (Jimeno, 2002:47) El cambio ocurrió en abril del 2001, según su directora, Karen Jurgensen, no solo porque no tiene sentido competir visualmente con la televisión ni con las páginas *webs* de noticias, sino también y, sobre todo, porque en la industria de la información el diario carece de razón de ser si no explica y analiza a fondo los problemas socioeconómicos que afectan directamente la vida de los lectores. Este es un buen ejemplo de cómo se toma en cuenta los intereses de los destinatarios al valorar la noticia y su tratamiento.

En ocasiones, el MDM no cuenta con un verdadero balance temático y regional que satisfaga el interés propio y el de sus destinatarios. Sucede cuando los responsables de difundir sufren una especie de ilusión gratuita y creen que todo lo que emiten es automáticamente atendido y decodificado, por ende, recibido, entendido y asimilado. Las consecuencias de esta “patología perceptiva” pueden ser más complejas en ediciones sobrecargadas de explícita intencionalidad ideologizante. La ideología explícita representa un valor noticioso de real interés cuando se presenta con mesura y profesionalidad. Pero si es monotemática, reiterativamente cansona, carece de amenidad y de actualidad, puede provocar un rechazo mayúsculo en el destinatario. Si los medios orquestan ese estilo a escala social, es decir, participan al unísono de lo mismo, entonces el rechazo se amplifica. En determinados contextos sociopolíticos, esta realidad no logra captarse mediante algún tipo de señal confiable a través del retorno del canal comunicativo por la prevalencia de mecanismos de auto cesura psicológica, que restan autenticidad a las opiniones del público. En tales circunstancias, un número importante de encuestados puede reprimir sus verdaderos sentimientos y mentir a los encuestadores. Consecuentemente, los criterios vertidos y recogidos carecen de valor

y distorsionan las conclusiones, como han demostrado sondeos de opinión e intenciones cuyos resultados fueron desmentidos posteriormente por hechos reales.

Algunos autores subrayan que un mal diseñado huracán de propaganda noticiosa reiterativa, carente de variación en el estímulo, cargado de malos augurios, vaticinios letales y otras consecuencias negativas para los destinatarios, puede invertir los resultados que se esperan. Sin quererlo, se obtienen respuestas contrarias a las deseadas al inducir el temor a discrepar públicamente de lo que la persona percibe a través de los MDM. Las respuestas públicas de los destinatarios podrían diferir sustancialmente de su verdadera percepción y sentimientos. El individuo expresaría su real intención solo en condiciones de privacidad, en las que desaparece el temor de sufrir represalias, como sucedería en el caso de manifestarse públicamente.

Pueden ocurrir otras variantes: los artículos y comentarios de una publicación, o de espacios informativos radiales o televisados, son muy extensos y no resultan tan atractivos y amenos como los periodistas y editores creen. Los temas que más aparecen en verdad no llaman la atención. El lenguaje y la presentación no atraen el interés del destino. Lo que los editores consideran llamativo resulta “un ladrillo” para el público... Esto y más sucede cuando el perfil del MDM no se ajusta verdaderamente a las características del público al que se destina. Igual ocurre si ejerce el voluntarismo político o empresarial con directivas que no toman en cuenta factores científicos y técnicos de la comunicación.

Los resultados de las investigaciones, de carácter fundamental y aplicado, contribuyen a resolver desajustes que no toman en cuenta los valores de la noticia en interés del destinatario. Esa valiosa información retroalimentadora no debe ir a parar a un buró exclusivo ni dormir en una gaveta para ser analizada tres meses después de terminado el estudio. Debe servir de inmediato a editores, periodistas, redactores y otros comunicadores del MDM para actuar consecuentemente.

Un medio de circulación nacional debe incluir noticias cuyos valores de proximidad (geográfica, ideológica, sectorial, etc.) se identifiquen con intereses informativos de los habitantes de las diferentes regiones que cubre. El dinamismo de los corresponsales es fundamental para solventar esta necesidad. En cada edición no es posible satisfacer todos los intereses, pero puede suceder que durante semanas o meses algunas importantes zonas del país hayan permanecido en silencio informativo al respecto de lo que en ellas ocurre sin que el MDM reporte. Esto debe enmendarse. El mismo análisis se aplica para los medios de circulación municipal o provincial.

### **1.4.3 En interés del MDM**

Los valores noticiosos de interés para los MDM se determinan en su perfil editorial. Todo lo expresado sobre objetividad, imparcialidad, libertad de prensa, etc., vale aquí. El periodista debe guiarse por estos valores de constante observación por parte de la dirección del medio, que mantiene actualizadas sus directivas sobre coberturas informativas de temas y sectores. Ellos incluyen tipos de noticias preferentes, ejercicio de la opinión crítica, investigaciones y el tratamiento de otros asuntos a través del periodismo provocado, cuando la gestión profesional del reportero va en busca de *elementos potencialmente noticiosos*, los descubre y desarrolla con arreglo a



los intereses del MDM, determinados por implicaciones de carácter comercial, político, ideológico o de otro tipo, con la intención de influir en la opinión pública.

Desde el punto de vista de los valores noticiables que interesan al medio, es importante no descuidar la preparación integral de los profesionales, quienes deben dominar todos los elementos que conforman la codificación e intervienen en orquestar cada edición impresa, radial, televisada o en línea con Internet. No se trata de que el reportero y el corresponsal se conviertan en expertos fotógrafos, camarógrafos, microfonistas, titulistas, operadores de computadoras, diseñadores, formatistas, coloristas, redactores, etc., sino de que conozcan suficientemente los oficios que en conjunto participan del quehacer periodístico. Sobre esto, el doctor Miguel Urabayen, español, periodista, profesor y conferencista en varias universidades, ha hecho notar que, especialmente en la prensa escrita, algunos diarios que tradicionalmente eran solo de textos, hoy utilizan otros elementos de presentación en busca de mayor competitividad en un mundo donde la imagen cada vez se impone con más bríos. Al respecto precisa:

...Son periodistas no sólo los redactores, sino también los fotógrafos, infografistas, diseñadores e ilustradores. Son periodistas del lenguaje visual, mientras que los redactores lo son del lenguaje escrito... Muchas facultades y escuelas de comunicación no tienen en cuenta que los futuros redactores deben terminar sus estudios con un conocimiento de lo que yo llamo Cultura de la imagen periodística impresa. En esos centros se prepara con cuidado y extensión la formación de quienes se encargarán de la parte escrita del periódico. Por supuesto, esto es indispensable. Los periódicos deben tener redactores bien preparados. Pero hasta ahora se ha olvidado la necesidad de que esos redactores tengan una cultura de la imagen, suficiente para poder combinar armónicamente su trabajo con el de sus futuros compañeros de lenguaje gráfico. (Urabayen, 2000:70)

#### **1.4.4 En interés del cliente. La agencia de noticias**

Por cliente podría entenderse al televidente, radioescucha, o lector. Pero a esos los vimos ya (epígrafe 2.1.2). Aquí se trata de otro cliente. Puede ser el anunciante que paga espacios, entonces sus intereses valorativos de la noticia se funden con algunos de los del propio medio. Es simple: el que paga manda y el que paga más, manda más. El MDM busca equilibrio entre los que pagan y la valoración de sus contenidos informativos. Un observador puede descubrir cuando una noticia encubre un anuncio sobre bondades de determinado producto o enmascara aspiraciones de cierto candidato político. Son recursos de la prensa de economía de mercado para satisfacer al cliente y vender más. El periodista sabe que debe subordinar su sagacidad a esas otras condicionales.

Las agencias de noticias se abastecen a través de sus propios corresponsales y reporteros, boletines oficiales y conferencias de prensa, colaboradores locales, periódicos, otras agencias y mediante el monitoreo de transmisiones radiales, televisadas y en línea con Internet. Suministran materia prima a MDM, sus principales clientes; aunque

otras entidades oficiales y privadas pueden suscribir el servicio habitual y el dirigido con el propósito de cubrir la inmediatez en sus necesidades informativas.

Las primeras agencias internacionales de noticias reconocidas de la era moderna son la Havas, fundada en Francia en 1835, que trabajó hasta 1940; la Associated Press (AP), de Estados Unidos en 1848; la Wollff de Alemania en 1849 y la Reuter, de Inglaterra, en 1851. En el siglo xx fueron creadas otras importantes agencias, entre ellas, United Press (UP), Estados Unidos, 1907; International News Service (INS), Estados Unidos, 1909; TASS, en la antigua Unión Soviética, 1918; SINJUA, República Popular China, 1937; France Press (AFP), Francia; United Press International (UPI), que fusionó a la UP y la INS norteamericanas en 1958; Prensa Latina (PL), Cuba, 1959, y otras. La Agencia de Información Nacional (AIN) se creó en Cuba en abril de 1974.

Algunas agencias se presentan públicamente como empresas periodísticas independientes para reforzar una imagen de imparcialidad y objetividad. Desde una oficina central valoran, filtran y originan el grueso de sus despachos y, en dependencia de su poder económico, disponen de corresponsalías en las más importantes ciudades. Otras agencias asumen públicamente su papel como difusoras de información oficial en representación del gobierno en determinados países y así son vistas y citadas. La actualidad y la información constituyen los puntos focales del trabajo reporteril diario de las agencias para enviar despachos informativos a sus clientes: escritos, fotográficos, radiados, en video, por correo electrónico o en línea con Internet. Las agencias compiten entre ellas y establecen acuerdos de mutua colaboración en la cobertura informativa regional. Consecuentemente deben mantener lo más actualizada posible su tecnología de transmisión. En la actualidad, utilizan computadoras y se enlazan por canales telefónicos, microondas y satélites. Históricamente este servicio se valió de medios tales como postas de caballos y ferrocarril. Adquirió un desarrollo progresivo importante con las comunicaciones a través del telégrafo, radioteletipos y telex. Junto a series de despachos noticiosos y de otros géneros informativos, en varias ediciones diarias que incluyen el seguimiento actualizado de los principales acontecimientos, las agencias comúnmente suministran servicios especiales, consistentes en el tratamiento de temas informativos a través de géneros periodísticos dirigidos a sus suscriptores. Por ejemplo, la Agencia de Información Nacional, ofrece cuatro tipos de servicios especiales: para transmitir por su circuito o radio a clientes habituales, los dirigidos a MDM nacionales o provinciales con carácter de exclusividad (atendiendo a los intereses valorativos de esos órganos), los destinados al exterior y los que se confeccionan para periodistas, turistas y otros visitantes extranjeros, sobre la base de cubrir sus necesidades informativas específicas. Como otras similares, la AIN confecciona boletines impresos y mantiene páginas actualizadas en la red de Internet con vínculos digitales que permiten a los clientes acceder inmediatamente a un conjunto de ofertas informativas especializadas.

Esta compleja actividad determina que los reporteros y corresponsales de las agencias de noticias se guíen por estrictas normas de redacción, técnicas y operativas, diseñadas para uniformar procedimientos y estilos con el propósito de cumplir cabalmente las exigencias impuestas por la inmediatez, los intereses particulares de sus clientes y la transmisión simultánea por varios canales. Sobre las normas en general trataremos más adelante. (epígrafes 3.1.2 y 3.5)

La era de Internet impuso nuevo dinamismo al trabajo de las agencias. Las más importantes aparecen en la red informática: Reuters, DPA, AFP, CNN y otras hallaron aliados de fuerza en las transmisiones en línea y se esfuerzan en mantener niveles competitivos elevados para sus publicaciones en los cibermedios y sus clientes.

Reuters, considerada la agencia más grande del mundo, expandió sus coberturas informativas en Internet en virtud de una creciente demanda, lo que se tradujo en una multiplicación de sus ganancias... La era del tiempo real en la información comenzó en los ochenta con el fenómeno de la CNN, el primer noticiero mundial de veinticuatro horas en directo. En los noventa, el paulatino despliegue de medios en la red y el surgimiento de nuevos servicios de información *on line* provocaron que el paradigma de la frecuencia periódica se vea superado por uno nuevo: el del directo permanente. La red hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa y ya se utiliza en paralelo a la televisión para transmitir acontecimientos mundiales en tiempo real... (Hanelori, 2001:54)

---

## II parte:

# Espiral informativa

### 2.1 LO LOCAL TRASCENDENTE

Lo visto hasta aquí sirve de premisa en el análisis de este epígrafe, que trata asuntos cotidianos para los corresponsales: ¿Cómo detectar lo trascendente en los hechos locales? ¿Cómo lograr que un acontecimiento local resulte de interés para un destino informativo más amplio?

Olfato periodístico, aptitudes, talento, capacidad, experiencia acumulada, como usted quiera llamar a esa condición que distingue al reportero sagaz del desprevenido, al creativo del rutinario, al productivo del infecundo, al documentado del desorientado, al rápido del lento... Pudiéramos seguir comparando atributos hasta conformar una caracterización del bueno y del malo. Pero especímenes puros de lo uno o de lo otro no acostumbran a aparecer en nuestro entorno. Lo más normal es una mezcla de cualidades. Las palabras mágicas para inclinar la balanza hacia el lado positivo parecen ser capacitación, estudio, dedicación, esfuerzo, observación, paciencia, y sobre todo pensar, analizar, proyectar, actuar... Pretendo afirmar que no existe un reportero o un corresponsal, que posea todas las cualidades y ningún defecto. O viceversa. Todos somos perfectibles. Basta reconocerlo en nuestro autoanálisis crítico para comenzar a perfeccionarnos, porque esa es una precondition universal del crecimiento, no en estatura corporal, sino en profesionalidad y profundidad. Sin todo eso, amigo mío, la misión primaria del corresponsal en un territorio será muy difícil de cumplir: hallar lo noticiable donde a simple vista no sucede nada importante, o al menos así les parece a los habitantes del lugar y a los visitantes ocasionales, acostumbrados, quizá, a un medio de mayor bullicio, en el cual las noticias, afirman los que de allí llegan, “están a la patada”, como diría un gallego amigo mío, corresponsal de un diario madrileño.

Sucede que los jefes de información y de corresponsalías exigen constantemente a sus subordinados, humildes reporteros y corresponsales, que envíen más de lo bueno

y trascendente. Por supuesto, no se cae un avión todos los días (por suerte para los pasajeros), ni tampoco, por fortuna, azota un huracán cada semana, ni una madre pare séptuples cada mes –los quintuples ya no son tanta noticia–, ni el Papa nos visita todos los años; ni el equipo de beisbol de la localidad gana el campeonato cada año –del último que ganó quizás nadie se acuerda–, y si encima usted está en una provincia o en un municipio, las probabilidades de que ocurran tales “grandes acontecimientos” se reducen casi a la nada. Es aquí cuando usted, joven corresponsal recién nombrado se pone las manos en la cabeza y grita al borde de la exasperación: “¡Buena, ¿pero es que aquí no sucede nada?!” Si así lo hace, amigo mío, habrá emprendido el camino cuesta abajo. Lo mejor, lo más acertado es que luego de las anteriores reflexiones sonría con optimismo, busque sus herramientas y comience a andar. Recuerde que la vida está repleta de pequeñas cosas importantes. Ese universo espera por usted y pondrá a prueba su capacidad creadora. Elevada su autoestima, usted se mirará en un espejo y repetirá hasta la saciedad que es el más sagaz descubridor de hechos locales trascendentes. Ya está en la calle. ¿Adónde encaminarse? A las fuentes de noticias, naturalmente. Sí, pero, ¿a cuáles? Pueden ser muchas y diversas, como veremos en la tercera parte de esta publicación. Lo importante es que usted sepa descubrirlas. Abra sus entendederas mentales y sus sentimientos. ¡Sí, sus sentimientos!, y en su andar de preguntón incansable se enterará de que Juanita, nieta de un humilde carbonero de la Ciénaga de Zapata, uno de aquellos primeros seres humanos analfabetos que enfrentaron la invasión mercenaria en Playa Girón, acaba de regresar luego de cumplir una misión internacionalista como médico en Sudáfrica. ¿No le sugiere un reportaje de trascendente interés? Corresponde ahora a sus habilidades desarrollar el tema con profundidad y amenidad.

Hay mucho más, no se apesure. Ya anotó que Carlos, el tornero de la fábrica de jarcias, acaba de ganar un premio con una innovación que ahorrará miles de pesos al país. Se enteró de que en la estación de pastos y forrajes Indio Hatuey pusieron a punto una nueva tecnología para la crianza de bovinos que permite obtener más leche con menos alimento. Supo que Cheo, el barrendero de la zona 17 de la playa, acaba de ser homenajeado porque no hay calles más limpias y brillantes que las que él pule diariamente con su escobillón. Se enteró de que en el hospital provincial introdujeron tecnología de mínimo acceso para varias intervenciones quirúrgicas. En la parada de ómnibus escuchó que el establecimiento número uno de Transporte de CUPET ganó por quinto año consecutivo la condición de vanguardia nacional. Luego de asistir a la plenaria provincial del Fórum de ciencia y técnica, anotó, como sagaz observador, más de quince aportes significativos a la economía nacional, cuya mención solo ocupa un párrafo en el informe, pero de los que pueden desprenderse quince experiencias trascendentales para varios sectores los cuales esperan por su ampliación informativa en futuros reportajes, entrevistas y comentarios. Espere, que todavía hay más, permítame refrescar en párrafo aparte.

Grandes extensiones de la empresa agropecuaria *El ternero amarillo* están cubiertas de marabú, mientras que el aprovechamiento de la jornada laboral es allí de apenas cuatro horas diarias. Lo supo en una asamblea de balance del sector. A través de varios clientes se enteró de que en el establecimiento *Ali Babá* estafan a los consumidores con precios alterados. Supo que un grupo de avispados “luchadores”

está sustrayendo materias primas, que después vende en los puntos de acopio de la empresa de recuperación (se lo dijo uno de los informantes confidenciales, que usted suele captar como colaboradores o *fuentes alternativas*). Los estudiantes de la secundaria del barrio de *Vieja Linda* comentan en el parque lo deteriorada que sigue su escuela a pesar de que recibieron materiales para repararla. Un amigo suyo que trabaja en un hotel de turismo le comentó acerca de las contribuciones que efectúan los empleados para financiar la compra de medicamentos. Una obrera de la *fábrica de tipiricos de colores* se quejó ante usted, en su calidad de periodista, de que ella y otras compañeras han sido despedidas injustamente por un administrador voluntarioso, lividinoso y encaprichado. Si quiere puedo seguir. Hay todavía mucho más de donde extraer materia prima. De lo aplaudible y de lo censurable, de lo elogiabile y de lo criticable, para noticias y para comentarios, reportajes y todo lo demás que usted, aspirante a corresponsal estrella, sabe hacer. Recuerde que la vida es lo más parecido a una telenovela. Y al público le gustan. Retomaremos el asunto más adelante, en la tercera parte. Ahora concéntrese en la elaboración de los temas. No es necesario que le sugiera cómo. Existen suficientes textos sobre redacción, además de lo que aprendió en la escuela de periodismo. Basta que tenga presente la imperiosa necesidad de ser ameno, evadir el “teque”, el verbalismo, la fastidiosa manía de sermonear, esa que quizá ahora mismo me está criticando, suprimir la linealidad e introducir armoniosas curvas de interés.

Sobre lo local trascendente lo invito a leer (epígrafe 2.4) algunas experiencias de corresponsales de larga y fructífera trayectoria.

## 2.2 PERIODISMO PROVOCADO

El prestigioso periodista checo Julio Fucik –mundialmente conocido por su *Reportaje al pie de la horca*–, quien ofrendó su vida en la lucha contra el fascismo, durante de la Segunda Guerra Mundial escribió la siguiente observación sobre el trabajo reporteril en el prefacio de un libro que tituló: *Hechos de la Tierra del Socialismo*.

Un buen reportaje se hace con pequeños hechos concretos, con realidades de rico colorido, pero no excepcionales. Sólo con ellos es posible crear una imagen vívida y fiel de las gentes y los sucesos, que se llama reportaje. Tales realidades menudas pero típicas no abundan generalmente; es preciso buscarlas, extraerlas desde el fondo de los sucesos corrientes, husmearlas en la materia amorfa y aparentemente gris de los días ordinarios. Si quieres valorar a un reportero, tienes que juzgar no solamente cómo escribe, sino también cómo ve.

Por su parte, el profesor Vladimir Hudec, en su libro *El periodismo, esencia, funciones sociales, desarrollo* anota:

El reflejo de la realidad en el periodismo no se puede considerar como un hecho aislado, separado de su contexto social, sino como un proceso continuo, puesto que solamente el incesante reflejo de la realidad, recogida y moldeada por el pe-

riodista que escribe los anales de nuestro tiempo, puede penetrar en la conciencia de las masas como un conocimiento cada vez más profundo, veraz y preciso de la realidad actual. Y sólo así el periodismo puede contribuir a hacer que las masas asuman actitudes conscientes. (Hudec, 1980:40)

En los escritos de Fucik y Hudec hallamos referencias comunes a *la gente, a lo humano actual*, susceptible de ser captado, elaborado y amplificado por ese observador profundo que debe ser el periodista. De eso tratamos al enfocar lo local trascendente, y ahora, al abordar lo que algunos autores han denominado **periodismo provocado**.

Guiándose por los valores de la noticia, el reportero repasa fuentes potenciales y detecta conductas, experiencias, realizaciones científicas, sociales, educativas, productivas, culturales... Sin representar paradigmas de los clásicos acontecimientos noticiables, ellas son susceptibles de trascender mediante una labor periodística.

Las efemérides brindan oportunidades especiales para relacionar acontecimientos, desarrollar investigaciones, retomar sucesos que en su día fueron tan notables que periódicamente se les recuerda.

No hay que inventar, los hechos esperan por el talento creativo, capaz de transformarlos en un suceso digno de reportaje –género típico del periodismo provocado (epígrafe 2.3.3)–, entrevista, crónica u otro trabajo de interés para el destinatario. Utilizados con profesionalidad e intención pueden contribuir a informar bien, orientar y educar. Con esa gestión el comunicador aporta elementos cognoscitivos que permiten reforzar convicciones ideológicas progresistas, compartidas por el MDM y el corresponsal. También pone al descubierto falacias, argucias, mentiras y propósitos diversionistas de la prensa controlada por intereses contrarios, o muestra la verdadera cara del modo de vida en regímenes caracterizados por la explotación de unos hombres por otros. Son noticias, en fin, buscadas y halladas con la intención de cumplir una labor comunicativa integral, de propósitos definidos. ¿Quiere ejemplos? Veamos: La emigración ilegal es un hecho recurrente. Instigadas por leyes anticubanas que favorecen acciones irresponsables, algunas personas continúan mordiendo el anzuelo y arriesgan sus vidas y las de sus familiares en travesías marítimas carentes de seguridad. El suceso no es nuevo, sus valores noticiosos de actualidad y originalidad han sufrido el desgaste que causa lo reiterativo en el tiempo. Casi podría interpretarse como un lugar común. Pero cada vez que sucede involucra a seres humanos. Toca al periodista brillantar la información mediante el tratamiento actual y original que sea capaz de imprimir a su trabajo. Veamos: Será de interés el relato mismo de circunstancias y consecuencias padecidas por fallidos emigrantes. Los testimonios de quienes después de llegar al “paraíso prometido” constataron que la realidad frustraba sus expectativas pueden contener historias aleccionadoras. Las declaraciones de personas que padecieron en carne propia al quedar abandonadas por los que se marcharon y se olvidaron de ellas podrían aportar facetas humanas significativas. Como vemos se trata de “las realidades de rico contenido, pero no excepcionales”... No excepcionales, pero susceptibles de convertirse en un gran trabajo periodístico.

Ejemplos de buen periodismo provocado se hallan a diario en la prensa cubana. También nos encontramos con enfoques fallidos en su intencionalidad comunicativa por excesos al explicar lo implícito, pues cansan al destinatario con recurrentes calificativos de

corte ideológico que, de tanto repetirlos, anulan su efectividad, o por pretender ignorar realidades que pesan sobre la existencia cotidiana: escaseces, salarios insuficientes, arbitrariedades administrativas..., de hecho restan credibilidad y parecen desconocer la inteligencia del público, que reacciona con el rechazo: deja de leer, de mirar, de escuchar... Lejos de ignorar las verdades del entorno social, el corresponsal eficaz va a los protagonistas para saber cómo resuelven los problemas, de qué manera los afrontan y sobreviven; qué sustancia, impalpable pero sentida, retroalimenta sus esperanzas y despierta el optimismo advertido en la familia a la que un esfuerzo mancomunado de sus conciudadanos le devolvió nueva y mejor la casa que el ciclón le derribó; qué agradecimiento guarda en su corazón la madre a la que médicos del hospital salvaron la vida del hijo; cuánto valen realmente el disfrute de víveres, electricidad, teléfono, servicios de salud, y otras prestaciones, subsidiadas o gratuitas, como la educación, el acceso a la recreación, a las playas, o el clima social de tranquilidad, en contraposición a las tarifas, costos, discriminación, opresión, riesgos y otros padecimientos típicos de las sociedades de consumo. Son temas de periodismo provocado al igual que pueden serlo los aniversarios de sucesos históricos, culturales, deportivos, económicos, políticos, revolucionarios, etc., porque brindan la posibilidad de planificar con suficiente tiempo trabajos de variado interés, acudiendo a la imprescindible documentación auxiliar en fuentes pasivas, pero sin olvidar que no hay que contar de nuevo la historia, sino vincularla al presente, hallar la arista de actualidad, el dato no divulgado, la anécdota inédita, el ejemplo inspirado en el suceso al que hacemos referencia.

### 2.3 PRINCIPALES GÉNEROS PERIODÍSTICOS: SÍNTESIS CARACTERÍSTICA

Los géneros periodísticos poseen un origen natural. Su clasificación y características corresponden a la manera particular de las personas para comunicarse entre ellas. Hay quienes para transmitir un suceso comienzan con los detalles, las circunstancias aledañas, y van postergando la esencia para el final, hasta que usted, cansado y apurado, le exige: ¡Dime la noticia! El que hablaba le narraba un cuento. Pero usted le pedía una técnica del periodismo: datos esenciales, las respuestas a las clásicas seis preguntas del encabezamiento. De eso se trata. El periodista en su labor cotidiana recurre a diferentes formas de estructurar sus trabajos, atendiendo a aspectos específicos según su intención comunicativa. Para ello se vale de géneros periodísticos, metodológicamente diferenciados.

Antes vimos la noticia como materia prima básica de la que se nutre el reportero. Cuando a ella añadimos detalles ampliatorios, que brinden otros elementos cognoscitivos, estamos en presencia de la **información** como género.

Aunque todos los géneros periodísticos, incluidas la noticia y la información, llevan implícito el ejercicio del criterio por parte del comunicador y del MDM que lo emite (desde la selección misma de hechos hasta la presentación y redacción que recurren a técnicas conocidas para opinar sin que se note), por extensión didáctica se acostumbra a clasificarlos en **informativos** y **de opinión**. Los primeros: noticia



e información, no contienen opiniones explícitas, mientras que los segundos incluyen análisis, reflexiones, afirmaciones, negaciones y otras formas de manifestar el criterio, la toma de posición, el apoyo, la crítica, el respaldo... del que redacta o de quienes le ordenan.

Para seleccionar un género el reportero debe conocer y dominar las similitudes y las diferencias que presentan.

El **artículo** y el **comentario** son géneros de opinión por excelencia en los que se plasma el criterio y la firma del redactor. Cuando el artículo aparece sin firma expresa la política y los puntos de vista de la Editorial, es decir, del MDM que lo difunde y del grupo u organización del cual es órgano oficial.

La **reseña** es una variante que se emplea sobre todo en temas de cultura y deporte. Mezcla la información y el comentario ligero. Utiliza la descripción de un acontecimiento acompañada de valoraciones cualitativas mediante las cuales el redactor introduce opiniones generalmente a partir de sus impresiones. Se utiliza, por ejemplo, al informar sobre la apertura de una exposición, un estreno cinematográfico, teatral o de otra manifestación artística, el desarrollo de un partido de beisbol, u otros similares.

También son géneros de opinión el **reportaje** y la **entrevista**. El primero es considerado el más completo por abarcar variedad de fórmulas y recursos comunicativos, mientras que la segunda brinda la oportunidad de expresar los puntos de vista a un tercero que se dirige al destinatario por conducto del periodista, cuyas opiniones también pueden aparecer explícitamente, en dependencia del estilo que utilice. Las diferencias básicas radican en que el reportaje y la entrevista se apoyan en experiencias vivas: observación en el terreno y relato de los hechos, declaraciones, testimonios de otras personas, etc., mientras que en el artículo y el comentario el redactor enfoca el asunto a partir de su propia percepción y análisis.

Las particulares impresiones y sentimientos personales que un suceso causa en el que escribe suelen expresarse a través de la **crónica**, estimada como el género más difícil y cercano al estilo literario. Valiéndose de la crónica, la visión subjetiva del periodista recrea la noticia desde puntos de vista que procuran despertar fibras de la sensibilidad humana.

Algunos textos para la enseñanza del periodismo a veces incluyen otros géneros, tales como correspondencia con los lectores, narración deportiva, crítica especializada, necrológicas, mesa redonda, panel de prensa, conferencia de prensa, etc. En verdad se trata de modalidades organizativas de la gestión periodística o variantes de los géneros que hemos visto, con mayor o menor precisión de aspectos técnicos estructurales y del lenguaje, atendiendo al grado de especialización con que se aborden los temas noticiables.

### 2.3.1 Información

Veamos este ejemplo extraído al azar del periódico *Granma* del 4 de julio del 2002 para que nos sirva de base de estudio:

**CIEGO DE ÁVILA. Los rendimientos y la producción de la Empresa de la piña de Ciego de Ávila aumentaron más de tres veces en los últimos cinco años** y la entidad, única de su tipo en el país, reafirma así el avance hacia

la total recuperación de la reina de las frutas, que tuvo un significativo descenso a finales de la década de los 90.

La introducción del riego de agua por goteo y aspersión, la vinculación del hombre a los resultados finales de la producción, la mejor organización de la fuerza laboral y la entrada en el perfeccionamiento empresarial, posibilitaron que durante el último lustro el rendimiento aumentara en 2 500 quintales por caballería y la producción en 63 000.

En los datos subrayados, el corresponsal contesta a las preguntas: qué, quién, donde, cuándo, y brinda la esencia de la noticia. Los restantes elementos que aparecen en el *lead* aportan información adicional y podrían haber sido añadidos en párrafos posteriores. La expresión: reafirma así el avance hacia la total recuperación de la reina de las frutas contiene una opinión explícita del que redacta, pues no se remite a fuente oficial alguna, y sería más apropiada para un comentario. En el segundo párrafo el corresponsal aporta otros elementos informativos, que nos dicen *cómo* se obtuvo la respuesta al *qué* y este se amplía.

En otros cuatro párrafos el corresponsal, muy acertadamente, cita la fuente autorizada y esta ofrece datos adicionales, que permiten al destinatario formarse un juicio sobre la solidez de lo alcanzado, los proyectos para consolidar el trabajo, la dimensión de la empresa y el destino de las frutas “incluido el mercado interno, la industria y los restaurantes vegetarianos abiertos en Ciudad de la Habana”. Podría haber añadido datos complementarios para esclarecer el significado de haber entrado la empresa en el perfeccionamiento empresarial, los costos y el grado de rentabilidad que obtiene. Ellos contribuirían a una mejor comprensión por parte de los lectores de términos económicos actuales. Nuestro objetivo es subrayar cómo un tema económico puede conducir a tratamientos más o menos completos en su elaboración noticiosa a través de la **información periodística**. Solo pretendemos despertar interés analítico y mostrar las posibilidades comunicativas en la medida en que los trabajos reúnan la mayor cantidad posible de datos importantes, que contribuyan a educar, además de divulgar logros y otros valores. Por ejemplo, el *lead*, quizá pudo estructurarse así:

CIEGO DE ÁVILA. La Empresa de la Piña de esta provincia aumentó más de tres veces sus rendimientos y producción en el último quinquenio, mediante la introducción de nuevas tecnologías y superior estímulo salarial a los trabajadores, todo ello posibilitado por su entrada en el sistema de perfeccionamiento empresarial.

Con un *lead* clásico respondemos en orden a las preguntas: quién, dónde, qué, cuándo, cómo y por qué. Suprimimos el elemento personal de opinión explícita del que escribe (*se reafirma así el avance hacia la total recuperación...*), pues en una información sería más apropiado en boca de la fuente. Elevamos la importancia del

cómo y traducimos el significado de “la vinculación del hombre a los resultados finales de la producción”, porque se trata de una expresión común del lenguaje administrativo, que no es de fácil entendimiento para el público no especializado, y empleamos otra más directa, cuya semántica se aproxima mucho más a la comprensión e interés del lector: superior estímulo salarial.

Algunos autores refieren que el término información debe asumirse en sentido genérico cuando no ha tomado una “forma” determinada. Pero esa acepción más bien correspondería a un tipo común de información, no periodística. En la práctica reporterial suelen utilizarse indistintamente los conceptos noticia e información para nombrar a un mismo género periodístico. Pero en términos didácticos parece aconsejable identificar la noticia como el suceso inédito y la información como el tratamiento periodístico primario del suceso, más general, de redacción impersonal y ajustada a la técnica de pirámide invertida: encabezada por un *lead* que adelanta los elementos esenciales y los párrafos siguientes enfocados en orden de interés decreciente. Las informaciones así concebidas llenan el mayor tiempo de los noticieros radiales y televisados, así como las páginas de la prensa escrita que circula diariamente en soporte de papel o en línea con Internet y el correo electrónico.

Se conocen varias fórmulas para adecuar los encabezamientos informativos a la naturaleza particular de las noticias. Además del orden clásico del *lead*, visto antes, los manuales de periodismo ofrecen esquemas de ajuste variable en atención a los elementos informativos que se desee resaltar, de manera que las respuestas a las seis preguntas clásicas: quién, qué, dónde, cuándo, cómo y por qué, tendrían diverso orden y podrían prescindir del cómo y el por qué en el primer párrafo para desarrollarlas después, en aras de hacer más directa la información principal. (Benítez, 1983:66)

### **2.3.2 Opinión y análisis. Artículo y comentario**

El artículo y el comentario son por excelencia los géneros que el periodista emplea para opinar explícitamente. Puede tratarse de su propia opinión, la del MDM o la de un tercero, oculto detrás de la firma del redactor.

Se caracteriza el artículo por tratar con profundidad un tema en todas sus implicaciones, buscar las respuestas a varias preguntas mediante análisis y argumentación. El redactor desarrolla una tesis y expone conclusiones que por lo general aparecen al final del trabajo. Si faltan esos enfoques no podemos afirmar que el escrito en cuestión sea un artículo periodístico.

Hasta hace poco algunos especialistas en comunicación social señalaban que el artículo era un género más apropiado para la prensa escrita, porque esta permite al lector reflexionar sobre lo leído, releer, tomar notas, discrepar y dialogar en soliloquio con el autor. En la actualidad esas mismas características son enriquecidas en los cibermedios de ediciones computadorizadas. Sus destinatarios aprecian ventajas de la radio, la televisión y la prensa escrita con todas las posibilidades reposadas que esta ofrece, incluida la de archivar al instante, más las de grabar y diferir la lectura, o incluso, interactuar y enviar en el momento sus propias opiniones.

Desde el punto de vista didáctico podemos identificar tres partes definidas dentro del artículo: introducción del tema, desarrollo y conclusión.

Para introducir el artículo se emplean generalmente cuatro variantes. Una de ellas parte del hecho noticioso que le da origen. El redactor se refiere a esa noticia, o reproduce su *lead* textualmente. Si se trata de un tema histórico recuerda la esencia del suceso, lo que en su día fue noticia. También el articulista puede comenzar con una afirmación directa en la que opina y anticipa su tesis.

El desarrollo del artículo pretende convencer o persuadir al lector de la tesis del periodista, quien cuenta con varias técnicas para sus objetivos comunicacionales. Una de ellas es la **definición**. Consiste en exponer los conceptos que maneja el redactor para enjuiciar. También se utiliza la **ejemplificación**, que goza de muchas simpatías porque permite expresar las ideas de manera didáctica. La **pormenorización** detalla los hechos que usted está tratando, lo que refuerza la credibilidad de su análisis. Prestigiosos articulistas estiman que esta técnica es básica para el tratamiento de asuntos históricos. La **comparación** por analogía o contraste es muy efectiva para desarrollar el artículo. Suele utilizarse en asuntos de corte económico y social. La **argumentación** permite elaborar un juicio a partir de ejemplos y pormenores que antes ofrecimos al lector **con el propósito de refutar puntos de vista** y evidenciar la certeza de nuestras ideas. En un artículo pueden combinarse las técnicas referidas y de hecho así sucede. Identificamos diferentes tipos de artículos, atendiendo a su extensión y otras consideraciones: editorial, comentario, investigación y reseña.

Redactar un artículo impone antes reflexionar sobre el tema que se tratará, obtener documentación apropiada, pensar las ideas y los puntos de vista que serán expuestos, la profundidad y extensión del desarrollo y la tesis que cerrará el trabajo. Es decir, un artículo requiere preparación, porque va destinado a un lector analítico, dispuesto a un esfuerzo intelectual y que, seguramente, tendrá su propia opinión sobre el tema. No puede el periodista improvisar porque corre el gran riesgo de hacer el ridículo.

El cierre o conclusión es fundamental. Se trata de lo que le queda al destinatario al final, donde se sugiere una acción, una idea, una reflexión. El uso de imágenes, metáforas, alegorías y otros recursos estilísticos son importantes siempre que estén bien traídos para provocar una reacción emocional.

El **comentario** es una variante del artículo que contribuye a la interpretación de los hechos de la cotidianidad y, por consiguiente, educa, orienta y organiza. Se caracteriza por ser más corto que el artículo clásico y por buscar la respuesta a una sola pregunta. También se basa en un suceso o noticia, pero en este caso la actualidad es fundamental, porque el periodista va a emitir una opinión inmediata. Al respecto, el experimentado comunicador y profesor Hugo Rius Blein, nos dice:

El comentario, por su brevedad, busca enfrentar al lector con opiniones cuya veracidad tiene que establecer por medio de hechos; está muy basado en la noticia misma. Es bastante perecedero. El comentario de un hecho de actualidad hoy puede que mañana pierda vigencia; en cambio, un llamado artículo propiamente dicho es una investigación que tiene mucha más extensión y mucha más perdurabilidad... (Rius, 1987:18)

Obviamente, las pretensiones del comentario son menores. Por lo tanto el tema que aborde no podrá desarrollarse desde variados ángulos, sino que ha de enfocarse hacia uno

de ellos, el que precisamente interesa tratar. Por ejemplo, la noticia del incumplimiento de los planes de producción de leche en una determinada región puede ser motivo de un comentario de actualidad o de un artículo de análisis. Al estudiar el tema en el terreno y realizar las investigaciones correspondientes, el periodista podría identificar causales como el escaso aprovechamiento de la jornada laboral o incumplimientos en los horarios de trabajo, insuficiente disponibilidad de alimento para el ganado, manejo inadecuado del rebaño, baja natalidad, falta de estímulo salarial, ineficacia administrativa, o una combinación de esos factores. Un comentario presentaría el tema, enumeraría las incidencias y abordaría la consecuencia global del incumplimiento productivo con una conclusión exhortativa en no más de cuarenta o cincuenta líneas de texto. Un artículo, sin embargo, abordaría cada uno de los factores negativos antes mencionados mediante un análisis apoyado en la investigación realizada por el periodista, que incluiría el asesoramiento de especialistas y seguiría el esquema antes explicado. Por supuesto, la confección de este artículo demandaría más tiempo de elaboración y espacio para publicarlo, y su contenido tendría un efecto comunicativo de sostenida utilidad. En el ejemplo que hemos abordado, otros géneros periodísticos, tales como el reportaje y la entrevista, contribuirían a orquestar una campaña para propiciar el incremento de la producción láctea, como veremos más adelante.

### 2.3.3 Reportaje

El reportaje es el género de géneros, propio de las formas de periodismo provocado (epígrafe 2.2). Durante su trabajo de campo el periodista despliega iniciativas para investigar, obtener declaraciones, grabar, observar y anotar, y luego utiliza su talento para redactar y editar. En el reportaje siempre están presentes la entrevista y la información. Puede incluir elementos del comentario y subjetividades propias de la crónica, además de fotografías, gráficos, dibujos, tablas estadísticas, mapas y otros medios ilustrativos. Existen varias definiciones del reportaje, entre ellas las que expresan que se trata de *la noticia con lupa* o la *radiografía de la noticia*. El reportero y el corresponsal pueden emplear este género con una intención comunicativa acentuada en hacer trascender lo local con creatividad y amenidad.

En el ejemplo que vimos antes sobre el incumplimiento del plan de producción láctea en un territorio, el reportaje sería el género más adecuado para abordar el tema, indagar en el terreno y ofrecerle al lector una visión mucho más completa, vigorosa y emotiva de lo que ha sucedido, exponiendo vivencias personales mediante la técnica narrativa y descriptiva, así como las consecuencias que acarreará el suceso. Podríamos insertar declaraciones de especialistas, obreros, dirigentes sindicales, administrativos y políticos con la intención de identificar el origen de los problemas y plantear una solución basada en la síntesis de los elementos analíticos acopiados. Todo desde una óptica periodística, es decir, con un lenguaje ameno, imágenes sugerentes, evitando tecnicismos, excluyendo argumentaciones justificativas carentes de fundamento, y con recursos expresivos que sostengan el interés del destinatario hasta el final.

El reportaje admite la utilización de técnicas literarias en el tratamiento del tema. En la actualidad son casi imprescindibles, aunque sin caer en excesos. Debe tomarse en consideración que las modernas tecnologías posibilitan variedad de recursos expresivos, sobre todo la televisión y los cibermedios. En la prensa escrita y radial, el

periodista que domina las herramientas adecuadas logra que su trabajo salga de la linealidad y muestre matices y profundidades atractivas. Echemos un ojeada a lo que opina el destacado periodista Lisandro Otero:

Hablar de literatura y periodismo como dos entes dispares es como tratar de hallar la semejanza entre dos jimagüas por el largo de la nariz. He dicho en otras ocasiones que el periodismo es literatura plana o que la literatura es periodismo cúbico. ¡Hay tantos espléndidos escritores que han sido soberbios periodistas, como es el caso de Daniel Defoe, Swift, Voltaire, Mark Twain, José Martí, Mauriac, Ilya Ehrenburg, Hemingway y Graham Greene, entre muchos otros! Es cierto que si no se adopta una actitud vigilante con la prosa, el ejercicio del periodismo y sus urgencias pueden deteriorar el estilo, pero no siempre es así. La literatura ayuda, por otra parte, a ejercer un periodismo más observador, profundo e intenso. Ahora se habla del “nuevo periodismo” que incluye técnicas narrativas dentro del reportaje. En mi caso nunca he sentido que el periodismo me ha lastrado en nada, al contrario, me ha obligado a ejercitarme en el manejo de la prosa. Habilidad que no se ejerce se marchita y cuando más se practique, con propósitos cualitativos, tanto más se dominarán las normas del oficio. (Margolles, 2000:71)

La relación entre literatura y periodismo es un tema polémico. Unos defienden la comunión de estilos en el llamado **nuevo periodismo**, mientras que otros critican el desborde imaginativo en géneros que deben ser eminentemente noticiosos. Todo exceso es funesto. Algunos reporteros bisoños, en su afán de innovar, se olvidan de la técnica periodística y convierten cualquier nota en una novela, con lo que solo consiguen incomunicar. En otras ocasiones recurren al culteranismo o establecen analogías con acontecimientos históricos que dan por sabidos en el destinatario, sin mayores explicaciones, y el resultado es el mismo: apagar el receptor o echar a un lado el periódico.

Comúnmente se admite que el llamado **nuevo periodismo** se inició oficialmente con la publicación de la novela-reportaje *A sangre fría*, del norteamericano Truman Capote, en 1965, aunque algunos estudiosos, como el periodista Carlos Morales, afirman que las raíces literarias de ese tipo de periodismo pertenecen al siglo XIX, y que el estilo comenzó a decaer en 1980...

Cuando un diario informa acontecimientos actuales, es decir noticias, está obligado a hacerlo de manera veraz, rápida y concisa, sin rodeos ni petulancias de estilo que introduzcan ruidos e interfieran la comunicación. O como apunta el propio Morales:

...los contenidos actuales –inherentes al hombre moderno– deben ser suministrados sin juguetes, sin florituras y, por supuesto, sin estulticias... No hay que olvidar que el New Journalism nace como un género literario, no periodístico. Es más inventivo que descriptivo y Wolfe lo considera un sucedáneo de la novela, no de la noticia. ¡Ahí está la clave! (Morales, 1999:71)

A continuación ejemplifica lo que no admitiría un jefe de redacción como encabezamiento de una noticia de treinta muertos, en una catástrofe incendiaria:

Tin marín de do pingué, cúcara mácara títere fue, yo no fui, fue teté, pégale, pégale que ella fue...

Así, como si fuera un juego de niños que se pasaban la culpa de uno a otro, sin importarles la tragedia, así se negaban ayer, en Caracas, los cinco piromaniacos del Chacao que le prendieron fuego al residencial La Caminadora, con un saldo de 30 personas muertas y pérdidas por 500 millones de bolívares.

Morales afirma que lo anterior "...es un *lead* atractivo, innovador, juguetón, casi original... Pero también una aberración informativa y casi un insulto a la inteligencia de los lectores y a la sensibilidad de las familias afectadas. Estamos, entonces, ante un problema de forma y fondo, de equilibrio entre contenido y continente”.

Lo cierto es que el abuso de las técnicas narrativas, y sobre todo la mala práctica de introducir elementos ajenos a la realidad, dándolos como hechos concretos en ciertos reportajes para procurar impactos sensacionalistas, ha contribuido a menguar la simpatía por los valores del *nuevo periodismo*. Pero las chapucerías de algunos no representan argumentos suficientes para anular el empleo de imágenes y metáforas, ni impiden desplegar la imaginación y la intertextualidad dentro de marcos referenciales auténticos. Ejemplos válidos los tenemos también por acá, basta citar *Sucedió hace 20 años*, conjunto de crónicas publicadas en el diario *Granma* y recopiladas luego en dos tomos. (Pérez Betancourt, 1978:72) Utilizando el estilo del *nuevo periodismo*, a través de un lenguaje novedoso, esos trabajos obtuvieron elevados índices de comunicación social al abordar acontecimientos ocurridos dos decenios antes del asalto al cuartel Moncada para devolverlos a la actualidad con frescura y amenidad, típicas de la comunión entre técnicas literarias y periodísticas, gracias a lo cual perdurarán.

### 2.3.4 Entrevista

Solo a jueces y periodistas les es lícito preguntarlo todo, reza un antiguo manual. El juez obtiene respuestas por su autoridad para exigir las. El periodista debe valerse de su habilidad para preguntar y de una técnica para obtener las declaraciones deseadas. La entrevista está presente en toda gestión reporteril, incluso cuando se trata de captar información auxiliar en fuentes pasivas. Debemos distinguir entre entrevistas para obtener datos de una noticia y declaraciones relacionadas con el hecho noticiable. Como género, la entrevista pertenece al periodismo provocado, pues parte de la intención del reportero estimulada por la noticia en sí, en su contexto de actualidad. Por ejemplo: Un obrero es proclamado Héroe del Trabajo en reconocimiento a su historia laboral, lo que constituye noticia. Es pertinente que el reportero utilice el género entrevista para proyectar la dimensión de esa personalidad en sus múltiples facetas: humana, laboral, histórica, etc. Metodológicamente las entrevistas se acostumbran a

clasificar en tres grupos: de actualidad, de personalidad y biográficas, aunque en una de ellas pueden concurrir elementos típicos de otra.

**La entrevista de actualidad** posee un valor principalmente informativo, busca respuestas de los protagonistas vinculados de alguna forma al hecho noticiable.

**La entrevista de personalidad** parte del reconocimiento de una prominencia y del interés general que se supone en el público por conocer sus pronunciamientos acerca de un hecho o detalles mismos de la existencia del entrevistado. En este último caso, el valor periodístico de lo humano prevalece sobre otros. Las preguntas buscarán respuestas, a veces de índole polémica, a temas que pueden ser de interés científico, social, político, ideológico, cultural, etc. Son objeto de estas entrevistas jefes de Estado y otros altos funcionarios de visita en el país, artistas o deportistas famosos, y en general las llamadas figuras públicas, porque con frecuencia están envueltas en hechos noticiosos, culturales y sociales de trascendencia. En ese caso el valor de la prominencia aparece agregado al de actualidad.

**La entrevista de orden biográfico** corresponde a una personalidad sobresaliente y de larga trayectoria, de la que por algún motivo especial: aniversario, visita, éxito, jubilación, premiación u otro, resulte pertinente referir los detalles más sobresalientes de su vida personal y pública. Aunque se acostumbra a desarrollar tales sucesos en orden cronológico, este puede ceder en la redacción para ganar en amenidad y alternar los momentos de mayor notoriedad e interés social.

**También se realizan las llamadas entrevistas de encuestas.** Generalmente no son más que declaraciones que toma el periodista acerca de un tema de actualidad y aparecen en forma de respuestas a una pregunta formulada a varias personas para obtener juicios valorativos, afirmativos o negativos. Tratan de captar el estado de opinión del público, por ejemplo la intención de voto en unas elecciones. Pero detrás de ellas frecuentemente está el verdadero propósito de contribuir a la formación pública de opiniones con un fin específico, que puede ser el reforzamiento de políticas, criterios, y en general valoraciones de alcance social trascendente (epígrafe 2.9).

En los tres tipos de entrevistas personales analizados, el periodista se informa antes sobre su entrevistado y confecciona un cuestionario básico de preguntas cuyas respuestas serán imprescindibles para lograr su objetivo. El entrevistador debe estar psicológicamente preparado para introducir variantes en su plan de entrevista, si comprueba que es necesario: ¿Grabar o no grabar? ¿Tomar notas o no? Improvisar nuevas preguntas que sigan el rumbo de la conversación. Captar la esfera de interés de su interlocutor. Ganarse su confianza. Descifrar su lenguaje corporal: gestos, muecas, miradas..., valen por muchas palabras no dichas, reveladoras de diferentes estados de ánimo, coincidencias o discrepancias. Son una especie de semáforo que indica al entrevistador cómo está siendo aceptado su interrogatorio, sus insinuaciones, su conversación, la comunicación cara a cara y, consecuentemente, podrá adecuar su conducta.

**La redacción de la entrevista escrita** puede asumir diferentes modalidades: preguntas y respuestas, tipo reportaje, íntimo diálogo al que asiste el lector, respuestas que implican las preguntas, la contextualidad de respuestas o el espíritu del diálogo.

El *lead* de la entrevista informa la trascendencia de lo que va a decir el personaje.

**Quién dice qué o Qué dice quién.**

**La entrevista radial** es espontánea por su actualidad. Exige síntesis, no sugerir explícitamente las respuestas mediante la propia pregunta. Por ejemplo: *¿También*



*usted opina que los carnavales han sido un éxito? Mejor: ¿Qué opina sobre los últimos carnavales? Se debe dejar hablar al entrevistado (después podrá editarse), captar las impresiones por el micrófono y ser creativo para llenar los espacios de silencio (baches) e inducirle confianza.*

Recuerde: hay que improvisar, ninguna entrevista se parece a otra. Las entrevistas de actualidad son importantísimas para interesar a los destinatarios, y no para que el entrevistado se dé lustre ni el entrevistador lo ensalce. Hay que describir el ambiente en que transcurren las entrevistas de personalidad y biográfica. Algunos especialistas en el género recuerdan que la cara, antes que cara es careta, y aconsejan: “más que los rasgos físicos, interesan los del alma”. Las manos dicen mucho de lo que la boca calla, y el atuendo expresa miles de ideas. La puntuación matiza *cómo dice* el que contesta. Al final usted está obligado a plasmar su impresión sobre el entrevistado. Pero no falte a la verdad, aunque no la exprese toda... su destinatario tendrá también una valoración y una impresión del entrevistado, y de usted, el entrevistador.

### 2.3.5 Crónica

Es este posiblemente el más polémico de los géneros periodísticos. ¿De qué se trata? En primer lugar de ponernos de acuerdo sobre lo que estamos abordando. Difícil, porque a través de los años, enjundiosos teóricos de “lo periodístico”, empíricos cultivadores de crónicas laureadas y *escribidores* varios no han coincidido en nada, o en muy poco, o han discrepado unos de otros de manera radical al teorizar e intentar ponerse de acuerdo para definir qué es y cómo se arma una crónica. Sucede que el argot tradicional alude a variados tipos de crónicas, atendiendo a los temas que aborden: crónica deportiva, cinematográfica, social, roja... En realidad, esos trabajos corresponden más bien al género de reseña informativa. Al analizarlos, se comprueba que en la mayoría de las ocasiones se trata de una información de descripción cronológica en la que se insertan breves comentarios o glosas. Así la reseña deportiva trata el desarrollo de eventos de ese tipo y el autor los comenta progresivamente; la cinematográfica se refiere al mundo del cine, estrenos de películas, y asuntos concomitantes; la social versa sobre el mundillo de bodas, bautizos, cumpleaños, aniversarios y otras fiestas. Son noticias destinadas a un público reducido y los interesados de alguna forma pagan para que se publiquen. La crónica roja trata sucesos policíacos de toda índole y toma su calificativo de los hechos sangrientos, de los cuales la prensa sensacionalista hace grandes despliegues para llamar la atención y vender más.

Evidentemente, el género crónica, como actualmente se siente, es otra cosa. Si ya vimos **lo que no es**, intentaremos identificar algunos **rasgos de lo que es**, a partir de un análisis estilístico y de contenido.

Se trata de un trabajo periodístico que parte de un hecho de actualidad, o que intencionalmente se vincula a esta en fechas conmemorativas de eventos que en su día causaron gran repercusión (efemérides, aniversarios...). La crónica ofrece una valoración íntima, e intenta comunicar un sentimiento al destinatario mediante recursos literarios que sensibilicen las fibras emocionales y produzcan un tipo de reacción afectiva.

No existen patrones técnicos cerrados para la elaboración de crónicas, en tanto se trata de una creación de muy personal estilo, aunque se observa la recurrencia a

fenómenos contrastantes, tales como las comparaciones. *Generacional*: padre-hijo, abuela-nieto; *social*: pasado-presente, discriminación-accesibilidad, analfabetismo-oportunidad de estudiar, injusticia-justicia; *volitiva*: vejez-juventud, minusvalidez-proeza y otras. Se trata de recursos de fundamento para dramatizar el suceso dentro de la medida y los límites marcados por el talento artístico del cronista, porque, como bien han hecho notar calificadas plumas, confeccionar una crónica (escrita, radial, televisada o en los cybermedios) es como soplar vidrio para hacer una fina copa, al más mínimo descuido: exceso, defecto, sobredimensión, hiperbolización, cursilería o sensiblerismo, se quiebra, desaparece. Sobre esto, un destacado cronista ha escrito:

La sensibilidad, la inspiración, la emoción, son aspectos muy importantes de la condición humana, que todo aquel que escriba debe cuidar con suma atención. La sensibilidad periodística, ese radar para captar lo mejor de lo que nos circunda, procesarlo en letras e imágenes y después devolverlo con digna afectividad comunicativa, ha de ser objeto de tratamiento especial. Convencido estoy de que esa sensibilidad, que tiene mucho de artística, nos acompaña, en mayor grado o menor, desde nuestros primeros movimientos en la vida. Pero ya, como herramienta del desenvolvimiento profesional, necesita de un lazarillo que guíe sus pasos por el mejor camino, o de lo contrario corre el riesgo de convertirse en sensiblería barata. De lo anterior no puede desprenderse la idea de “sensibilidad como don divino”, capaz de armar maravillosas estampas, sino de recurso de primer orden que puede salvarnos o hundirnos. (Pérez Betancourt, 1987:78)

La crónica admite el diálogo, la reflexión; describe y narra una historia real y la matiza con ingeniosidad sugerente, interpreta, la noticia, puede ser corta o extensa, en dependencia del asunto y del aire creativo del cronista, que debe cuidar de no pasarse ni de quedarse corto. De eso se trata, porque la copa se puede romper...

### **2.3.6 Encuestas de opinión y de divulgación**

¿Cómo piensa un sector de la población acerca de un proyecto de ley cuya promulgación tendría consecuencias determinadas para él? ¿Qué opinan los oyentes sobre la programación de la emisora local? ¿Cómo perciben los niños los programas infantiles de la televisión?... Cuando se indaga con seriedad profesional, las respuestas a estas y muchas otras preguntas pueden prevenir acerca de los criterios prevalecientes en la llamada opinión pública y, por consiguiente, orientar sobre bases comunicativas científicas para que las decisiones satisfagan o se adecuen a las expectativas de la mayoría. En teoría una encuesta pulsa el estado de esa opinión pública. Se trata de formular una o varias preguntas a muchas personas, mediante un cuestionario científicamente elaborado para captar respuestas individuales veraces de cuyo análisis en conjunto se deriven estadísticas promedio que permitan arribar a conclusiones dentro de un aceptable rango de credibilidad. Apoyados en esas encuestas, los MDM también predicen acontecimientos y refuerzan la validez de argumentos en los géneros de opinión.

En los países de economía de mercado proliferan tipos de encuestas que llevan a efecto medios de difusión e instituciones públicas y privadas especializadas en técnicas para sondear la opinión. El objetivo es estudiar el grado de preferencia y aceptación social de marcas comerciales, candidatos electorales, artistas, películas, música, MDM, hábitos de consumo y cuanto sirva de base para el posterior diseño de campañas publicitarias. Cuando los sondeos se realizan honestamente y con técnicas adecuadas pueden arribar a conclusiones válidas. Pero la práctica demuestra que la intencionalidad propagandística recurre demasiado frecuentemente a mostrar fraudulentos “resultados de encuestas” para inducir la intención de consumo y las acciones de los indecisos sobre la base de que imiten las “mayoritarias actitudes de quienes opinaron conforme a los resultados de la encuesta que presentan”. En estos casos el sondeo deviene maliciosa presentación pública de la opinión. Es un instrumento de engaño.

También los MDM y otras entidades realizan encuestas con el objetivo de propagar una intencionada opinión. En este caso no se trata de obtener estadísticas promedio, sino de formular determinadas preguntas a personas pertenecientes a sectores previamente seleccionados, con el premeditado propósito de obtener concisas respuestas positivas acerca de lo que se quiere inducir: la compra de una específica marca de jabón, el voto por determinado candidato, la aceptación de un decreto o la adopción de otras conductas. Estas encuestas se fundamentan en actitudes imitativas del destinatario y en el convencimiento mediante argumentos de fácil asimilación.

El procedimiento anterior también puede emplearse con propósitos legítimos para propagar conductas socialmente favorables. Se realizan entrevistas cortas a personas seleccionadas, pertenecientes a grupos sociales cuyas características e intereses se asemejen. Por ejemplo: estudiantes que cursan el último año de la enseñanza media y aspiran a ingresar en la carrera profesoral de nivel universitario. El interés sería reforzar criterios positivos acerca del magisterio con el propósito de estimular la matrícula de un mayor número de jóvenes y cubrir las necesidades docentes en un período mediato. Esta encuesta podría incluir a varones y hembras residentes en diferentes localidades, a los que se les formularían dos o tres preguntas acerca de su vocación y las razones positivas que alegan para estudiar pedagogía. Requieren cuidadosa elaboración a fin de no caer en repeticiones mecánicas de conceptos, hiperbolizar, idealizar o contradecir realidades conocidas, porque, lejos de contribuir al objetivo, provocarían rechazo.

Por su interés metodológico veamos ahora algunas características del *sondeo flash*.

Se trata de una encuesta en la que el número de preguntas no debe exceder de diez, y mejor tres o cuatro. La muestra y demás consideraciones metodológicas cumplen los requisitos de una encuesta convencional, por lo tanto se preguntará a una amplia cantidad de personas, lo que se consigue con un mayor número de encuestadores, porque el *sondeo flash* es una herramienta para medir actitudes y opiniones acerca de un fenómeno coyuntural actual o previsto para un futuro inmediato, por eso hay que procesar los datos con prontitud. Las preguntas deben formularse atendiendo al problema objeto de estudio, sin desviaciones. A continuación exponemos en forma resumida una experiencia de *sondeo flash* que se explica por sí sola, relatada por Jorge Arroba, matemático, director de la Escuela de Ciencias de la Universidad Central de Quito, Ecuador:

En la primera quincena del mes de marzo de 1996 el Alcalde de Quito se enfrentó a un sector de los transportistas urbanos por una ordenanza municipal que res-

tringía la circulación de los autobuses en la ciudad, a fin de proteger el medio ambiente. Los choferes sitiaron la ciudad y la bloquearon atravesando sus pesadas unidades en las arterias principales de la urbe.

Ante semejante actitud, inédita en la capital ecuatoriana, existían dos opciones: o se daba marcha atrás o se mantenía la ordenanza. En el proceso de tomar una decisión, las autoridades municipales recibieron la recomendación de investigar sobre la reacción de la ciudadanía ante las dos posibles salidas que tenía el problema.

Fuimos consultados a las 08h30.

Actuamos inmediatamente diseñando un cuestionario que contenía tres preguntas, a más de aquellas que sirven para identificar demográficamente al encuestado. Las tres preguntas claves fueron:

**¿Está de acuerdo con que se restrinja la circulación de los autobuses?**

**¿Qué haría si se ponen obstáculos en las calles?**

**¿Qué haría para disminuir la contaminación en la ciudad?**

Se elaboró el diseño de la muestra y los encuestadores salieron a consultar la opinión ciudadana. Nueve horas después, a las 17h30, una vez procesada la información obtenida, nuestra recomendación fue: “la ordenanza debe mantenerse porque el 78% de la ciudadanía así lo reclama”. Se procedió como la ciudadanía demandaba y la consecuencia fue que al día siguiente el bloqueo terminó y la circulación vehicular volvió a ser normal sin los autobuses “que contaminaban”. (Arroba, 2000:80)

Lo importante en estos sondeos es detectar y determinar por dónde van las tendencias de la población. No se trata de adivinar el futuro, ya que los comportamientos y opinión cambian frente a diversos estímulos como: opiniones de líderes, medidas coyunturales, actuaciones de políticos y otras.

## 2.4 ALGUNAS EXPERIENCIAS DE CORRESPONSALES DE DIFERENTES MDM

*¿Cómo detecta lo local trascendente dentro del universo noticioso de su región, qué dificultades afronta y cómo las vence?* Fue la pregunta clave formulada a corresponsales de órganos nacionales en la provincia de Matanzas. Sus respuestas muestran actitudes, recursos, olfato, resultados; sirven de referencia.

**Hugo García, licenciado en periodismo, corresponsal del diario *Juventud Rebelde* y reportero del semanario local *Girón*:**

La mayoría de las veces lo que pudiera considerarse noticia para los medios provinciales no parece trascendente a los homólogos nacionales. Entonces los corresponsales

deben desestimar un número importante de informaciones y sufrir “las presiones” de funcionarios de diversos sectores que se molestan porque en los medios nacionales no salió reflejada la hazaña de su colectivo, tal vez alguna individualidad. La experiencia como corresponsal de *Juventud Rebelde* ha sido una escuela. En su redacción central no les obsesiona el volumen de trabajos que envías, sino la calidad y repercusión. Podría ilustrar con ejemplos del acontecer diario.

Un sábado, en vísperas del Día de las Madres, alrededor de las seis de la tarde un tornado asoló el poblado de Manguito. Fue difícil, aún sobre las once de la noche, obtener una completa información, debido a que las fuentes oficiales se negaban a brindar lo que sabían preliminarmente. En una breve nota de veinte líneas decidí confirmar el hecho y su envergadura, aunque sin los numeritos que siempre ilustran y, pese al déficit informativo, trascendió internacionalmente.

El fallecimiento de la mujer más longeva de Cuba fue rebotado por todas las agencias y medios nacionales e internacionales. ¿Cómo tuve la certeza de que era la más vieja de nuestro país? Si hubiese escrito que había fallecido una mujer de 117 años podría, de hecho, llamar la atención de los lectores y de algún que otro medio; pero afirmar que era la más anciana de Cuba elevó la trascendencia de la información. El archivo permitió salvar ese detalle. Ahora bien, sostener que estaba entre las más longevas del mundo no tuve cómo confirmarlo y corrí ese riesgo, *Juventud Rebelde* también, y esa fue la clave de su impacto.

El paso destructivo del huracán Michelle no solo deberá ser recordado por su devastación, sino también por el ingenio de los periodistas para publicar las interioridades de esa desgracia. Ante la exigencia de que enviara trabajos de géneros mayores y sin un transporte adecuado asumí retos nunca antes conocidos por mí, tales como realizar un reportaje por teléfono, con fotos que me facilitaron los fotógrafos de Girón, o armar otro con nombres de damnificados y lugares de residencia que me facilitaban choferes y periodistas que habían estado en los lugares del hecho. Podría mencionar otros ejemplos, pero este ilustra bien la labor de cualquier corresponsal y sus riesgos. Al enterarme por otro colega de que en la Ciénaga de Zapata reside un compañero de uno de los Héroes prisioneros en Estados Unidos (Gerardo Hernández Nordelo) lo localicé telefónicamente. En dos sesiones entrevisté al cienaguero, que posteriormente me envió dos fotos, una con el Héroe en Angola, y otra suya. Repercutió ese material y aún hoy no conozco personalmente al entrevistado.

Cuando se efectuó una reunión provincial evaluativa de la participación estudiantil en movilizaciones hacia el trabajo productivo, los elementos noticiosos correspondían solo al ámbito local. Pero descubrí entre los visitantes al Inspector nacional del Censo de población y viviendas y decidí tomarle declaraciones sobre la participación de los estudiantes en esa tarea. Y lo fundamental, el pronóstico del país sobre la cantidad de cubanos. Este resultó el más importante dato informativo, y con exclusividad.

He aprendido que el corresponsal puede valerse para confirmar hechos y enriquecer los de su cosecha propia. Luego vendrán las precisiones y aclaraciones, pero el primer golpe noticioso (no me refiero al famoso palo periodístico) no puede esperar a mañana. En este caso expondré un ejemplo que considero negativo. Se trata de un incendio que devastó grandes extensiones de montes en la Ciénaga de Zapata durante más de una semana. Me enteré casualmente como a los dos días de comenzado el

siniestro. Las fuentes oficiales que debían brindar información cerraron sus puertas. Hasta resultaba difícil confirmar el hecho. Mediante llamadas a amistades de la zona, y a otras personas desconocidas, con números tomados de la guía telefónica, obtuve declaraciones y me formé una idea de la magnitud del incendio. Pero recibimos una directiva por parte de autoridades de la provincia de no divulgar la noticia. Sin embargo, avisé de lo que sucedía a la redacción central de *Juventud Rebelde* y esta envió un reportero a la Ciénaga de Zapata (con auto y fotógrafo esta vez) y al otro día los medios provinciales tuvieron que “fusilar” (copiar) la información de ese diario. Fue una amarga, pero a la vez útil experiencia para las fuentes oficiales que, equivocadamente, asumen el papel de censores absolutos, y para los reporteros y corresponsales.

En otra ocasión sustrajeron del teatro Sauto la escultura en mármol titulada *Vendedor*. A los medios provinciales se les prohibió publicar esa información. Logré algunos detalles sobre la pieza robada y otros pormenores de la expoliación, aunque mi fuente se negó a que la mencionara y, mucho menos, parte de la confidencia que me ofrecía. No obstante, envié la noticia enriquecida con datos internacionales de INTERPOL, que alertaban a los demás centros culturales del país para que velaran porque el patrimonio no fuera dañado. Tuvo amplia repercusión internacional, a pesar de que no era de las piezas más valiosas que atesora la mencionada institución cultural.

Los hechos noticiosos de la provincia generalmente cuentan con una arista que los salva para lanzarlos a los lectores nacionales. Ahí está el éxito de que lo aparentemente local, pueda trascender nacionalmente.

### **Nelson Barreras, licenciado en periodismo, corresponsal del Noticiero Nacional de TV y reportero de TV Yumurí:**

En nuestro país la noticia generalmente hay que construirla a partir de descubrir lo trascendental, que casi siempre coincide con lo humano. ¿Qué hay en este lugar, en este individuo, en este grupo, en este hecho, que pudiera ser de interés para una gran mayoría de personas? Es la pregunta que siempre me hago para hallar lo que puede trascender. Hay temas que son muy locales, pero a partir de sus valores humanos se trabajan con éxito. Sobre esto pueden ponerse numerosos ejemplos, hasta los de un hombre que limpia la playa, trabajo que a simple vista es intrascendente, alguien que recoge desechos, latas, botellas, papeles..., que dejaron millares de personas. Este hombre percibe un bajo salario y a simple vista no posee mucha cultura, pero cuando usted le pregunta por su labor, él refiere la satisfacción que experimenta al terminar y contemplar la playa limpia para que la disfruten personas que no conoce, y luego le habla del medio ambiente y del equilibrio ecológico, y usted se da cuenta de que está delante de un personaje noticiable de múltiples posibilidades.

Por supuesto que la televisión tiene sus características. Las imágenes son imprescindibles. Por eso las reuniones, más que para trascender en sí mismas como noticia, pueden servir de fuente en las que el corresponsal capta información de interés para después acudir al terreno, donde están los protagonistas, los que originan las noticias.

En la práctica reporteril uno va acumulando experiencias que le permiten distinguir lo potencialmente trascendente y lo que solo posee interés local. Es importante

que el reportero cuente con la colaboración de las fuentes para acceder a los lugares donde hay noticias. A veces organismos y organizaciones niegan esa posibilidad. Por ejemplo, durante las reparaciones de la termoeléctrica Antonio Guiteras, de Matanzas, directivas administrativas negaron el seguimiento informativo de los trabajos cuando estos se prolongaron más allá del cronograma original. Se trataba de una obra de gran interés y repercusión social por lo que representa esa generadora de electricidad. Durante una etapa solo se emitieron notas oficiales. Esto, en mi opinión, entorpecía el flujo normal de la información y, lejos de resolver algún problema, originaba comentarios, rumores, dañaba la credibilidad de la prensa, impedía que los protagonistas revelaran sus proezas laborales y que la gente aprendiera a apreciar la labor de muchos héroes anónimos. Enfrentar esas anomalías también es responsabilidad del periodista. Pero los niveles de dirección podrían contribuir a que hubiera menos desgaste personal en el empeño.

**Bárbara Vasallo, licenciada en periodismo, reportera radial y corresponsal de la Agencia de Información Nacional (AIN):**

No es fácil, porque hay que buscar noticias que sean de interés nacional e internacional. Con las nuevas tecnologías, Internet y todo eso cuesta más trabajo porque crece la urgencia de inmediatez. Pero se puede hacer a través de acontecimientos novedosos y, sobre todo, de profundo sentido humano. ¿Cómo lo hago? Averiguando, buscando, caminando mucho, muchísimo; mediante decenas de llamadas telefónicas diarias, afrontando las dificultades de transporte para conocer hechos que se originan en zonas lejanas e intrincadas... Hacer trascender lo local es algo que se logra con la experiencia, el olfato, los años de trabajo; se intuye. Yo lo puedo hacer y lo hago. ¿Un ejemplo? El grupo Corimacao de teatro en la Ciénaga de Zapata, un lugar muy alejado, intrincado, de difícil acceso. Allí llegó un día un actor llamado Manuel Porto, de reconocido talento y dedicación, aglutinó a una serie de personas, viejos y jóvenes, y los enseñó a hacer teatro. En los poblados más distantes de la Ciénaga ya no solo juegan al dominó y beben ron. También conocen de teatro. Ese escenario, los artistas aficionados, los pobladores, constituyen objeto de una noticia de interés trascendente. ¿Dificultades? El transporte, lograr que te atiendan por teléfono y que las fuentes te den los datos que requieres. A veces colaboran y otras no. En este caso se trata de funcionarios que se autoconsideran dueños absolutos de la información. Por ejemplo, me interesó hacer un trabajo periodístico con dos esculturas de madera y pintura policromada originales en el museo provincial. No me quisieron brindar los datos, aduciendo que se trataba de una documentación privada. Alegaron que a los visitantes se les ofrece una brevísima información y que no profundizan porque alguien está haciendo una investigación sobre esas esculturas, o la hizo y espera que se la publiquen. Tuve que acudir a fuentes alternativas, algunas de ellas bajo el compromiso de no revelar sus nombres para obtener datos de interés para mi trabajo. Es uno de los variados ejemplos que te encuentras en el camino de la búsqueda noticiosa, de lo local trascendente, puedes tropezar con obstáculos mayúsculos por parte de individuos o instituciones que niegan el acceso a la información.

---

# III parte:

## El comunicador periodístico

### 3.1 ORGANIZACIÓN PERSONAL

“¿Qué pasa por el Mundo?”, fue lo primero que preguntó el legendario explorador Livingstone en 1870, al ser hallado en la selva africana por el periodista Henry Morton Stanley, en cumplimiento de un mandato del director del *New York Herald*, después de una afanosa búsqueda, cuyas crónicas hicieron historia en el periodismo moderno. Desde entonces esa pregunta se ha tomado como paradigma de la primera cuestión que a diario se formula cualquier destinatario de un MDM. A ella se responde con noticias. (Enciclopedia del periodismo, 1966:87)

Para el corresponsal que cubre un territorio o para un reportero, la pregunta del desayuno podría estar entre estos signos de interrogación: ¿Qué pasa en la provincia, en el municipio, en el país, en esta región del planeta, en esta esfera del quehacer humano? Para contestarla acertadamente necesita estar completamente informado. Para lograrlo, ante todo debe organizarse. Esto se traduce así:

Dominar sus herramientas de trabajo y las peculiaridades de su MDM.

Confeccionar planes.

Orientarse e investigar en el terreno entre las fuentes de información primarias y alternativas.

Entrenar la observación y tomar notas adecuadamente.

Verificar el canal de codificación y transmisión.

Conocer y evadir los errores más frecuentes en la redacción.

Preparar y utilizar operativamente la documentación auxiliar para el trabajo periodístico.



Sin pretender agotar el tema, en los epígrafes siguientes trataremos estos puntos con mayor detenimiento.

### 3.1.2 Herramientas de trabajo. Peculiaridades del MDM

¿Cuáles son las herramientas de trabajo práctico de un reportero?

**Lápiz y libreta**, por supuesto, herramientas históricas, imprescindibles aún hoy. Si tiene bolígrafos mucho mejor, más de uno, no sea que se le acabe la tinta cuando esté tomando notas y tenga que pedir prestado. ¿A usted no le ha ocurrido? A mí sí, y qué pena...

**Libreta de teléfonos y direcciones electrónicas actualizada.** Debe realizar diariamente numerosas llamadas y cursar mensajes para contactar fuentes habituales y alternativas, consultar, comprobar datos..., y debe tener a mano los números telefónicos y también las direcciones electrónicas de sus informantes potenciales. No confíe solo en los directorios oficiales. Son sumamente pesados y no pueden cargarse hacia todas partes. Pero entréñese en usarlos. En determinadas circunstancias resultan útiles para localizar números públicos a los que no llamamos habitualmente. También sirven para hallar direcciones si uno dispone de suficiente paciencia.

En dependencia del plan reporteril del día, hay que portar algunas de las siguientes herramientas y accesorios: **Microprocesador portátil** debidamente dotado de batería y preferentemente programado para transmitir a su MDM vía telefónica. En este caso, necesitará un *modem* de comunicación que le permita autonomía en su gestión comunicativa. Si se enlaza vía satélite –nunca se sabe los recursos que alguien puede tener– no se olvide de la antena acoplada... Por supuesto, se da por sentado que el reportero conoce bien las técnicas de procesamiento y transmisión digitales. ¿Cómo dice? ¿Que no dispone de esos equipos?, pero no va a renunciar a tenerlos, ¿verdad? Entonces no demore ni un minuto más en aprender. El saber manipularlos o no podría marcar la diferencia en su ascenso profesional. Si va a transmitir desde donde se origina la noticia para ganar inmediatez, recuerde que **la máquina de escribir portátil** con una buena cinta y el imprescindible papel todavía son muy útiles para redactar rápido y claro. La televisión, por las complejidades de su tecnología, cuenta con personal especializado que habitualmente acompaña al reportero y se ocupa de cargar los bártulos de grabación y transmisión. Pero si usted es un “corresponsal multipropósito”, no se olvide de la cámara y todo lo demás. ¡Ah!..., le recomiendo que haga ejercicios físicos para mantenerse en forma.

**La grabadora con micrófono acoplado** es una eficaz colaboradora. Le permite ser más ágil en las entrevistas y obtener sonidos inéditos en la fuente para ulteriores trabajos de géneros. También es útil para tomar declaraciones e incluirlas en la información del momento. En la prensa escrita sirven para grabar de fuente directa lo que más tarde habrá de citarse textualmente, o registrar textos y elaborarlos en forma diferida. Alerta: en ocasiones, lejos de facilitar inmediatez, la grabadora entorpece. Esto ocurre cuando el reportero se habitúa a depender de ella, pues frecuentemente se ve obligado a localizar los datos básicos de la noticia dentro de una larga cinta y desperdicia un tiempo precioso. En este caso, la tradicional libreta de notas es insustituible. ¿Tiene grabadora? Muy bueno. No se olvide de las baterías, y si dispone de un transformador, llévelo: uno nunca sabe cuando

las pilas alcanzan y debe economizarlas. Recuerde la cinta. Un casete de repuesto siempre se agradece. ¿Cómo dice? Que no cuenta con grabadora. No se acompleje. Otros con más hicieron menos. Memorícelo y refuerce su autoestima. Tome notas. ¿Aprendió taquigrafía? ¿No le gusta? Realmente, ayuda mucho, si es cuidadoso y después entiende sus “garabatos”. Pero lo mismo le sucede al que escribe tan apresuradamente que luego necesita un experto calígrafo para descifrar su propia letra.

Cuando la redacción se realiza en el terreno y desde allí se transmite por escrito, un pequeño diccionario saca de apuros. Tener a mano el manual de normas de redacción, estilo y procedimientos ayuda mucho. Este folleto no debe emular con diccionarios y enciclopedias, necesita ser manuable y contendrá exclusivamente lo normado por el MDM para el que se trabaja, lo que no aparece en ninguna otra parte: extensión de los párrafos, uso de determinados apelativos y calificativos, características de las entradas informativas (*leads*), escritura de cifras, sistema de medidas que debe emplearse, fecha, extensión de los párrafos y de las informaciones, etc. Las normas operativas refieren formas para que el reportero y el medio emitan información, atendiendo al destinatario y los géneros periodísticos. Las agencias de noticias acostumbran a ser muy precisas en estos aspectos. Sobre este tema comenta el documentado profesor Martín F. Yriart:

Para ser verdaderamente útil, un manual de estilo debiera ser un conjunto mínimo de reglas operativas que permitiera producir cada edición... de manera tal que su audiencia pudiera recibir el mensaje con el mínimo de costo cognoscitivo y que quienes lo producen pudieran hacerlo con el mínimo de esfuerzo, manteniendo la identidad del producto en cada instancia. Esta definición se aparta de las convencionales de los manuales destinados a la promoción de la imagen pública de los medios como producto de consumo, sea en la versión de texto escolar o la de producto de escaparate. Replantea la noción de manual de estilo como manual de producción, que engloba no sólo los aspectos léxicos, semánticos y gramaticales..., sino además y sobre todo las herramientas y operaciones que garantizan que el producto sea lo que sus editores desean... Un manual realista debiera formular cada tarea como una regla de fácil comprensión, seguida de un ejemplo negativo, otro positivo, y la explicación en términos de conceptos fundamentales y experiencia de por qué es mejor una que otra. Si es posible, debiera agregar como nota al pie de página, lecturas recomendadas para ampliar la comprensión del tópico. Porque un buen manual resuelve problemas concretos pero, por sobre todo, enseña a pensar, para que a quien lo usa no deba aplicársele aquella sentencia de que el hombre es el animal que tropieza dos veces con la misma piedra. (Yriart, 1998:90)

### 3.1.3 Planes de trabajo

Conozco colegas que cuando escuchan decir planes de trabajo suben la guardia y pelean a la defensiva. Hay quienes casi se ofenden. “¿Qué es eso de andar planificando la actualidad?”, aducen, en ocasiones, airados, porque tal parece que al pretender que confeccionen planes se duda de su capacidad olfateadora de noticias. La práctica demuestra

que los planes de trabajo no entran en contradicción con la dinámica de la noticia. Todo lo contrario, devienen indispensables para elevar la eficiencia y contribuyen a la estabilidad psíquica del reportero, porque les facilita orientarse cada día y proyectar su gestión comunicativa.

Realmente se trata de cuatro tipos de planes integrados en un **método organizativo** que estimula el pensamiento, el análisis de las fuentes potenciales de información y el entorno social en función de los requerimientos editoriales, de acuerdo con el perfil del MDM para el que se labora (epígrafe 1.2). El plan admite la flexibilidad que exige la dinámica de la noticia, economiza tiempo y guía el trabajo.

**Plan mensual:** Incluye temas de periodismo provocado para anticipar la elaboración de géneros e informaciones en relación con acontecimientos que ocurrirán en el futuro inmediato. Responde al programa editorial del MDM, efemérides, conmemoraciones y agenda de eventos. Fija fechas de captación de datos, elaboración y entrega del producto terminado. Contiene solicitudes específicas de la redacción central respecto a acuerdos concertados con clientes y otras necesidades editoriales del medio. Establece fechas de entrega. En las agencias de noticia también prevé demandas de transmisiones para el circuito habitual y solicitudes especiales de diferentes MDM. Proyecta la documentación auxiliar del reportero para cada trabajo.

**Plan semanal:** Adecua y prioriza en el período los temas de periodismo provocado previstos en el plan mensual. Contacta fuentes y concerta entrevistas. Ajusta fechas de entrega. Incluye y programa nuevas coberturas informativas, según la agenda del plan mensual. Comprueba la disponibilidad de documentación auxiliar requerida en la etapa. Anticipa y coordina el transporte necesario.

**Plan del día siguiente:** Confirma fecha y hora de eventos informativos que debe cubrir, según el plan semanal. Incluye coberturas de última hora. Comprueba la información auxiliar. Verifica la disponibilidad del transporte.

**Plan del día calendario:** El reportero sabe como empezar su jornada de hoy porque lo pensó ayer. Está orientado y puede aprovechar eficientemente su tiempo. Dispone de un plan para el día de hoy al que le incorpora urgencias de último minuto, si las hubiera, y establece sus prioridades. Ahora traza la táctica de cobertura informativa que seguirá a través del canal de comunicación. Debe pensar en las características de los eventos que le esperan, *cómo* (por qué canal) transmitirá, *qué* despachos emitirá y *cuándo lo hará*, atendiendo al perfil de su MDM. Comprobará que dispone de las herramientas indispensables, incluida la documentación auxiliar. En el caso de una agencia de noticias debe saber muy bien las informaciones anticipadas, dirigidas e integrales que enviará, y en qué horarios, de acuerdo con la naturaleza de la cobertura periodística del día y los cierres de su circuito y de los noticieros de sus clientes.

### 3.1.4 Periodismo de terreno. Fuentes de información

Con su plan del día, el reportero se dispone a conquistar el terreno de batalla, de acuerdo con las prioridades que estableció. Tuvo en cuenta la necesidad de desplazamiento y coordinó el medio de transporte... ¿Cómo dice? ¿No tiene transporte? Utilice el teléfono. Debe hacer más de veinte llamadas diarias, quizá treinta o cuarenta. Entre tantos disparos algunos darán en la diana de la fuente informativa. ¿Se niegan a ofrecer información confidencial por teléfono? Persuada, contribuya a educar a

sus temerosas e incultas fuentes en materia de comunicación social, dígalas que no revelen nada que no consideren publicable. Muchos van a entender; otros, lamentablemente, no cederán, sobre todo los que no tengan algo lindo que decir de sí mismos. De todas formas, recuerde a don Quijote y a Sancho Panza. No emule con Rocinante. Ya usted tiene más de 24 horas de graduado, o pronto las tendrá. Cabalgue.

Es importante conocer y cultivar las fuentes potenciales de información y las alternativas, y usarlas en forma consecuyente. Para esto no existe un manual de procedimiento que nos guíe. Cada comunicador periodístico enriquece sus propias fuentes y entrena habilidades para relacionarse en público en la medida en que acumula experiencia. Sin embargo, aún después de años de ejercicio de la profesión, algunos reporteros y corresponsales continúan padeciendo de una especie de síndrome de timidez acentuada y no desarrollan mecanismos de defensa ante las puertas cerradas, o se quedan por la periferia de las fuentes sin acceder a la noticia, incapaces de molestar por el temor de irritar a los jefes con insistentes reclamos informativos.

Sin faltar a la ética ni a los buenos modales, el reportero tiene la obligación moral de buscar, hallar y lograr los datos de la noticia en representación de un destinatario que desea saber, ya sea por simple curiosidad, para enriquecer su cultura o porque confía en su MDM y quiere enterarse a través de él para que otro no le dé gato por liebre. Por consiguiente, cuando el periodista llama a una puerta o a un teléfono, interpela a una autoridad política, administrativa, gubernamental o privada, pregunta a una personalidad pública, solicita acceso a archivos y documentos oficiales no clasificados como “secretos”, observa *in situ*, toma nota, etc., simplemente *está desarrollando su trabajo en el terreno*, intentando enterarse para después decirlo. Y cumplir el trabajo de uno, lejos de causarle pena o provocarle inhibiciones, debe ser un placer personal, porque únicamente quienes disfrutan lo que hacen llegan a ser brillantes en su desempeño. La primera regla que podemos colegir en el periodismo de terreno es la de perder todo tipo de inhibición ante la fuente potencial. No dejarse impresionar ni permitir que coarten su derecho de acceder a la información.

Antes de enjuiciar a la fuente, el periodista debe ser autocrítico, en primer lugar de su propia personalidad. Si es tímido por naturaleza, le da pena llegar, entrar, preguntar, insistir, volver a insistir, y en determinadas circunstancias, incluso es incapaz de decidirse a empujar una puerta cerrada y cruzar por encima de secretarías y jefes de despachos, exponiéndose a reprimendas y a “buscarse problemas”; si no conoce sus derechos constitucionales y no tiene temperamento para exigirlos, o si los conoce y teme recordárselos a quienes indebidamente intentan negárselos, entonces es mejor que el sujeto cambie de profesión y se dedique, por ejemplo, a la pesca submarina. Actuar con audacia no significa faltar al respeto ni ser impertinente. Lo último deteriora la imagen pública y provoca un legítimo rechazo. Mantener excelentes relaciones, ser cortés, amable, comunicativo, servicial, “saber caer bien”, discrepar sin ofender, disentir sonriendo, convencer “sin caer pesao”, no acostumbrarse a pedir favores son cualidades muy necesarias al comunicador social, porque ellas sensibilizan mecanismos psicológicos que contribuyen a abrir puertas y atender teléfonos.

Las fuentes informativas que hemos aludido pueden encontrarse en el lugar mismo de los hechos noticiosos, o habrá que ir a buscarlas a sus sitios habituales: oficinas, industrias, granjas, cooperativas, salones de reuniones, viviendas... O localizarlas

en lugares públicos: cafeterías, paradas de ómnibus, parques, en la calle misma. Concertar entrevistas que establezcan sitio, fecha y hora del encuentro es muy conveniente, facilita la comunicación interpersonal; pero si no es posible, o se reciben excusas que dilatan la entrevista, poniendo en riesgo la actualidad de la noticia, puede ser que la fuente esté padeciendo del síndrome del misterio, que los periodistas identificamos como una especie de pánico que sufren algunos funcionarios y otras personas ante la simple idea de revelar cualquier información, aunque sea la dirección de su entidad o los nombres de los trabajadores más destacados. Entonces no queda más remedio que ayudar a los *afectados* para que rebasen la fase aguda de su padecimiento, mediante una clara persuasión didáctica, que incluya explicaciones y ejemplos positivos, y estimule el interés por lo publicitable. Hay que tomar la iniciativa y presentarse en los lugares señalados para abordar a la fuente, insistir cara a cara e intentar explicarle lo conveniente y útil de informar adecuadamente al público. Puede ser que nuestro deseado interlocutor aluda a algún tipo de prohibición “que viene de arriba”, una resolución, un memorando, una carta... y se escude detrás de ella para justificar su negativa. En relación con lo anterior, resulta de interés lo que sigue, tomado de una publicación especializada.

...dada la cultura política tradicional que persiste en América Latina, los políticos y burócratas tienden a considerar la información pública como un recurso personal y asumen el derecho de compartirla o no con la prensa y con la sociedad en general. Este problema es particularmente serio en países como México, donde la ley de acceso a la información es ambigua y casi inútil, y en países con un pasado autoritario reciente, en los que las restricciones ilegítimas a la investigación periodística aún se disfrazan como “consideraciones de seguridad nacional”.  
(Armendares, 1999:95)

Entonces no queda más remedio que apelar a las instancias paralelas y superiores de organizaciones y organismos cuyo contenido de trabajo los capacita para conocer del impedimento e interceder. También ante ellos es menester utilizar habilidades y la experiencia acumulada para que no demoren más allá de lo indispensable, y la noticia no se convierta en *fiambre*, porque otro comunicador con más habilidad y mejor suerte la obtuvo antes. De todas formas hay que registrar la nueva experiencia y divulgarla en cuanto foro sea posible, librar la batalla constante por el acceso a las fuentes de información. Recordar que lo único que nos está negado absolutamente es rendirnos.

Las fuentes alternativas ganan en importancia cuando las oficiales no comunican. Para conocer detalles pueden devenir buenos informantes desde el camarero de un restaurante hasta cualquier trabajador vinculado a la noticia. Representantes de organizaciones políticas y sociales son locuaces cuando abordamos los temas desde el ángulo de sus intereses ramales y gremiales, y estimulamos el protagonismo real de esas entidades. Contribuyen a que conozcamos detalles colaterales y facetas no

apreciadas hasta entonces, sobre todo en el periodismo de investigación. Es conveniente contar con corresponsales voluntarios en las fuentes más importantes. Valiéndose del olfato periodístico natural que los caracteriza, ellos son excelentes auxiliares del reportero y del corresponsal. No podemos olvidar el asesoramiento de especialistas que nos permiten esclarecer conceptos, entender procesos tecnológicos, analizar la causa de problemas e interpretar críticamente datos oficiales “para que no nos doren la píldora”. Historiadores locales, centros de documentación, archivos, hemerotecas y otros aportadores de información auxiliar para el trabajo periodístico pueden ser valiosos.

### 3.2 INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA. REPORTERISMO. OBSERVAR Y ANOTAR

“Hallan cadáver de niña rubia asesinada”. Cintillo de un diario de circulación nacional en Estados Unidos. “Más de mil muertos por bombardeo antiterrorista en Afganistán”: Pequeño titular de una página interior del mismo periódico. Reflexión de un periodista-lector: Habría que averiguar cuantas niñas murieron en el bombardeo... La investigación periodística va más allá de la habitual recopilación de datos para redactar una información. En el reportaje o la entrevista de corte noticioso la indagación intenta profundizar en la esencia de los temas para descubrir la verdad no revelada en un hecho –o al menos parte de ella– y probar una tesis a partir de presupuestos teóricos o ideológicos, valiéndose de indicios, intuiciones y metodologías que permiten reunir y ordenar elementos antes de presentarlos con un sentido lógico y periodístico. Pueden ser cabos sueltos, revelaciones, observaciones indicadoras de que algo más sustancioso se mueve en las profundidades. Malversación, maltrato, discriminación, ineficiencia, contrabando, chapucería, ineptitud... son, entre otras, “las sospechas” que mueven el periodismo investigativo, sobre el que ningún teórico puede afirmar verdades absolutas ni establecer metodologías cerradas, pues las que se aplican provienen de las ciencias sociales o son diseñadas por los propios periodistas investigadores. Esta práctica, según evidencias implícitas en numerosos reportajes de la prensa norteamericana y de otros países, pasa por todas las condicionantes sociopolíticas y económicas en la identificación de lo noticiable –deviene lo investigable–, vistas aquí en epígrafes anteriores. Lógicamente, el ejercicio mismo y la profundidad que pueda alcanzar este periodismo de investigación están sujetos a la legislación vigente en cada país en materia de comunicación social, con la implicación de impedimentos jurídicos, políticos, y de costos materiales para llevar a cabo la práctica indagatoria, que presupone un tiempo de labor mayor que el habitual, entrenamiento, astucia, riesgos, asesoría y conocimientos especializados.

Por supuesto, detrás de cada intento investigativo aparece explícita o implícita la intención del MDM y de sus patrocinadores. El periodista, o generalmente un equipo de periodistas y otros comunicadores sociales, actúa en interés de aquellos. Desde el punto de vista metodológico, la mayor dificultad estriba en que los periodistas investigadores suelen enfrentarse al monopolio de la información. En relación con esto y el

surgimiento de Internet como alternativa documental de múltiples alcances, comenta un artículo especializado:

...Hemos confirmado que la investigación periodística por medio de técnicas computarizadas (sic) no solo es posible en América Latina, sino que su uso puede contribuir a erosionar el monopolio oficial de la información. Por ejemplo, los reporteros pueden encontrar en Internet fuentes alternativas para llegar a lo que algunos funcionarios pretenden ocultar, y después analizar esa información mediante hojas de cálculo o administradores de bases de datos y después compararla con los comunicados de prensa oficiales. Una vez que se publican los reportajes esos mismos funcionarios se ven obligados a responder, y en ocasiones el resultado es la liberación de la información que antes limitaban. No es un proceso automático ni demasiado frecuente, pero ocurre. Al mismo tiempo, los reporteros latinoamericanos están constatando que gran parte de la información oficial que sí está disponible –incluyendo censos, estadísticas de salud y datos electorales– no solo es confiable, sino que representa un tesoro periodístico que hasta la fecha no ha sido suficientemente explotado. También es curioso comprobar cómo muchas dependencias gubernamentales, en su afán por aparecer modernas, mantienen sitios muy completos en Internet en los que puede obtenerse con rapidez la información que un reportero tardaría días o semanas en conseguir en las oficinas de prensa tradicionales, debido a la mala organización o al retraso burocrático intencional... (Armendares, 1999:95)

Las bases de datos propias, nutridas con información proveniente de entrevistas, declaraciones, publicaciones y otras fuentes, posibilitan profundizar en temas de interés social y en los perfiles humanos de numerosas historias. Se trata de un recurso técnico valedero para el periodismo investigativo (epígrafe 3.1.8).

Las madejas de intereses y provocaciones que se mueven detrás del ilegal tráfico de seres humanos entre las costas cubanas y las de Miami, han servido varias veces a investigaciones periodísticas apoyadas en entrevistas con protagonistas, datos documentales de fuentes oficiales y de la propia prensa escrita y de los cybermedios.

A pesar de las restricciones oficiales, en vecinos países latinoamericanos algunos reporteros obtienen hoy más información a través de los formatos digitales. Basándose en estadísticas del gobierno, José Roberto Toledo, del diario *Folha* de Sao Paulo, ha hecho retratos impactantes de su sociedad. Con datos del Ministerio de Salud de Brasil demostró que el homicidio es la causa de muerte más frecuente entre niños de 10 a 14 años de edad, y que en un gran número de casos, los asesinos son los propios padres.

Para el periodista Gabriel García Márquez hablar de periodismo de investigación es redundar. Según él toda gestión periodística implica investigar. (Armendares, 1999:95)

Aunque coincidamos en que lo periodístico supone cierto grado de investigación, a veces la presentación pública de ciertas “investigaciones periodísticas” se acerca más a los informes de auditoría y comprobación de entidades fiscalizadoras, porque su redacción carece de los más importantes atributos de lo periodístico, es decir: no aburrir ni atiborrar las neuronas del destinatario con largas estadísticas ni citas de los clásicos y, mucho menos, utilizar un lenguaje denso, plagado de tecnicismos administrativos y políticos.

Para investigar hay que entrevistar. Pero debemos distinguir entre entrevistas y declaraciones. En el primer caso se trata de un género periodístico en sí mismo (epígrafe 2.7), aunque forme parte integral de un reportaje de investigación. Aquí la entrevista será esencialmente informativa e incluirá los elementos propios del género. La investigación podrá concertar citas para captar información y obtener *declaraciones* de fuentes alternativas: testigos, opinantes, informantes, expertos, autoridades oficiales... El estilo de redacción de esas declaraciones será sintético, directo o indirecto, dirigido siempre a enfocar la esencia del tema de investigación y evitar la redundancia de conceptos o juicios emitidos en otras declaraciones, a no ser que esto resulte necesario para apoyar alguna tesis desde diferentes ópticas. Pero siempre el redactor evitará caer en recurrencias con frases hechas, consignas, o juicios apriorísticos que restan credibilidad.

Antes tratamos aspectos esenciales referidos a las herramientas de trabajo práctico (epígrafe 3.1.2). Aquí debemos insistir sobre las notas que se escriben durante la gestión reporteril y la investigación *in situ*. Si se toman declaraciones textuales es importante que al pie de lo escrito, luego de revisar y aprobar la interpretación correspondiente, el entrevistado plasme su firma. Este método evitará ulteriores complicaciones y malos entendidos. Es preferible sacrificar la cantidad de notas en aras de la claridad de la lectura. De nada sirve garabatear hojas y hojas si después son indescifrables y el periodista tiene que acudir a su “memoria” para intentar reconstruir lo que escribió.

Los foros, simposios, asambleas y otras reuniones a las que los asistentes exponen experiencias, juicios, cifras, valoraciones, apreciaciones, resultados productivos, investigativos o de otra índole, en numerosas oportunidades son objeto de cobertura periodística en atención al evento en sí mismo. Durante la cobertura y después, al redactar, algunos reporteros y corresponsales se aferran a un esquema: *lead* que reproduce una frase de quien formula “las conclusiones”; algunos párrafos del “informe central”; otro para decir que “hubo múltiples y valiosas intervenciones por parte de los entusiastas participantes en el cónclave, quienes ovacionaron a los ganadores de la emulación correspondiente a la etapa que se evaluó (!?), y el final, contentivo de una larga relación de nombres de “personalidades que presidieron la reunión”.

Afortunadamente, ese tipo de reporterismo va quedando atrás, aunque los periodistas continúan “cubriendo eventos” y redactan informaciones generales de lo acontecido. Si usted, observador por excelencia, sale del esquema de comportamiento y centra su atención en hallar valores noticiables entre los asistentes a la reunión, se sorprenderá. Allí encontrará a funcionarios y dirigentes con portafolios repletos de información sectorial; investigadores con resultados importantes, ansiosos de darlos a conocer públicamente; aplicaciones de innovaciones ahorradoras de mucho dinero, esfuerzo y tiempo, cuya divulgación puede contribuir a generalizar esas iniciativas; trabajadores sobresalientes con experiencias y anécdotas inéditas de indiscutible valor humano, en fin, un universo noticiable que trasciende con mucho la importancia “del evento en sí mismo”.

Si el reportero permanece todo el tiempo anclado a su asiento, como la bandera en el mástil o el micrófono sobre el atril, no se entera de todo lo bueno y abundante que lo rodea. El corresponsal desperdiciará oportunidades únicas de multiplicar sus fuentes informativas y de captar un material valiosísimo si sus oídos no se abren a las intervenciones brillantes para correr hasta el asiento de quien terminó la exposición y concertar una entrevista, o incluso conversar allí mismo, aprovechar el tiempo, solicitarle información por escrito, una copia de su innovadora iniciativa, por ejemplo.



A veces el reportero sufre inhibiciones por inmadurez u otro rasgo de su personalidad, o no se quiere exponer a que alguien le llame la atención y opta por convertirse en parte del escenario, casi en una butaca. Si procede así, sobran los adjetivos y las consideraciones. Le auguramos una larga mediocridad.

Lamentablemente existen reporteros y corresponsales que se ufanan porque no confeccionan planes, acostumbran a llegar tarde a los sitios donde se originan muchas informaciones (algunos a la hora de almorazar) y se marchan tan pronto “tienen armado el muñeco”. Por supuesto, su accionar es caótico: interrumpen a los colegas para que los pongan al día; molestan a los invitados para que les faciliten documentos, algo para copiar e improvisar; desconocen nombres y responsabilidades de las autoridades presentes y hasta la esencia del hecho noticioso. En esas condiciones es imposible que puedan realizar un reporterismo integral y mucho menos investigar algo. Están condenados a un breve tránsito profesional y dedicarse a otras labores.

¿Y cómo simultanear la cobertura “del evento en sí mismo” y desplegar las iniciativas a que aludimos antes? ¿Se acuerdan del “plan del día”? En él está previsto llegar una hora antes del inicio de la reunión para contactar con los organizadores y conocer detalles anticipados de lo que sucederá, obtener copia de los documentos oficiales, y si al “vocero” se le olvidó llevar los ejemplares para la prensa, tomar uno prestado y anotar lo noticiable “del informe central”, con la promesa por parte del dirigente de que tan pronto termine aquello, él le entregará las copias necesarias para la documentación de futuros trabajos de género. Su presencia anticipada será muy útil para relacionarse con personalidades, enterarse de noticias potenciales, concertar entrevistas y también para adelantar la redacción de la noticia del día. Sobre todo si usted trabaja para la radio o una agencia de prensa, esta gestión es indispensable si quiere competir con calidad y posibilidades exitosas, porque su MDM le exige variados reportes, dirigidos a los intereses regionales y sectoriales de los clientes (provincias, emisoras de radio, periódicos, agencias extranjeras...). Recuerde: allí, en el terreno, usted no forma parte del escenario ni de la presidencia, tampoco acostumbra a ser un participante con voz y voto. Usted es un periodista que investiga y sabe ocupar su lugar.

### 3.3 PREPARATIVOS EN EL CANAL DE CODIFICACIÓN Y TRANSMISIÓN

Para obtener el máximo de inmediatez entre cobertura informartiva, codificación (redacción, grabación, filmación, conexión en línea con Internet) y transmisión desde donde se origina lo noticiable, el reportero realiza preparativos indispensables, acordes con el perfil de su MDM (epígrafe 1.2). Reporteros y corresponsales de prensa plana disponen de más tiempo para redactar y hacer llegar sus trabajos a la redacción central donde acostumbran a reservarles el espacio. Radio, televisión, agencias de noticias y publicaciones en línea con Internet se atienen igualmente a normas horarias de sus noticieros y otros programas informativos, mucho más exigentes en cuanto a modalidad, cantidad de despachos y horarios de cierre. En cualquier caso el reportero debe garantizar la disponibilidad de los recursos que le garanticen codificar y transmitir oportunamente, sin lo cual se interrumpiría el canal comunicativo con su medio. Esta es una de las

razones que obligan al periodista a llegar a los sitios de interés noticioso con suficiente antelación. Si se trata de un hecho imprevisto, de actualidad, por ejemplo, desarrollo y consecuencias de un tornado, un incendio, un accidente, u otro por el estilo, es recomendable que, mientras el reportero se traslada al lugar del suceso, trace la táctica que seguirá para codificar y transmitir, tomando en cuenta que afrontará la competencia de diversos MDM.

**Anticipar** es el verbo clave para todo reportero y corresponsal que afronta competencia y tiene que cumplir horarios. Por consiguiente, si cubre un evento noticiable, antes de que comience a desarrollarse necesita obtener copias de los documentos contentivos de información documental, para que pueda leerlos y seleccionar los datos que utilizará. Así, el corresponsal de una agencia puede anticipar la redacción de *leads* probables y de párrafos ampliatorios de la información y los que pudieran corresponder a otros clientes.

Comprobar la ortografía de nombres y ocupaciones de las personalidades presentes y de los principales protagonistas del suceso, y relacionarse con voceros y otros funcionarios que adelanten detalles de lo que acontecerá, evita errores que pudieran surgir del apresuramiento y posibilita analizar ángulos novedosos de lo noticiable, que el entrenado reportero utilizaría, en ocasiones con exclusividad.

Verificar qué MDM están representados es importante. Sobre todo a los corresponsales de agencias de noticias les economiza enviar informaciones dirigidas a los clientes de su agencia que cuenten allí con enviados. Sin embargo, si el reportero obtiene declaraciones o informaciones exclusivas a través de sus contactos colaterales *in situ*, estaría en condiciones ventajosas para acceder a los espacios informativos de esos propios medios, aunque estén acreditados.

Los corresponsales de radio y agencias de prensa suelen adelantar despachos para dar a conocer la esencia del suceso que reportan, y más tarde envían otros en los que amplían –seguimiento informativo–, cuya frecuencia dependerá del grado de importancia del suceso desde las ópticas del periodista y del MDM. El reportero de agencia debe redactar inmediatamente el despacho integral y los dirigidos. Dejarlo para después puede ser fatal para sus propósitos informativos, la credibilidad de su agencia y de su propio trabajo reporteril.

El periodista no debe improvisar sus transmisiones por teléfono, sino redactarlas y revisarlas antes, con especial atención en las cifras. Pero en el caso de la radio, la televisión y aún más, de la agencia de prensa, necesita estar entrenado para dictar vía telefónica aún sin redactar, siempre que la escasez de medios de transmisión, la presión de la competencia o el límite de tiempo se lo exijan.

### 3.4 ATENCIÓN A LOS ERRORES DE REDACCIÓN MÁS FRECUENTES

Por la vorágine de su actividad, el reportero está expuesto a cometer errores que en otras profesiones pasan inadvertidos o no son graves. En el caso del comunicador, sus equivocaciones se amplifican al ser difundidas, de ahí la necesidad de extremar cuidados. La ortografía y la gramática deben estudiarse en los libros correspondientes, igual que el significado de las palabras en los diccionarios. Los manuales de normas,

estilo y procedimiento, abultados con tales contenidos, más numerosas páginas en las que el MDM formula declaraciones de principios, ética profesional y otras consideraciones para dar lustre a su imagen pública, solo consiguen tergiversar el verdadero papel de las normas... y restan operatividad a las consultas.

El lenguaje se enriquece con el hábito de la lectura, pero no de cualquier tipo, sino de libros que dejan sedimento y elevan el vocabulario. El periodista necesita alimentar continuamente su léxico y las maneras de expresarse con propiedad para convencer, comunicar, impresionar, conmover, llegar a las fibras más sensibles del destinatario.

A continuación enumeramos 33 errores frecuentes en la redacción periodística, detectados durante la revisión de trabajos presentados por reporteros y corresponsales de varios diarios en el lapso de un mes. Muchos de estos fallos se deben a la falta de revisión del propio redactor. Posteriormente desarrollaremos los que no acostumbran a tratar otros textos didácticos.

- **Puntuación** (uso de coma, punto y coma, punto y seguido, y punto y aparte).
- **Redundancia** (de palabras y de ideas).
- **Falta de datos en el *lead*** de las informaciones.
- **Letras cambiadas** al escribir.
- **Indiscriminado uso de mayúsculas.**
- **Palabras innecesarias y empleo de “muletillas”.**
- **No empleo de signos** (de interrogación, admiración, paréntesis y pleca).
- **Sintaxis incorrecta.**
- **Exceso y uso inapropiado de siglas** al no especificar antes los significados.
- **Faltas de concordancia** de número y género o de persona y número en el caso de la oración.
- **Inadecuado empleo de la expresión *la misma* y *el mismo* como pronombre**, en sustitución de él, ella o sus plurales.
- **Acentuación** (falta de tildes o uso inadecuado de ellas).
- **Festinada aplicación de la palabra *compañero*.**
- **Incorrecto uso del gerundio** (generalmente en función adjetiva o que expresa acción posterior a la del verbo principal).
- **Párrafos demasiado largos.**
- **Faltas de transición en citas directas y en el uso de comillas.**
- **Deficiente revisión** de los originales.
- **Faltas de ortografía.**
- **Uso arbitrario de algunas preposiciones.**
- **Titulares mal elaborados** en relación con las informaciones que encabezan.
- **Uso impropio de términos económicos.**
- **Rutina y facilismo** (copia de documentos sin elaboración periodística).
- **Recurrencia a citas directas.**
- **Heterogénea utilización de sistemas de medidas.**
- **Subtítulos improvisados** sin vínculo con el cuerpo informativo.
- **Numerales corridos** (fechas y cifras sin la debida separación).
- **Uso impropio del verbo haber** (impersonal).
- **Deficiencias en la estructura informativa.**
- **Desmedida extensión de informaciones.**

- **Dificultades en el empleo de *sino* y *si no*.**
- **Abuso de la voz pasiva.**
- **Personalización de la noticia.**

**La redundancia de palabras e ideas** sucede por repetirlas innecesariamente. Refleja facilismo al redactar y más al revisar. Ejemplo de reiteración de conceptos: *Procedieron al chequeo de análisis de las tareas*. Mejor: *Chequearon las tareas*. Otro ejemplo: *Los obreros trabajaron la jornada de la mañana y después trabajaron la jornada de la tarde*. Mejor: *Los obreros trabajaron las jornadas de la mañana y la tarde*.

**El uso de la letra mayúscula** debe normarse en los manuales de estilo de cada MDM. En español, los cargos, títulos y otros atributos tales como doctor, ministro, presidente, se escriben siempre con minúscula cuando acompañan al nombre propio. Los días de la semana y de los meses también, salvo después de punto.

**Las palabras innecesarias** identifican uno de los errores más comunes. Se refieren al uso arbitrario de giros lingüísticos que pueden acortarse. Ejemplo: *...según el anuncio que hicieron ayer...* Mejor: *Anunciaron ayer*.

Las clásicas muletillas deben desterrarse del lenguaje periodístico.

El párrafo siguiente ilustra cómo escribir mucho, incluidos disparates, y no decir nada: *“Los afectados a esta reunión fueron seminariados a base de autoesfuerzo, independientemente de una serie de problemas que nos vienen golpeando con los usuarios, porque el preplán se hizo antes del anteproyecto, según las directivas bajadas, después de que subimos las proposiciones siguiendo los parámetros de la metodología discutida para esta etapa de captación de opiniones...”*. Lamentablemente algunos periodistas todavía reproducen tales galimatías plagados de códigos burocráticos y tecnicismos. Si entre burócratas y técnicos pueden significar algo, en el lenguaje periodístico representan la anticomunicación.

**Las siglas** se forman con las iniciales de largos nombres y se emplean para evitar repetirlos en un mismo texto. Cuando se utilizan por primera vez, se escribe el nombre completo y a continuación las siglas entre paréntesis. A partir de aquí se emplearán solo las siglas. Ejemplo: *Unión de Jóvenes Comunistas (UJC)*.

**La misma, el mismo, o sus plurales**, no reproducen referente alguno por lo que no realizan función de pronombre. Es incorrecto decir: *Los trabajadores vencieron las metas, los mismos...* Mejor: *Los trabajadores vencieron las metas, ellos...*

**La palabra *compañero*** matiza afectivamente y no debe aparecer en la información periodística salvo que se utilice con especial intención o en citas textuales.

**Los errores de transición en citas directas y uso de comillas** suceden por falta de entrenamiento al referir declaraciones. Generalmente el grado de representatividad del que habla debe decidir si se menciona textualmente. La recurrente apelación al nombre del informante le hace propaganda indebida, torna monótono el trabajo y complica la redacción. Sucede cuando se escribe en cada párrafo: *fulano dijo...*, *fulano añadió...*, *fulano precisó...* En vez de reiterar el nombre, se brinda la información, porque la fuente está sobrentendida.

En cuanto a **las citas**, vale escribir: *Xiomara Rosse, divulgadora del Instituto Hidráulico, comentó que “los capitalinos siguen derrochando agua”*. O también puede ser: *...comentó: “Los capitalinos siguen derrochando agua”*. En el primer caso las comillas anteceden a minúsculas. Pero no siempre es necesario acudir a la cita textual

que alarga la información. Si lo que se va a informar no es trascendente es mejor el lenguaje indirecto, abreviado y sintético...

**El mal uso de las preposiciones** “suena” sobre todo en la radio y la televisión: “A fin de que...” (para). “Por concepto de...” (por). “A causa de...” (por). “En lo que respecta...” (respecto de o respecto a). “A consecuencia de...” (por). “Con el propósito...” (para). “Con objeto de...” (para)... “Desprecio **a** la ley” (por). “Avión **a** reacción” (de). “**A** la mayor brevedad” (con). “En relación **a**” (con). “Sentarse **en** la mesa” (a)...

**Los términos económicos** pueden ser necesarios para exponer ideas y precisar conceptos, siempre que sean de uso común, o se expliquen. Pero en todo caso el periodista tiene que conocer bien su significado y no utilizarlos miméticamente. Un buen ejemplo son los términos *productividad* y *producción*, que no son sinónimos. *Productividad y producción promedio* no significan lo mismo. Productividad expresa lo que se produce en una unidad de tiempo, con una tecnología específica y en relación con una persona o una cantidad determinada de ellas. Ejemplo: *La productividad del machetero Juan Pérez fue de 400 arrobas en jornadas de ocho horas*. Otro: *El promedio de corte de la brigada de 30 macheteros fue de 243 arrobas por día*. Lo mismo ocurre con el vocablo cumplir, significa alcanzar el propósito. Es incorrecto escribir: *La brigada cumplió el 80% del plan*. Para cumplir debió llegar al ciento por ciento. Es mejor expresar: *...obtuvo el 80%*. Norma de trabajo refiere la cantidad que debe obtener un número de personas (una, cinco, diez...) con una tecnología determinada en un tiempo dado. Por lo tanto, cuando se refiere cumplimiento, sobrecumplimiento o incumplimiento de la norma de trabajo, los elementos que se relacionan deben aparecer claramente expuestos.

**El empleo de unidades de medidas** puede ocasionar errores graves si el reportero no se habitúa a analizar los datos que le suministran y simplemente los reproduce. A veces un informe contiene errores o un entrevistado se equivoca y en vez de decir toneladas expresa quintales. Puede ser que nos informen que el precio del café es de 80 centavos y no especifiquen la unidad de medida.

**Los numerales corridos** inducen a errores graves de locución o de interpretación Si escribimos: *Aspiran a producir en el 2003 75 toneladas de tipiricos*, podría parecer un disparate. Mejor: *En el año 2003 aspiran a producir 75 toneladas...*

**Sino y si no** en ocasiones dan dolores de cabeza. *Sino* es una conjunción adversativa, sinónimo de pero; mientras que *si no* está formada por la conjunción condicional *si* y el adverbio de negación *no*. Si la frase admite la conjunción que inmediatamente después de la partícula, se escribe *sino* (junto); en caso contrario, se escribe separado. Ejemplo: *El libro no es mío, sino de mi hermano (sino que es de mi hermano)* Otro: *Si no vienes, me marcharé*.

**El gerundio**, forma verbal impersonal, es problemático al momento de redactar. Algunos manuales aconsejan no usar gerundios. Prefiero invitarlos a que disfruten de algunos fragmentos del siguiente artículo:

Forma verbal auxiliar no conjugada, terminada en *iendo* y *ando*, el **gerundio simple** funciona como adverbio que modifica en ese momento al verbo: “Fumando puros, el presidente Bill Clinton espera a la mujer que quiere”. El **gerundio**

**compuesto** indica el momento anterior a la acción del verbo por él modificado: “Habiendo oído que llamaban a la puerta, Clinton apagó el cigarro”. El gerundio no señala posterioridad. No: (“Clinton permaneció en su despacho dos horas, saliendo de allí con las primeras sombras de la noche”); sino: “Clinton permaneció en su despacho dos horas y salió de allí con las primeras sombras de la noche”. El gerundio no funciona como adjetivo. Pero una venerable tradición permite que los gerundios hirviendo y ardiendo se usen como adjetivos: “Agua hirviendo”, “casa ardiendo”. Asimismo la tradición gráfica ha legitimado en el pie de foto el uso del gerundio junto al nombre y sin verbo principal: “Mónica sonriendo a Clinton en el jardín de la Casa Blanca”. **Gerundio concertado:** ...tiene el mismo sujeto del verbo principal: “Posando para la ABC, Clinton apretaba con cariño el ratón de la Packard Bell”. Los verbos posando y apretaba tienen un sujeto común: Clinton. Y llaman **gerundio absoluto** al que tiene un sujeto propio, que no es ningún elemento de la oración en que se encuentra, y va detrás de la principal: Clinton miró hacia la cámara y dijo: ‘Siendo Dios testigo, les aseguro que nunca hubo penetración.’ Siendo Dios testigo: el verbo siendo tiene un sujeto propio, Dios, que nada tiene que ver con los elementos de las otras dos oraciones.

El gerundio concertado puede acompañar al complemento directo del verbo principal siempre que éste sea un verbo de percepción sensible o intelectual: ver, mirar, oír, sentir, notar, observar, contemplar, distinguir, recordar, idear y semejantes, y siempre que el objeto directo se refiera a un ser animado y que el verbo en gerundio no indique una acción permanente: “Mónica vio al presidente defendiéndola en la televisión”; donde presidente es un objeto directo animado; vio, un verbo de percepción sensible; y defendiéndola un verbo de acción pasajera. Estaría mal empleada la frase: (“Hillary dijo que Clinton necesita una pasante sabiendo decir no”), porque aunque la pasante es objeto directo de necesita, y la pasante sea un objeto directo bastante animado, sabiendo es un verbo de acción permanente. Lo correcto sería “que sepa decir no”. **Gerundio mal empleado:** ...todo gerundio que vaya con un nombre que no es sujeto ni objeto directo será un gerundio mal empleado: (“Clinton pensó en la voz de Mónica seduciéndolo”). Lo correcto: “Que lo seducía” o también “en la seductora voz de Mónica”. También mal empleado: (“Y pasearon por los jardines floreciendo los cerezos de la Casa Blanca”). Lo correcto: “Y pasearon por los jardines de la Casa Blanca, donde florecían los cerezos”). (Espinosa, 2000:110)

### 3.5 DOCUMENTACIÓN AUXILIAR PARA EL TRABAJO PERIODÍSTICO

La documentación auxiliar para el trabajo periodístico la conforman datos bibliográficos, históricos, económicos, sociales, políticos, ideológicos, técnicos, geográficos...

referencias temáticas, antecedentes, estadísticas u otro tipo de información recopilada, clasificada y archivada con el propósito de ampliar una noticia o de preparar al periodista antes de afrontar un hecho noticiable y desarrollarlo en cualquier género. (Pérez Betancourt, 1988:112) Esta fuente se funda y acrecienta por el propio MDM sobre la base de un diseño que brinda prioridad a temas y regiones correspondientes a su perfil. El propio periodista fomenta la documentación auxiliar para su uso personal, gracias a la cual puede brindar mayor rapidez y completamiento informativo.

La disponibilidad de técnicas modernas en archivo, computación y documentación contribuyen sustancialmente al enriquecimiento cuantitativo y cualitativo de los fondos. Pero la ausencia de ellas no impide laborar en ese sentido mediante métodos manuales útiles. Entre las variadas fuentes de documentación auxiliar identificamos las siguientes:

1. Recortes de prensa y cables de agencias de noticias.
2. Estadísticas cuyos datos puedan ser de interés comparativo.
3. Documentos emitidos por organizaciones especializadas.
4. Libros y folletos clasificados.
5. Fotos y relación nominal actualizada de integrantes de comités, buroes y otros órganos de dirección.
6. Análisis, valoraciones, señalamientos y otros juicios emitidos por entidades oficiales sobre temas específicos de interés para el comunicador.
7. Discursos y conferencias de prensa.
8. Conferencias impartidas por expertos.

La recopilación de información auxiliar con medios computadorizados permite acumular gran cantidad de datos clasificados, acceder a ellos con rapidez y organización, y ahorrar tiempo mediante el sistema de “copiar y pegar”. Pero otros recursos modestos también son útiles. Entre ellos recordamos: archivo de carpetas con recortes de prensa; tarjetas con referencias a temas y publicaciones; archivos de resúmenes, fotocopias o documentos originales; copia de ficheros de centros especializados; discursos de dirigentes ordenados por temas y fechas; fichero de prominencias; fichas por territorio...

### 3.6 CONCLUSIONES

Disponer de suficiente y actualizada información auxiliar puede marcar la diferencia entre la rutina y la creatividad, entre una nota mediocre y una publicación brillante. Sin embargo, todavía no parece que exista suficiente comprensión al respecto. Se trata de un tema que debe ser objeto de debate en talleres periodísticos, en los que el intercambio de experiencias posibilita generalizar hábitos positivos, así como compartir bancos de datos entre periodistas y entre diferentes medios de difusión masiva. Un trabajo investigativo sobre este tema, incluido en el título *Investigar para Comunicar*, aporta resultados y recomendaciones de interés para los profesionales de la comunicación social.

*Dinámica de la noticia* no ha agotado los asuntos que aborda. Queda *mucha tela aún por donde cortar*. Seguramente más de un epígrafe suscitará opiniones encontradas y reflexiones de intención polémica, saludables, además, porque ellas suelen contener el germen del desarrollo progresivo que encuentra cauce ancho y fecundo en las reuniones que los comunicadores realizan para profundizar y compartir experiencias, sin necesidad de esperar a eventos de gran trascendencia.

En la medida en que nuevas tecnologías se incorporen a los medios de difusión masiva y los comunicadores dispongan de herramientas más avanzadas que contribuyan a agilizar su gestión en los órganos de difusión nacional o regional, en la redacción central o en la más apartada corresponsalía, seguramente surgirán inquietudes nuevas, iniciativas creadoras, inspiraciones de futuro que multipliquen la efectividad y estimulen el talento de quienes están inmersos en la apasionante aventura de escribir la historia de todos los días.



---

## Bibliografía básica

- ARMENDARES, PEDRO ENRIQUE: “Los desafíos del periodismo investigativo. La investigación periodística computarizada (sic) en América Latina”. En revista *Chasqui*. No. 67, 1999. Internet.
- ARROBA, JORGE: “¿Cuándo y cómo se hace un sondeo flash?”. En revista *Chasqui*. No. 70, 2000. Internet.
- BENÍTEZ, JOSÉ A.: *Técnica periodística*. Editorial Pueblo y Educación. La Habana, Cuba, 1983.
- DOBLER, HANELORI: “El periodismo ‘on line’. ¿Amenaza o muerte del periodismo tradicional?”. En revista *Chasqui*. No. 73, 2001. Internet.
- Enciclopedia del Periodismo*. Editorial Noguer, 4ta. edición revisada. Barcelona-Madrid. España, 1966.
- ESPINOSA CORDERO, SIMÓN: “Fray Gerundio”. En revista *Chasqui*. No. 71, 2000. Internet.
- GALEANO, EDUARDO: “El discurso del poder: Las paradojas de la máquina”. En revista *Chasqui* No. 78, 2002. Internet.
- GARCÍA MÁRQUEZ, GABRIEL: “Periodismo, telenovelas y computadoras”. Entrevista de CARLOS GABETTA. En revista *Chasqui* No.1, 2000. Internet.
- HUDEC, V.: *El periodismo, esencia, funciones sociales, desarrollo*. Praga, Checoslovaquia, 1980.
- JIMENO, MIGUEL A.: “¿Deben los periódicos temer a la competencia de otros medios?”. En revista *Chasqui*. No.8, 2002. Internet.
- MARGOLLES, PEDRO: “Nunca he dejado de vivir fuera de Cuba”. Entrevista a Lisandro Otero. En revista *Cuba Literaria*, agosto 2000. Internet.
- MORALES, CARLOS: “Diferencias entre periodismo y novelística”. En revista *Chasqui* No. 65, 1999. Internet.
- PÉREZ BETANCOURT, ROLANDO: *Sucedió hace 20 años*. Tomos I y II. Editorial de Ciencias Sociales, 1978. La Habana. Cuba.
- .....: *La crónica, ese jíbaro*. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana, 1987.

- PÉREZ BETANCOURT, ROBERTO: *Investigar para Comunicar*. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana, Cuba, 1988.
- SCHRAMM, WILBURN: *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*. Quito, Ecuador, 1964. Citado por Roberto Pérez Betancourt en *Investigar para Comunicar*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1988.
- URABAYEN, MIGUEL: "Lenguaje escrito y lenguaje visual". En revista *Chasqui*, No. 70, 2000.
- YRIART, MARTÍN F.: "¿Para qué sirve un manual de estilo?". En revista *Chasqui* No. 62, 1998. Internet.

#### OTRAS FUENTES CONSULTADAS

- ADLER, RUTH: *A Day in the Life of de New York Times*. New York. Lippincott, 1971.
- Agencia de Información Nacional (AIN): *Normas de redacción*. La Habana, 1994.
- ALONSO MARTÍN. *Estilística informativa en el periodismo*. Editorial Granma, La Habana, 1969.
- BUENDÍA, MANUEL: *Ejercicio Periodístico*. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana, 1989.
- CALVIMONTES, JORGE: *El lenguaje periodístico*. Editorial Oriente, Santiago de Cuba, 1984.
- CARPENTIER, ALEJO: *El periodista, un cronista de su tiempo*. Conferencia. La Habana, 1990.
- Conferencias*. Primer simposio científico-técnico de periodismo. Matanzas 1986.
- DE FLEUR, MELVIN: *Theories of Mass Communication*. New York: David Mc Kay, ed. 1966.
- GALLARDO RIVERA, RAFAEL: *Métodos y técnicas de la investigación en el periodismo*. Selección de lecturas. Universidad de La Habana. La Habana. s/f
- GERBNER, GEORGE: *Mass Media and Human Communication Theory*. London, 1972.
- GOODE, J. WILLIAM y HATT K. PAUL: *Métodos de Investigación Social*. Editorial de Ciencias Sociales. ICL. La Habana, 1971.
- RIUS BLEIN, HUGO: *Géneros periodísticos*. Conferencia. Matanzas, Cuba, 1987.
- SCHRAMM, WILBURM. "Proceso y efectos de la comunicación colectiva". Erispal, Quito, Ecuador, 1964.
- SIESSER, GERHARD: *El comentario: el uso de sus elementos en el periodismo*. Ediciones Granma. La Habana, 1978.
- SHERKOVIN, Y. A.: *Problemas psicológicos de los procesos masivos de información*. Editora Política. La Habana, 1982.
- TELLERÍA TOCA, EVELIO: *Diccionario periodístico*. Editorial Oriente, 1986.
- TUCHMAN, G.: *La producción de la noticia*. GG Mass Media. Editorial G. Gili, Mexico, 1978.
- VIVALDI MARTÍN, GONZALO: *Curso de redacción*. Editorial Pueblo y Educación. La Habana, 1975.

# ÍNDICE GENERAL

Introducción/ 5

## **I parte: Noticia periodística**

- 1.1 Materia prima básica/ 7
  - 1.1.1 Condicionamientos sociopolíticos de lo noticiable/ 9
  - 1.1.2 Ópticas y retroalimentación del comunicador periodístico/ 12
  - 1.1.3 Principios de selección noticiosa/ 15
- 1.2 Terrorismo mediático/ 18
- 1.3 Perfil informativo del medio. En línea con Internet/ 23
- 1.4 Valores de la noticia/ 28
  - 1.4.1 En interés de la fuente informativa/ 28
  - 1.4.2 En interés del destino del canal comunicativo/ 31
  - 1.4.3 En interés del MDM/ 32
  - 1.4.4 En interés del cliente. La agencia de noticias/ 33

## **II parte: Espiral informativa**

- 2.1 Lo local trascendente/ 36
- 2.2 Periodismo provocado/ 38
- 2.3 Principales géneros periodísticos: síntesis característica/ 40
  - 2.3.1 Información/ 41
  - 2.3.2 Opinión y análisis. Artículo y comentario/ 43
  - 2.3.3 Reportaje/ 45
  - 2.3.4 Entrevista/ 47
  - 2.3.5 Crónica/ 49
  - 2.3.6 Encuestas de opinión y de divulgación/ 50
- 2.4 Algunas experiencias de corresponsales de diferentes MDM/ 52

## **III parte: Elcomunicador periodístico**

- 3.1 Organización personal/ 56
  - 3.1.2 Herramientas de trabajo. Peculiaridades del MDM/ 57
  - 3.1.3 Planes de trabajo/ 58
  - 3.1.4 Periodismo de terreno. Fuentes de información/ 59
- 3.2 Investigación periodística. Reportero. Observar y anotar/ 62
- 3.3 Preparativos en el canal de codificación y transmisión/ 65
- 3.4 Atención a los errores de redacción más frecuentes/ 66
- 3.5 Documentación auxiliar para el trabajo periodístico/ 70
- 3.6 Conclusiones/ 71

Bibliografía Básica/ 73

Otras fuentes consultadas/ 74

