

DICCIONARIO PERIODÍSTICO

Evelio Telleria Toca



EDITORIAL ORIENTE, Santiago de Cuba, 1986

Background. Palabra inglesa que significa antecedentes o circunstancias que se relacionan con una noticia, es decir, lo que hay detrás de un hecho; algo que existe, aunque no se vea, y que tiene que ver con un suceso, una idea, una cuestión.

Con esa misma significación, se emplea en español, ese vocablo y en el periodismo cubano era frecuente oír hablar del *background* de una noticia, para aludir el trasfondo de ella.

En el llamado periodismo interpretativo, forma moderna que se está utilizando mucho en la simple información, se apela a dar la noticia con su *background* o *inside*, como también llaman otros a las ideas o los datos que no aparecen en la noticia, pero se relacionan con ella y ayudan a comprenderla cabalmente, a entenderla con más profundidad.

La revista *Bohemia* inició en Cuba por la década del 40 la práctica de dar más que la noticia, el *background* de ella, lo que se brindaba en una sección especial, bajo el título "En Cuba". No puede negarse que al público le gusta conocer el trasfondo de ciertas noticias, sobre todo, las de política internacional, y en el régimen capitalista, donde la política nacional no tiene la limpieza del régimen socialista, también agrada esa práctica en tal campo, pero a veces el periodista quiere llegar tan hondo, que se mete en cuestiones privadas que debían ser respetadas.

Maynard W. Brown dice que a través de su firma, a los columnistas se les permite una libertad de estilo y expresión que les facilita dar más información de *background*, que las que pudiera ofrecer una información escrita en la formación convencional.

No debe confundirse el *background* con el chisme, impropio de un periodismo responsable.

Requisitos del estilo periodístico

Resumiendo opiniones de diversos autores puede decirse que el estilo periodístico debe ser: claro, correcto, conciso, sencillo y objetivo.

La *claridad* es fundamental. Se logra cuando el trabajo periodístico es fácilmente comprensible y se entiende desde su primera lectura. Entre los medios para expresarse claramente tenemos:

a) Usar las palabras corrientes, familiares, cotidianas, como sal, en lugar de cloruro de sodio; dolor de cabeza en vez de cefalalgia; carta en lugar de misiva... Esto no quiere decir que renunciemos al empleo de vocablos que ayuden a que nuestro pueblo mejore y amplíe su vocabulario, pero primero debemos emplear el término más comprensible, por ejemplo, terremoto, y después podemos identificarlo con su sinónimo menos popularizado, el sismo; perro, y después aludimos al can... asimismo, esta regla no significa ir al bandazo, que por huir del purismo caigamos en el populismo, por no usar palabras eruditas o técnicas, que apelemos a la jerga populachera o chucheril.

b) Otro elemento de la claridad es la coherencia o unidad lógica de las ideas que se exponen.

c) El lenguaje recto es preferible periodísticamente al lenguaje figurado, sobre todo si éste apela a metáforas o imágenes difíciles. En Cuba hubo una época en que el *Heraldo de Cuba*, influenciado por el mexicano Necoechea apelaba a las ridículas metáforas citadas por B. Jiménez Perdomo. (Véase Amarillismo.)

Hay metáforas que son usuales en el lenguaje corriente, que el público las comprende fácil y rápidamente, por ejemplo: "coloso de la mocha" bien se sabe que es un machetero extraordinario. Sin embargo, "dulce gramínea" (caña de azúcar), es una expresión metafórica más difícil de entender. Siempre, en estos casos, debe usarse primero el lenguaje recto, y el sinónimo puede ser la metáfora, mencionada después.

d) La claridad también se logra evitando la anfibología. Es clara la expresión: "Disertación del doctor XXX sobre el cáncer", y no lo es si se escribe: "Disertación sobre el cáncer del doctor XXX."

La *corrección* como requisito del lenguaje periodístico significa el cumplimiento de las normas gramaticales. No se concibe un periodista que no domine su idioma. Las funciones de cada parte de la oración, el uso correcto de los signos de puntuación; la distinción clara de sujeto, predicado y complementos; la conjugación de verbos irregulares; el empleo correcto del gerundio —el terrible

puede, como en el caso del reportaje, fijar normas estrechas para la confección de una crónica, porque su belleza o su deficiencia irá en razón directa con la capacidad de quien la escribe. Pero es justo decir que una crónica, no es una simple información; ni es un reportaje, y tampoco es una entrevista, aunque en una crónica puede haber algo de aquellos tres elementos, sobre todo, del primero y el último, pero adobado con un más cuidadoso estilo literario, lo que no equivale a decir que deba ser pedante ni mucho menos.

Luis Marsillach, en un texto editado en España, también reconoce la condición literaria de la crónica, pero la enrola en las exigencias del periodismo: brevedad, precisión, síntesis. Agrega que el tema es —debe ser— actual, pero si se dedica una crónica a Shakespeare o a Velázquez, “siempre tendrá que ser con referencia a un hecho o a una circunstancia de la actualidad”.

Rafael Antonio Tercero en su obra *Veinte capítulos sobre periodismo*, escrita en 1957, en El Salvador, dice que en un periódico encontramos con frecuencia a cualquier miembro de la numerosa familia de crónicas, y menciona crónicas literaria, deportiva, judicial, legislativa, política, financiera y muchas más entre las que están la crónica teatral, la radial, la cinematográfica, la provincial o departamental, la extranjera. “Esta enumeración basta para indicar los diferentes campos en donde puede surgir la crónica”, dice ese autor, que agrega que “en la noticia lo que interesa es el *fondo* y en la crónica lo que más importa es la *forma*”. Reconoce que un mismo asunto puede servir para ambas, pero aquélla es sobria en su exposición, mientras que la crónica es más literaria.

Clemente Santamarina señala que la crónica “es labor por la cual muestran siempre sus preferencias los maestros del idioma, los señores de las ideas”.

En la crónica, decimos nosotros, como tipo de trabajo en que es fundamental la impresión personal de quien la escribe, no hay que ajustarse a patrones propios de la información noticiosa, aunque la crónica contenga fases informativas. Todos los frentes, todas las actividades de nuestra Revolución socialista, ofrecen cantera no sólo para trabajos estrictamente informativos, sino también para comentarios, impresiones, apreciaciones personales del periodista. Ejemplos de esto los tenemos en la crónica “Yo también estoy en el Congreso”, de José A. Benítez, publicada en *Granma* el 17 de diciembre de 1975 al comenzar el Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba; la crónica “Octubre...”, de Nicolás Guillén (*Granma*, 7 de nov. de 1965); “Alicia Alonso en la Ópera de París”, de Alejo Carpentier (*Granma*, 26 de feb. 1972); “Felicidades, Carralero”, de Rolando Pérez Betancourt (*Granma*, 21 marzo 1969) sobre el cumpleaños de un machetero en pleno cañaveral ..., lo que prueba la universalidad de la crónica como género periodístico.

Cuadro. Texto, generalmente corto, encerrado entre los cuadros de un rectángulo. Algunos le llaman recuadro.

El cuadro es un material periodístico que se destaca en la página, y suele reservarse para noticias cortas importantes, para datos resumidos o sobresalientes de una información desplegada con mucho texto (como cuando ocurre una catástrofe, que la relación de muertos y heridos se presenta dentro de un cuadro), para la noticia exclusiva, etcétera.

El texto encerrado en un cuadro aún cobra mayor destaque si sus renglones aparecen con sangrados laterales.

Los bordes o lados del cuadro casi siempre son rayas rectas, pero a veces son biseladas, tembleques o rayas usuales en adornos. En esta cuestión se debe proceder con cuidado, ya que el cuadro formado con puntos negros o con líneas de trazos produce oscilaciones en la vista, mientras se lee.

Modernamente, en el proceso de simplificar la confección de los diarios, se usa por algunas publicaciones el cuadro con rayas en el tope y en el pie del texto, es decir, arriba y abajo, pero no a ambos lados, en los que se destaca el blanco producido por el sangrado lateral. Prácticamente esta forma de presentación equivale a la de los tradicionales *entrefilets* franceses.

Con respecto al tamaño del cuadro, Arnold estima que la forma rectangular, con más alto que ancho, armoniza mejor con el rectángulo que con esa misma disposición forma la página del periódico, cuando se trata de texto parado a una sola columna. Rechaza en este caso al cuadro cuadrado, y recomienda que el alto sea por lo menos una y media vez más que el ancho (por ejemplo: a dos pulgadas –12 picas– de ancho, debe darsele un alto de por lo menos 3 pulgadas).

En cuanto a los cuadros que abarcan más de una columna, admite que pueden ser cuadrados. Con frecuencia los hemos visto en forma apaisada, es decir, con más ancho que alto. Asimismo, en el caso de un texto intercalado, hemos visto que no resulta denotante un cuadro de una columna con más ancho que alto, aunque en lugar de cuadro en este caso puede usarse el *entrefilet* de que antes hablamos, que viene a ser lo mismo que lo que en inglés llaman los periodistas un *sandwich* (un texto con una raya arriba y otra abajo).

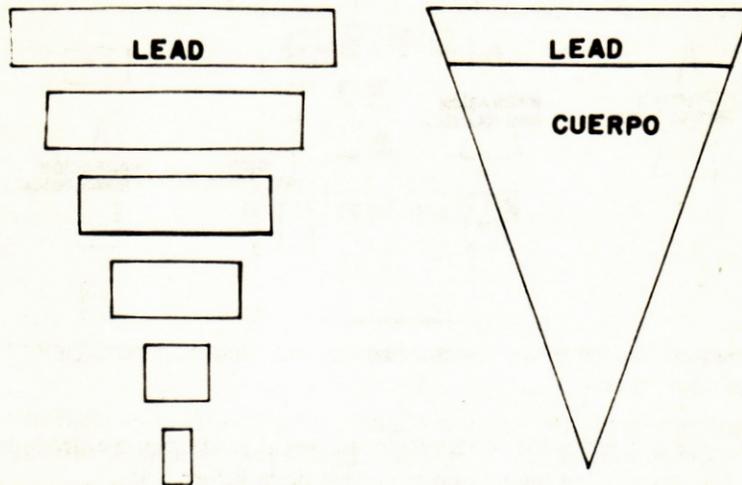
El cuadro es tan atractivo que basta con un título de un solo renglón.

El cuadro, por otra parte, equivale a una ilustración, sobre todo, si su texto aparece en negritas.

El cuadro se ve mejor en la mitad superior que en la inferior de una plana, y en las columnas internas, mejor que en las externas.

El cuadro, como más se destaca, es cuando está rodeado de textos. Por tanto,

Cuerpo de la información. Parte de la información que viene a continuación de la entrada o *lead*. Hay quien le llama simplemente el *cuerpo*. En la estructura del relato noticioso denominada *pirámide invertida*, en que los hechos se relatan por orden de importancia, obviamente el *lead* contiene los datos esenciales, y en el resto del trabajo se elaboran, amplían y/o complementan esos datos fundamentales.



Obsérvese que hemos presentado dos formas de representar gráficamente esa pirámide invertida, y en ambas situamos al *lead* precediendo al *cuerpo* (de la información).

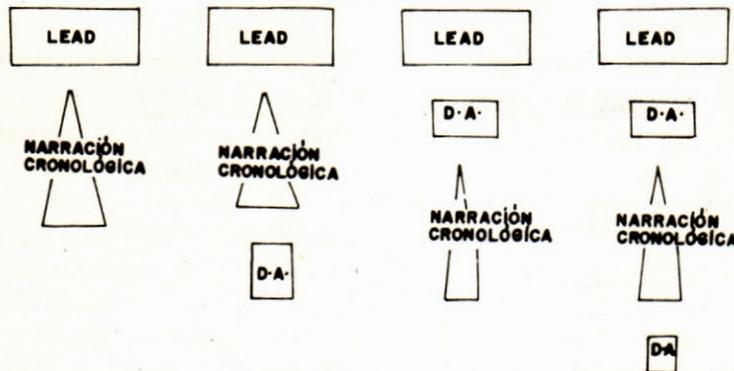
El *lead* y el *cuerpo* generalmente se paran en la misma puntuación, pero en informaciones importantes es frecuente ver que el *lead* se pare en tipos de mayor puntuación (por ejemplo, en 10 o 12 puntos, y el resto del trabajo en 8 puntos), y con renglones de mayor medida que los del cuerpo de la información (por ejemplo, a medida 24 picas, y el resto del trabajo a medida 12 picas).

Cuando el cuerpo de la información es extenso, es recomendable subtitularlo y, además, situarle renglón en blanco entre párrafos, para hacer más atractiva y legible la lectura, para romper el *ladrillo*.

Estructura mixta

Es frecuente en el periodismo informativo que se combinen estructuras de pirámides invertida y normal, es decir, que se encuentre un sistema mixto en que se presenten hechos relatados por orden de importancia y por orden de ocurrencia. Wood Miller presenta tres casos, pero preferimos estos cuatro casos que ofrece José A. Benítez:

- a) *Lead* seguido de narración cronológica.
- b) *Lead* seguido de narración cronológica y datos adicionales.
- c) *Lead* seguido de datos adicionales y de narración cronológica.
- d) *Lead* seguido de datos adicionales, narración cronológica y otros datos adicionales.



Gráficamente representamos esas cuatro formas así (d.a. quiere decir datos adicionales).

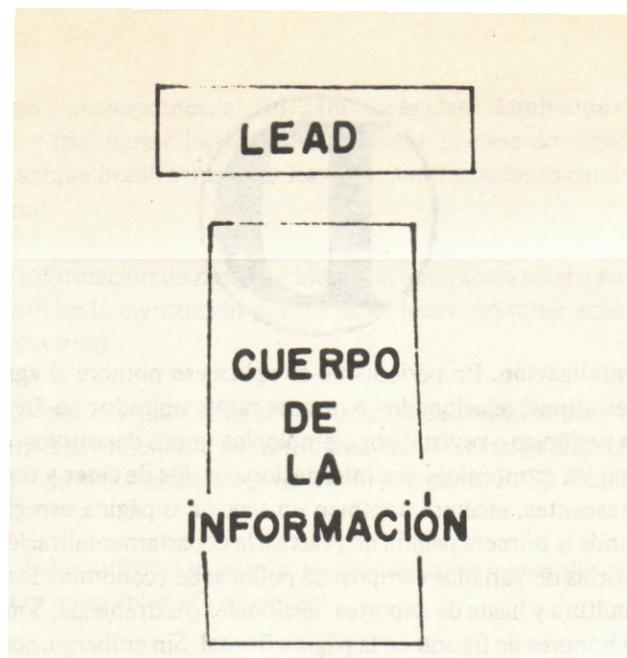
Obsérvese que todos los casos empiezan con el *lead* típico o entrada sumariada. La variación se registra en el cuerpo de la información.

La forma primera –la de un *lead* convencional seguido de la narración cronológica de un hecho o una actividad– se observa mucho en deportes, en que primero se presenta la entrada, por ejemplo, de un juego de pelota con el resultado de éste, qué equipo ganó, dónde y cuándo se efectuó la competencia, y después, en el cuerpo de la información, se relata a grandes rasgos cómo se desarrolló cronológicamente ese juego.

También al reseñar asambleas, sesiones parlamentarias, plenarias o congresos, un desfile o un acto programado con varios números, es frecuente ver reportar estos hechos comenzando con el *lead* habitual contentivo de los datos esenciales, y a continuación se sitúa el desarrollo cronológico de la actividad de que se trata.

En cuanto a los datos o detalles adicionales, el periodista los valoriza para determinar dónde los sitúa. Aquí no podemos dar reglas fijas sobre su ubicación.

Hay casos en que la información se presenta con su *lead* típico, pero después, el cuerpo del trabajo tiene todos los párrafos igualmente importantes. Por ejemplo: en la entrada se da la noticia de una nueva ley y sus detalles fundamentales; y a continuación, en el cuerpo, se inserta el articulado de esa ley. Ese trabajo no cae en los patrones estudiados. Alguien le llamó *estructura yunque*, pero llámese como se llame, es una arquitectura especial que no permite el corte de la información, pues todo es una unidad completa.



Editorial. Género periodístico consistente en un artículo que contiene la opinión, el comentario, el criterio o el juicio de una publicación periodística sobre un hecho o una idea.

Es obvio que si la publicación es el órgano de un partido o institución, el editorial contiene la opinión, el criterio, el comentario o el juicio de ese partido o institución en torno a una cuestión.

Alguien ha dicho que el editorial de un periódico o revista parece contestar la pregunta del público que pone su atención en esa publicación, y que plantea: ¿Qué te parece?

Los autores –y también el público– identifican el editorial como el *artículo de fondo* de la publicación que lo ofrece: En él habla el periódico, no el perio-

disto. Por tal motivo se explica que el editorial es anónimo, es decir, no se publica con la firma de quien lo escribió, y todos entienden que la responsabilidad del contenido de ese artículo es exclusivamente del periódico o la revista, o de la persona natural o jurídica que edita el órgano periodístico.

Divergencias y convergencias

El editorial puede aparecer regularmente en todas las salidas de una publicación o no, pero a veces sólo se reserva para oportunidades que lo merezcan o justifiquen, circunstancia esta que depende de la costumbre de la publicación. El editorial puede ofrecerse en la página frontal de un periódico o en página interior determinada. Puede la publicación brindar un solo editorial cada vez, o varios. En todo esto no hay reglas fijas, sino que –repetimos– depende de la norma que se trace el periódico o revista.

Sin embargo, puede considerarse como reglas generales que el editorial se ubique en área fija de la página que se escoja para su presentación; con tipos o caracteres, con largo de sus renglones y con despliegue diferentes a los de los textos regulares o corrientes y, con frecuencia, los párrafos del editorial son mayores que los de las informaciones o relatos noticiosos. Asimismo, su lenguaje es más formal, más cuidadoso, más escogido que el de las noticias, sin que por ello deje la sencillez, concreción y claridad que caracterizan al estilo periodístico. Todos estos factores contribuyen a darle perfil propio al editorial o artículo de fondo.

También otras cualidades comunes a los editoriales son la utilización de las distintas formas estilísticas del lenguaje: narración, descripción, argumentación, interrogación, admiración, exhortación, etcétera. Sin embargo, el diálogo no es propio para este tipo de artículo.

La arenga, la sátira, la ironía, el llamamiento, la crítica, la “puesta en guardia” o el alerta..., aparecen en los editoriales, pero el humorismo tampoco es propio para este tipo de trabajo.

Ayer y hoy

Y ¿cuándo nació el editorial? Y ¿cómo era antes?

Habría que contestar que desde el siglo pasado los periódicos vienen utilizándolo, pero cobró mayor auge en las primeras décadas de este siglo, y modernamente muchos editores lo desechan porque estiman que el lector prefiere orientarse con informaciones noticiosas. Sobre esta cuestión hay discusiones varias. Lo que sí se advierte hoy es una tendencia a hacerlos más cortos que antes.

Clases de editoriales

Parece difícil tarea clasificar los editoriales, ya que habría que tener en cuenta los diversos objetivos de esos artículos.

Con esa inclinación que tienen los norteamericanos a presentar esquemas en todo, en un libro titulado *Headlines and Bylines*, de Otto & Finney, que utilizábamos en clases en la desaparecida Escuela Profesional de Periodismo Manuel Márquez Sterling, de La Habana, ambos autores norteamericanos señalaban ocho tipos de editoriales –si bien reconocían que una línea distintiva no puede siempre demarcarse entre ellos–, y como práctica generalizada situaban esta clasificación, según nuestras notas tomadas en esas clases:

- 1) De interpretación
- 2) De crítica
- 3) De argumentación
- 4) De persuasión
- 5) De información
- 6) De apreciación
- 7) De instrucción
- 8) De ideales

Veamos qué contenido y objetivo se fija a cada categoría sin que esto signifique que consideramos perfecta esa clasificación.

El de *interpretación*, es el editorial que tiende a explicar la significación de un hecho, o de varios hechos, revelando el motivo oculto o la escondida razón que los relaciona. Trata de contestar las preguntas: ¿Por qué ocurre esto?, ¿Qué significa esto? Se aspira a dar luz en una cuestión, aportando nuevos datos, o revelando la invisible significación de los datos disponibles. Por entonces nuestros profesores estimaban que la mayoría de los editoriales eran de ese tipo. Hoy, por supuesto, nosotros creemos que los editoriales deben responder a las funciones que vemos en el periodismo socialista.

El de *crítica*, analiza los errores, defectos o puntos negativos de algo perjudicial a muchos, y debe ofrecer soluciones mediante la propuesta de alguna fórmula, el señalamiento de las ventajas de la aplicación de ésta y desventajas por su no aplicación.

El de *argumentación* emplea un razonamiento lógico, de causa a efecto, de premisas para arribar a una conclusión. Apela al intelecto. No es un tipo frecuente, pero es apropiado para razonar y tratar de convencer sobre lo justo de una medida o acción. Se usa mucho este editorial ante un problema político. A veces se limita a presentar anverso y reverso de una cuestión.

El de *persuasión* es un tipo de editorial que tiende al convencimiento, a la captación del público para que apoye una causa, y utiliza más los resortes psicológicos que los lógicos. Suave y sutilmente se trata, como en el caso anterior, de convencer al público para sumarlo a algo, por medio de hábil sugestión. Esta forma trata de arrastrar tras sí, en vez de empujar al lector.

El de *información*, como lo expresa esta palabra, tiende a replantear o restablecer los hechos o datos de algo, y a suministrar elementos adicionales que ex-

pliquen la cuestión. En su primer párrafo generalmente se presenta un resumen del asunto, y después se aportan los nuevos datos, sin que el editorialista fije ostensiblemente sus puntos de vista, ya que su función principal es informativa, de modo que el público llegue por su cuenta a conclusiones. Se emplea este tipo de editorial cuando el periódico no ha tenido tiempo para fijar su posición.

El de *apreciación* se encamina a elogiar o exaltar a alguna persona o institución, alguna declaración, algún invento o descubrimiento, en fin algo o alguien que aparece en alguna noticia, y que merece después un comentario editorial, una loa.

El de *instrucción* es una categoría de editorial que suministra conocimientos sobre algún invento o descubrimiento, sobre una nueva teoría, etcétera, y suele indicar al público la importancia o consecuencia que el tema tiene para la humanidad o parte de ella.

El de *ideales* se parece mucho a los artículos especiales que se dedican a nobles causas (el patriotismo, la solidaridad humana, la fe, la belleza...) No trata de interpretar hechos, ni de dar información adicional, ni instrucción, sino de cultivar el espíritu, acrecentar la cultura...

J. E. Mulligan no se abraza a una clasificación rígida, sino que dice que los editoriales se proponen algunos de los fines siguientes:

- 1) Persuadir a los lectores a que adopten cierta *opinión*.
- 2) Inducir a los lectores a tomar una cierta línea de *acción*.
- 3) *Interpretar*: ayudar a los lectores a agarrar la plena significación de un hecho reciente.
- 4) Presentar, ya sea en tono serio o humorístico, ideas sobre algún hecho especial (*feature*) de la vida diaria.
- 5) Dar a los lectores el trasfondo (*background*) de una información para ayudarles a entender una noticia de actualidad.

Otro autor, Maynard W. Brown, en su trabajo *The editor speaks*, (El editor habla) trata de editoriales que informan, explican, interpretan, argumentan, urgen a la acción, se proponen una cruzada, persuaden, evalúan, anuncian una política o entretienen. Como se aprecia, agrega nuevos objetivos.

También autores fuera de Estados Unidos tratan de clasificación de los editoriales. Así, el español G. M. Vivaldi habla de cuatro tipos fundamentales: *informativo, interpretativo, convincente e inductivo*.

Señala que Dovifat distingue los siguientes grupos de editoriales: el *de lucha*, el *de toma de una posición* que la fundamenta, el *aclaratorio e instructivo*, el *re-*

trospectivo (“*que saca lecciones de lo sucedido*”) y el *especulativo* o charla periodística amena.

Luis A. Romero, tras afirmar que “el campo del editorialista es prácticamente infinito”, distingue tres clases de artículos editoriales: el *expositivo*, el *crítico* y el de *refutación*.

Por nuestra parte creemos que no debemos preocuparnos mucho por las clasificaciones de editoriales, sino que debemos admitir que de ellos pueden existir tantos tipos como propósitos animen a los editorialistas, y que a veces en un mismo editorial coinciden varios objetivos.

Hay algo innegable: el editorial se teje sobre algún hecho que se preste al comentario, al enjuiciamiento, a la interpretación y a la orientación del público. Esto significa que el editorial utiliza mucho la noticia como materia prima, como punto de arrancada, por lo que casi siempre en periodismo primero se da la noticia y después surge el comentario, y ambos por supuesto, giran con la actualidad. El público se informa con la noticia, pero es el periodista el que más elementos posee para comentar la noticia, para editorializarla (valga la expresión), con el objetivo de formar conciencia en ese público.

Todos los autores coinciden en que el editorial no se improvise, sino que se planea, y se recomienda que antes de escribir sobre un tema, se conozcan todos los hechos relacionados con éste.

Estructura del editorial

Hay editoriales que son frutos del talento de una persona especializada en ellos, el editorialista, pero los hay que se deben a un equipo o grupo de personas que intervienen en su redacción. En los periódicos políticos o ideológicos, lógicamente la alta dirección del partido o la entidad debe influir directamente en el contenido del editorial.

Sin embargo, no puede decirse que hay un patrón, una arquitectura o una norma para redactar el editorial, ya que en él no cabe hablar de *pirámide invertida* ni *pirámide normal*, ni de *lead* ni de *cuerpo de la información*... El estilo del editorialista o del grupo editorialista influye mucho en la estructura que se dé al artículo editorial.

No obstante esta carencia de cánones para la redacción de editoriales, lo que equivale a una ilimitada libertad para escoger la forma que se desee, hay autores que señalan algunas normas.

Maynard W. Brown afirma que muchos editoriales constan de estas partes:

- 1) El planteamiento o declaración del tema.
- 2) La interpretación del tema (análisis, explicación, etcétera).
- 3) La conclusión (un consejo, una exhortación, una advertencia...).

Mulligan, que tanto insiste en el valor del planteamiento previo del editorial, al referirse a pasos convenientes para redactar un editorial coincide bastante con el método de los tres pasos antes enunciados ya que nos recomienda:

- 1) Una primera exposición con el punto de vista sobre el tema.
- 2) Tres o cuatro puntos que, a continuación, permitirán convencer al lector.
- 3) Un párrafo concluyente que pase revista a la posición mantenida.

El título en el editorial

El título en el editorial –como en cualquier otro artículo contentivo de opinión o comentario– no está obligado a ser informativo, lo que sí es habitual y conveniente en la noticia. En el editorial suele predominar el titular llamativo o de enganche de la atención, valga la expresión. Veamos estos ejemplos:

“Lenin, eterno e inmortal en la obra de la Revolución”. *Granma*, 22-IV-1970

“Cuba y Perú una verdadera solidaridad”. *Bohemia*, 19-VI-1970

“Intervencionismo al descubierto”. *El Mundo*, Cuba 11-VIII-1967.

A veces el título del editorial es una consigna que se lanza.

Otras, es una clarinada de alerta; otras, un punto de vista que se sostiene; otras, un hurra o expresión de admiración, entusiasmo o alegría ante una celebración, etcétera, etcétera.

Lo que sí es recomendable es que en lo posible los títulos de los trabajos editoriales sean breves, que no entren en mucha prolijidad, que no pretendan ser explicativos, sin que estas cualidades resten su carácter sugestivo, atrayente.

El editorial no suele emplear sumarios ni subtítulos. Sin embargo, en un periódico político e ideológico a veces hay necesidad de un editorial extenso, debido a la importancia del tema, y en tal caso no debe existir aprensión o preocupación en romper las normas clásicas o tradicionalistas. Todo cuanto pueda ayudar a las masas, es admisible.

Entrevista. Género periodístico al que algunos llaman *interviú* usando un anglicismo innecesario. Es también una forma, medio o instrumento que se usa en periodismo para obtener datos o materiales para el reportaje, la información u otro género.

Como ocurre con otros géneros periodísticos, los autores no se han puesto de acuerdo para lograr una definición única, por lo que –siguiendo nuestro método en la presente obra– presentamos varias definiciones sobre la entrevista:

... conversación periodística con personalidades bien informadas y dignas de interés, para dar una información directa.

(P. E. Dovifat)

... conversación entre un repórter y una persona de interés periodístico.

(Porter y Luxon)

... una conferencia con el propósito de obtener noticias.

(G. Fox Mott)

... una conversación llevada a la letra impresa.

(Manuel del Arco)

Quizás más preciso que esas definiciones sea el concepto del compañero José A. Benítez que en cuanto a las funciones principales de la entrevista, dice: “establecer una comunicación entre uno o varios personajes y el sujeto receptor en el proceso de la información”.

La entrevista es –como dicen los franceses– un *tête à tête* entre el entrevistado y el público, en el que juega un gran papel la iniciativa y la ingeniosidad o chispa del entrevistador, aunque éste no aparezca (ni debe aparecer) destacadamente en el trabajo.

Clases de entrevistas

¿Cuántas clases de entrevistas hay?

La pregunta no es vana, ya que no hay dos entrevistas iguales.

Si se parte del punto de vista de los propósitos de las entrevistas, en la práctica se observa que en la mayoría de los casos se aprecian estos objetivos:

- a) En busca de *hechos* relacionados por el entrevistado.
- b) En busca de *opiniones* emitidas por el entrevistado.
- c) En busca de *datos personales* del entrevistado.

Ahora bien, en numerosos casos no aparecen estos propósitos tan definidos, sino que en una misma entrevista figuran elementos de los dos o de los tres factores mencionados.

En la obra *Periodismo moderno* se afirma que las entrevistas son tan variadas como las personas que las sugieren, y en una catalogación que se presenta se mencionan la entrevista de noticias, la entrevista por teléfono, la casual, la de personalidad, la de preguntas preparadas o entregadas de antemano, la de grupo y la conferencia de prensa, clasificación que rechazamos por mezclar cuestiones de fondo y forma y por ejemplo una entrevista de noticias puede ser al mismo tiempo por teléfono.

Una clasificación que ofrecen Baguer y Masdeu es la siguiente:

Individuales...	{	Informativas
		De opiniones
		Biográficas
Colectivas ...	{	De grupos (encuestas)
		Simposios
		Conferencias de prensa

Características de cada clase

La entrevista informativa es la que contiene elementos noticiosos, datos sucesos o temas de actualidad o de interés inmediato, y con frecuencia juega con las seis preguntas clásicas del periodismo (qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué). Ejemplo: una entrevista hecha a un funcionario que informa sobre

una medida que se proyecta, razones de su promulgación, desde cuándo regirá, a quiénes interesa de modo especial, situación en que quedarán los casos no incluidos en la nueva medida, etcétera.

La entrevista opinativa (valga la expresión, que encontramos en un libro hispano), como lo indica ese nombre, se refiere a opiniones, puntos de vista, criterios o apreciaciones personales del entrevistado. Se da por sentado que quien opina es alguien responsable, ducho, perito o experto conocedor de la materia, o es alguien relacionado con el tema. Este tipo de entrevista encuadra mucho en controversias, ideas discrepantes, en cuestiones artísticas y deportivas, en cuestiones polémicas, etcétera, y por supuesto, siempre en forma que eduque, oriente o ayude a formar criterios o coincidencia en las masas. Son apropiadas, en estas entrevistas, preguntas tales como: “¿Qué opina usted sobre...?”, o también “¿Qué juicio le merece...?” etcétera.

La entrevista biográfica, que casi siempre se redacta en orden cronológico con respecto a la vida del entrevistado, expone actividades, características, anécdotas, modo de vivir y actuar y otros datos personales del sujeto, y en estas entrevistas hay que atender tanto a lo que dice el entrevistado como a la forma o modo en que lo dice. Su ropa, el ambiente que le rodea y otros detalles ayudan a completar la etopeya. Esta entrevista suele hacerse a ganadores de concursos, deportistas, y otras personas de vida original, pintoresca o novedosa.

Otras entrevistas individuales

Algunos autores hablan de la entrevista *ciega*, *la confidencial* y *la imaginativa*, catalogadas no por su contenido u objetivo, sino por su forma.

La entrevista ciega es la que presenta una fuente no identificada concretamente, sino mencionada imprecisa o vagamente, con frases como éstas: “un alto funcionario...”, “un testigo presencial...”, “un portavoz del Gobierno...”, “un personaje allegado...”, etcétera.

En cuanto a la entrevista confidencial, es una descrita en *Periodismo moderno*, muy semejante a la ciega. Agrega el texto que entre los periodistas se encuentra muy dividida la opinión en lo que toca a la utilidad de esta clase de entrevistas, y plantea que “el reportero deberá trabajar con extremada cautela toda aquella información que no pueda atribuir a una fuente concreta”.

(Las agencias cablegráficas capitalistas, en especial las yanquis, emplean con frecuencia estas entrevistas a entes anónimos que en la realidad no existen, pero con ese método esas agencias lo que hacen es soltar sus propios criterios, aunque sin confesarlo.)

Entrevistas imaginativas son en las que el ingenio del periodista sitúa cosas que expondría un ser irracional o un objeto, algo inanimado, si pudiera manifestarse. El redactor da “vida y expresión”, por ejemplo, a una estatua, un edificio, un animal, una planta, etcétera. Este tipo de trabajo, fruto de la imagi-

nación y cultura de quien lo escribe, suele manejar datos creíbles. No es fácil hacerlo. Su título generalmente indica su contenido. Ejemplos: "El Morro de La Habana cuenta su historia", "Autobiografía de un lápiz, narrada a un periodista"... No debe abusarse de este tipo de material, que es más propio de revistas que de periódicos.

La entrevista por teléfono es otra modalidad periodística. Sobre ella dice *Periodismo moderno* que es una versión modificada de la entrevista noticiosa o informativa y que tiene ventajas patentes, y al mismo tiempo, diversas limitaciones que son un acicate para el reportero ingenioso:

Se necesita inventiva y claridad de pensamiento para localizar una fuente informativa cuando surge una gran noticia; fuerza persuasiva para obtener información de una persona renuente, que puede colgar el teléfono cuando le plazca, y una voz condolidada por teléfono cuando se habla con una familia que ha sufrido una tragedia.

Por otra parte, en *Experiences of Journalism* se plantea que cuando un reportero busca los datos noticiosos por teléfono:

Debe identificarse y decir qué órgano representa.

Debe decir brevemente lo que desea.

Debe no vacilar en pedir la repetición de lo que no ha entendido bien. (No debe quedar con dudas.)

Debe terminar su conversación cuando tenga los datos completos.

Y debe ser especialmente cortés en su charla.

En realidad esas recomendaciones creemos que son valederas para todas las clases de entrevistas.

Cuando el periodista hace la entrevista personalmente, una sonrisa o una apariencia agradable por su parte, puede compensar una voz áspera o una expresión vacilante y torpe, pero cuando es por teléfono, el entrevistado puede juzgar modales o intención sólo por *lo que* el entrevistador dice y *cómo* lo dice. Ésa es la razón de extremar la afabilidad por teléfono, agrega esa obra.

Grabar la entrevista telefónica es buen medio de asegurar exactitud, sobre todo, cuando se habla por larga distancia.

Normas recomendables para hacer la entrevista

El arte de la entrevista es difícil, pero atractivo. Requiere mucha práctica para adquirir soltura en su aplicación, y para no caer en una serie de preguntas y respuestas frías, propias de lo que en pedagogía llamamos "método catequístico".

Cualidades indispensables en el periodista entrevistador son: buena memoria, cultura, agilidad mental, urbanidad y buena presencia. Esto último se refiere a buen aspecto en cuanto a presentación.

No hay reglas fijas, pero sí normas recomendables para hacer una entrevista. He aquí algunas:

a) Antes de la entrevista, infórmese sobre la vida y obra de la persona a entrevistar, busque un trabajo sobre la personalidad o las opiniones de ésta; o sobre el tema o asunto que se proyecta como información que se tratará en la conversación. No hay situación más molesta para el periodista que sentirse ignorante, extraño, acomplejado o "cortado" frente al entrevistado. En cambio, si usted muestra que tiene antecedentes de la materia o del personaje, podrá conversar con cierta seguridad y familiaridad, captará más datos para su trabajo, y seguro que preguntará cosas interesantes, y no cometerá *pifias*. Por supuesto, que en caso de presentarse una entrevista inesperada, casual, no rige esta norma.

b) Prepare con suficiente anticipación su lista de preguntas básicas y fíjelas en su memoria, si no necesita escribirlas. Este planeamiento no debe obligarlo a actuar con rigidez. Tampoco debe impedir la formulación de otras preguntas que incidentalmente vayan surgiendo en el curso de la entrevista, y que en ocasiones son de más valor que las interrogantes programadas.

Hay casos en que el entrevistado exige un previo cuestionario o el propio periodista se ve en la necesidad, o estima conveniente, presentar por escrito sus preguntas, debido a la índole de los temas a tratar (asuntos técnicos, políticos, militares, diplomáticos, científicos, etcétera). Las respuestas, consecuentemente, se dan también por escrito. Las circunstancias determinarán cuáles son esos casos. Es de elemental cortesía y juega con el prestigio del entrevistador redactar bien ese cuestionario y presentarlo limpiamente.

c) Sea puntual a la hora que se le fije para realizar una entrevista, tal conducta imprime seriedad a su labor.

d) Durante la entrevista: ¿se debe o no se debe tomar notas? Esta pregunta suelen hacerla los estudiantes de periodismo y los periodistas noveles. La experiencia revela que el nombre correcto del entrevistado, sus títulos o cargos, las cifras o los datos numéricos, las definiciones y frases características, deben tomarse por escrito, así como aquellas cuestiones que el interesado tenga interés en que aparezcan textualmente. Los apuntes o las frases anotadas deben chequearse bien, ya que si para el periodista es penoso cometer un error es más penoso aún tener que hacer después una aclaración pública.

Aquellas cuestiones no riesgosas ni complicadas, los reporteros experimentados o de muy buena memoria, no las consignan en sus apuntes, aunque sí pueden ponerlas en su trabajo.

Nuestro consejo es que se escriban las notas cuando se esté seguro de que el entrevistado no se intimida, se autolimita o se siente incómodo al ver al periodista tomar apuntes, o cuando lo pida expresamente la persona interrogada. Lo mismo se puede decir si en lugar de papel y lápiz se emplea una grabadora para tomar las expresiones del entrevistado. Pero si las respuestas se toman de memoria, apenas termine el encuentro el periodista debe anotar en seguida lo que escuchó, para no olvidar la charla sostenida.

e) Comience la conversación con un enfoque indirecto de la materia, llevando la charla por cauces generales. Inclusive tolere que el entrevistado empiece a hablar de cualquiera de sus gustos o costumbres, de la importancia de su especialidad, etcétera, a fin de que se vaya creando un clima de mutua confianza y naturalidad, pero en cuanto usted pueda, hábilmente, con discreción, vincule el diálogo hacia las preguntas que usted lleva, y si el tiempo apremia, disponga sus preguntas por orden de importancia. Éste es un método frecuente en el desarrollo de la entrevista. Obviamente, cuando se tiene gran amistad o confianza entre el entrevistado y el entrevistador, se debe “ir al grano”, como vulgarmente se dice, o sea, resultaría pedante emplear el procedimiento aplicable al caso en que no existe intimidad entre ambos personajes.

f) Llame por su nombre, o por su cargo, o título, al entrevistado (“compañero Pérez, o doctor Pérez”, o “comandante Pérez”...) Nada hay más grato que escuchar el nombre de uno, dice un refrán. Pero ajuste el tratamiento a la jerarquía o al grado de relación que existe entre el reportero y el personaje interrogado. Ahora bien, no convierta en estribillo el tratamiento.

Debe tenerse mucho cuidado con no confundir nombres o cargos: a una persona llamada Minerva, no hay por qué decirle erróneamente Materva, nombre que tenía un popular refresco. (Esa confusión nos consta que ocurrió realmente.) Si el entrevistado es capitán, debe tenerse cuidado en no confundirse y decirle comandante, y mucho menos, teniente (otro caso histórico que sucedió).

En resumen, debe evitarse el trueque, así como evitarse también otros errores que puedan dar la impresión de que el interrogador es un tipo distraído o de frágil memoria.

g) Muestre interés hacia lo que dice el entrevistado; mientras habla, mírele más o menos de frente o fíjese en lo que muestra, y si usted se ve precisado en ocasiones a posar su atención en sus notas o en la grabadora, al menos, tenga su oído atento y de vez en cuando dirija su vista hacia el rostro del informante.

Ocurre a cada rato que el entrevistado está desarrollando un tema que resulta periodísticamente interesante, pero —de pronto— se desvía y pasa incidentalmente a tratar otra cuestión y por delicadeza debemos escucharlo, aunque esta cuestión no nos sirve para nuestro trabajo. En tal caso debemos tener muy presente en qué parte o pasaje quedó interrumpido el tema original, cosa de no vernos en situación penosa cuando —una vez terminada la cuestión incidental— al reanudarse aquel primer tema al entrevistado se le ocurre preguntar: “¿Por dónde íbamos?” o “¿de qué estábamos hablando?”... El reportero queda muy bien si en ese momento es capaz de responder al entrevistado en qué punto había quedado trunco el relato que hacía antes de la digresión.

h) “Recuerde que usted es el entrevistador. Ofrezca información sobre el tema sólo cuando resulte necesario para estimular la conversación”, dice José A. Benítez. Agregamos: no discuta ni trate de argumentar como si fuera usted quien trata de convencer al entrevistado, cuando debe ser éste quien aporte datos o ideas. Si usted cree que aparece la autopropaganda o tratan de engañarlo u ocultar algo (cosas estas factibles cuando se entrevista a un servidor del imperialismo o a un contrarrevolucionario o a un lumpen), hábilmente deben surgir otras preguntas que sirvan para poner en claro la cuestión y conseguir los datos que importan al pueblo.

i) Pregunte siempre con cortesía y respeto, aun en los momentos más violentos de una charla.

j) Pregunte concretamente, sin circunloquio, sobre lo realmente importante o interesante, pero formule su interrogación de modo que su informante hable y brinde detalles, es decir, no plantee una cuestión en forma tal que corra el riesgo de que el entrevistado se limite a contestar con un “sí” o un “no” u otra palabra suelta, y de darse este caso, recuerde que para algo existen las interrogantes “¿por qué?”, “¿para qué?”, “cuándo?”...

Por ejemplo, si usted pregunta a un autor o creador: “¿Está usted satisfecho con su obra?”, se expone a recibir como respuesta un simple “sí” (o un “no”, o un “bastante”...) De ocurrir esto, lo indicado sería otra pregunta que complementara: “¿Por qué?” o “¿Por qué dice usted eso?”. Desde el primer momento podría formularse la interrogación que se propusiera una contestación más completa, y en este ejemplo tal interrogación podría ser: “¿Puede usted explicarnos cómo se siente con su obra?”...

Por supuesto que se presentan ocasiones en que excepcionalmente entrevistamos a una persona introvertida, lacónica, parca en su expresión, huidiza, nerviosa, de pocas, poquísimas palabras en sus respuestas, y tenemos interés en lograr que éstas sean de cierta amplitud. Entonces los conceptos que queremos

de ella, prácticamente, los aporta el periodista. Por ejemplo, si se pregunta a un visitante extranjero “¿cuántas veces ha estado en Cuba?”, y nos contesta: “Dos”, nosotros, al escribir la entrevista podemos expresar esa idea más o menos así: “He estado dos veces en Cuba” o “Con ésta, son dos veces que he visitado a Cuba”. Obviamente, este recurso es aplicable en temas que no exijan respuestas textuales al referir lo que dijo el entrevistado.

k) Si se toman datos por escrito, entrecómille sólo lo que sea textual, y –repetimos– sea celoso en busca de la máxima exactitud al copiar nombres propios, cargos o títulos, cantidades, definiciones, cuestiones técnicas y asuntos riesgosos por polémicos o susceptibles de confusas interpretaciones. Todas estas precauciones tienden a evitar errores o equivocaciones en el trabajo. No se olvide el axioma periodístico: “El error corre más que su aclaración.”

Es buena práctica periodística dejar la puerta abierta para cualquier consulta o chequeo después de realizar la entrevista. Para tal efecto, pida al entrevistado un teléfono o una dirección por si fuera necesario tratarle posteriormente algún detalle aclaratorio o complementario. Aquí recogemos la recomendación de Elmo Scott Watson:

Al concluir la entrevista, plantéele (al entrevistado) si usted puede comunicarse con él de nuevo para detalles adicionales, los cuales pueden ser necesarios cuando se escriba el trabajo. También sugiérale que él vea el trabajo finalmente redactado, antes de su publicación, para asegurar exactitud en las citas entrecorilladas y en la interpretación.

l) No dé usted mismo las respuestas que debe dar el entrevistado.

m) No haga interpretaciones parciales de lo dicho por el sujeto.

n) No publique lo que expresamente se le ha pedido que silencie, y por supuesto, tampoco los posibles datos estratégicos o secretos de Estado, que puedan dañar la Revolución, o lo que es lo mismo, que puedan perjudicar los intereses del pueblo. (Por dar el palo periodístico, el reportero no debe abandonar su función, como periodista, ya que es un trabajador político, un forjador ideológico.)

Redacción de la entrevista

El método más fácil –y el más antiguo– de redactar la entrevista es el de preguntas y respuestas que alternan. Unas veces se presentan con guiones como un diálogo; otras, iniciando la intervención de cada uno con la palabra “pregunta” o “respuesta” o con los nombres de los que conversan. Para evitar la mo-

monotonía tipográfica, las preguntas pueden aparecer en negritas y las respuestas en blancas, o viceversa, o el contraste se busca con redondas y cursivas. Ahora bien, este método ya resulta cansón, y únicamente se debe emplear cuando se tratan temas riesgosos, delicados o con otras circunstancias que exijan que el público conozca concretamente cada pregunta y su correspondiente contestación.

Entrevistas con diplomáticos, militares, políticos de suma responsabilidad, científicos y otros personajes, a los que generalmente se les ha presentado un cuestionario, se elaboran dentro de ese método.

Una variante del método consiste en situar sólo las respuestas del entrevistado, pero redactadas de modo que el lector comprenda fácilmente a qué pregunta corresponde el pasaje contenido en cada caso (cada interrogación elíptica hay quien la indica con un reglón de puntos suspensivos).

Modernamente se utiliza más otro sistema: alternar citas directas (o entrecuilladas) con citas indirectas o con párrafos (versiones) del periodista, que pueden aludir resumidamente a dichos del entrevistado, o pueden referirse a descripción del ambiente, o del personaje, etcétera. Esa elaboración o formato, que combina varias formas en un mismo trabajo, suele resultar más interesante.

En este tipo de redacción desempeña gran papel el estado personal del entrevistador, las expresiones del entrevistado, y otros factores.

Epígrafe. Sobretítulo o antitítulo; frase que se coloca encima del título principal de un trabajo periodístico, relacionada con el contenido del tema.

Juegos Universitarios

CARIBES TOMAN VENTAJA EN LAS DOS PRIMERAS JORNADAS

● SANTIAGO DE CUBA (por teléfono).—Los Caribes de la Universidad de La Habana han iniciado con paso firme su camino hacia la retención de los títulos. Guamá 8; Criollos 54-Mambises 51, Caribes 77-Tainos 9. Béisbol: Pinar del Río 9-Matanzas 7; Habana 7-Magüey 4; Béisbol 2-Pinar

Titulo precedido de su epígrafe

Arnold afirma que el epígrafe *-kicker*, le llama— se usó primeramente en las informaciones especiales (los *featured stories* del periodismo de habla inglesa), como una frase ingeniosa capaz de agarrar la atención del lector, y se popularizó

tanto que hoy se emplea en las informaciones, y hay periódicos que lo usan hasta en algunos cintillos.

El epígrafe es como una especie de etiqueta o rótulo generalmente más corto que el título principal, que se acostumbra subrayar con una línea del mismo espesor que la de los trazos verticales de la letra que emplea dicho epígrafe. Los tipos utilizados en éste son de menor puntuación y distinto estilo a los del título.

Hay autores que estiman que el epígrafe siempre se lee primero que el título, mientras otros sostienen que el principal siempre es el título.

El epígrafe suele aparecer cargado, a la izquierda, es decir, con blanco de salida. A veces se presenta en forma centrada.

Como una variación del epígrafe, el autor antes citado dice que hay quien emplea un epígrafe de una o muy pocas palabras en un renglón parado con tipos mayores que los del título, por ejemplo: epígrafe con letras de 24 puntos, y título con letras de 18. Esta novedad no se ha generalizado.

Especial. Este adjetivo calificativo se aplica en diversos casos periodísticos. Así: *Entrada* o *lead especial* es la introducción de una información que se aparta de la entrada típica o *lead* convencional. Viene a ser el *featured lead* del cual se trata en otra parte de esta obra.

Información especial es un trabajo informativo fuera de lo habitual, por ejemplo: una página redactada por el Ministerio de Educación, sobre las distintas y numerosas carreras o profesiones que se pueden estudiar en Cuba a través del sistema de becas del Gobierno Revolucionario.

Material especial es el trabajo periodístico que se aparta de la información noticiosa, por ejemplo, el de entretenimiento, o de fin educativo. El llamado *feature* es material especial.

Página especial es aquella que se dedica a un tema o cuestión no habitual, no frecuente en la publicación.

Número especial o también *edición especial* es la que en particular se destina o dedica a algún motivo extraordinario, a alguna circunstancia particular, como una conmemoración, un aniversario significativo, una efemérides sobresaliente, un acontecimiento trascendental, etcétera. El diario *Granma* editó el 10 de octubre de 1968 un número especial referente al centenario de La Demajagua, a nuestros Cien Años de Lucha; lo mismo hizo el 22 de abril de 1970 para conmemorar el centenario del natalicio de Lenin. La revista *Bohemia*, en enero de 1959, editó tres números especiales alusivos a la última etapa de la Revolución Cubana y su triunfo. La prensa del pasado en Cuba editaba frecuentemente números especiales en los días de fiesta nacional, aunque esta práctica degeneró tanto, que se inventaban números especiales por cualquier motivo.

Con las ediciones especiales ocurre mucho que se piden trabajos especiales también, a periodistas y colaboradores, en gran número, y son prácticamente trabajos antológicos, de gran dedicación por parte de su autor, y de gran mérito

por su contenido, pero cuando se publican el público busca con avidez el ejemplar, elogia su voluminosidad o cantidad de páginas y aparta ese periódico o revista para leerlo después, cuando tenga tiempo, pero... ese tiempo nunca llega, se queda sin leer con detenimiento ese número y se ha perdido un gran esfuerzo colectivo en tantos trabajos meritorios, que distribuidos en ediciones corrientes, no tan voluminosas, se disfrutarían a plenitud por los lectores. Arnold plantea esta cuestión que la realidad confirma. Por tal motivo, este autor recomienda que no se cargue de materiales de textos esas ediciones, sino que se manejen muchas ilustraciones, ya que el lector se amarra mejor, con más facilidad y rapidez a las fotos y dibujos, que a los textos.

En las ediciones especiales cuando llevan anuncios comerciales, éstos deben redactarse para la ocasión excepcional que sirve de fundamento a ese número especial. (Se recomienda que los anuncios se sitúen en áreas determinadas o en los pies de planas, y su texto debe pararse en caracteres mayores que los usuales.)

La titulación de los trabajos suele tomar el tratamiento de la típica de revistas o magazines. El blanco o despliegue de espacio, es más liberal que en las ediciones corrientes. Los trabajos que son factibles de ser recortados por los lectores, para guardarlos, deben huir de los pases y del uso de las dos caras de la hoja.

Es útil en esas ediciones especiales ofrecer un índice o sumario que oriente al lector.

Estilo del periódico. Se llama así, *estilo del periódico*, o también *estilo de redacción* al conjunto de normas para la escritura de palabras, el uso de mayúsculas, el empleo de abreviaturas, la utilización de cifras, etcétera, que adopta una publicación periodística.

Este estilo no está reñido con la gramática, pero tiende a seguir una pauta uniforme entre dos modos distintos de escribir una expresión, lo que evita multiplicidad de formas, como en estos casos:

kilómetros y km

ciento doce y 112

ministro del Trabajo y Ministro del Trabajo

Se da una sensación de anarquía en el estilo cuando en un periódico se menciona una misma cosa de distintas formas.

Ejemplo: 6 767 035 toneladas métricas

6 millones 767 mil 35 toneladas métricas

seis millones setecientos sesenta y siete mil treinta y cinco toneladas métricas

6 767 035 (seis millones setecientos sesenta y siete mil treinta y cinco) toneladas métricas

Por supuesto que no hay regla fija sobre este tipo de estilo, sino que cada publicación tiene el suyo propio.

En cuanto a abreviaturas, hay diarios que las usan y otros, no.

Y en mayusculización, hay quien escribe *La Historia me Absolverá*, mientras otro lo hace así: *La historia me absolverá*.

Las reglas a seguir en el estilo de un periódico aparecen en su carta de estilo, también denominada código de estilo

No se confunda el estilo del periódico con el estilo periodístico, que se refiere al lenguaje usual en el periodismo. Tampoco se vincule al estilo personal de un escritor.

Estilo periodístico. Es el modo peculiar en que se expresa el trabajo periodístico, es la manera en que se escribe o se debe de escribir para las publicaciones periodísticas.

No debe confundirse estilo periodístico con el estilo del periódico (que en algunos textos llaman estilo de redacción), aunque existe interrelación entre ambos, pero esto último se refiere al conjunto de reglas que acostumbra usar una publicación para dar uniformidad a sus expresiones, sin perjuicio de que ello contribuya también a dar facilidad a los lectores. Para comprender mejor este estilo del periódico remitimos esta cuestión a la Carta de estilo de la cual tratamos en otra parte de esta obra.

Volviendo al estilo periodístico no se pierda de vista que "existen estilos propios de determinados géneros literarios. Así: el epistolar, el oratorio, el histórico, el elegíaco, el didáctico", como lo señala F. C. Sañz de Robles en su Ensayo de un diccionario de literatura; y el periodismo prácticamente es un género literario ya reconocido, como afirma ese mismo autor. (Salvador Salazar, en su literatura preceptiva, coincide en esto.)

En los textos de periodismo numerosos autores dedican amplios capítulos al estilo periodístico, si bien algunos lo identifican como lenguaje periodístico.

Nicolás González Ruiz dice: "el escribir para los periódicos exige un adiestramiento singular no sólo en cuanto concierne al estilo en sí mismo, sino a la manera de disponer y ordenar los elementos de la composición".

Por su parte, C. Santamarina expone: "El estilo periodístico ha de ser llano, fácil, asequible a todo público."

R. Fell individualiza la cuestión, cuando plantea: "El estilo del periodista tiene que ser tan vivo como la propia vida. Sencillo y directo. Un estilo que se mueva, que avance, que corra y que a veces brinque. La frase tiene que saltar ante los ojos de la cara y del espíritu."

Por su parte, G. M. Vivaldi distingue entre estilo vivo y estilo gris, para en *Apuntes de periodismo* anotar después:

La viveza del estilo periodístico depende de la sensibilidad del escritor y del modo como se utilicen los vocablos, las palabras. Un estilo es vivo cuando comunica vida, cuando el lector participa en la emoción del autor. A este respecto conviene recordar las reglas para conseguir un estilo pintoresco y la diferencia con el estilo gris.

Porter y Luxon, según la traducción que hizo R. Pérez Lobo, no hablan de estilo, sino de lenguaje periodístico, al cual señalan requisitos, pero en un párrafo aluden a la cuestión con estas palabras:

“Si es cierto que el repórter no tiene necesidades de rebajar su estilo, también lo es que no debe remontarlo.”

Pero la más completa argumentación que encontramos sobre el por qué hay necesidad de un estilo periodístico, que difiera del clásico estilo literario o del estilo de otras ramas basadas en el lenguaje humano, la da D. Wood Miller, cuando al referirse al *news style* (lenguaje para las noticias) expone ideas, algunas de las cuales ofrecemos sintéticamente a continuación.

Razones de un estilo periodístico

Son los lectores los que hacen que exista un estilo periodístico, y ésta es la razón de por qué aún dentro de las normas generales de éste, sin embargo, hay sus variantes entre una publicación y otra, según la masa de lectores a que se destine el material. El estilo periodístico, pues, tiene en cuenta estos factores:

- a) El carácter de los lectores del periódico.
- b) Las condiciones bajo las cuales es leído ese periódico.
- c) Los mecanismos de la publicación periodística.

El carácter de los lectores significa que éstos integran una masa heterogénea, cuyo rango va desde el erudito hasta el que tiene poca preparación (desde el sabio hasta la fregona, como dice un autor hispano de principios de este siglo), y hay que procurar que todos entiendan el periódico, para lo cual el periodista tiene que ingeniársela con el fin de calcular lo que es el lector-promedio. En el caso cubano, nosotros tratamos de lograr una publicación periodística que interese al compañero que gracias a la Revolución acaba de salir del analfabetismo, y al mismo tiempo al compañero de nivel universitario. Claro que esto no es fácil, pero es factible.

Las condiciones bajo las cuales se lee el periódico suelen ser apremiantes, sobre todo en la agitada vida que caracteriza al mundo actual, mucho más aún dentro de un proceso revolucionario como el nuestro en que hay que ganar la carrera al tiempo para salir del subdesarrollo que nos dejó el capitalismo. Por eso hay que procurar que “el que corre pueda leer” (“he who runs may read”), porque el periódico no se puede leer con la tranquilidad con que se lee un libro.

Finalmente, la estrechez de las columnas y la pequeñez de la letra son requerimientos mecánicos del periodismo que obligan a redactar párrafos cortos, que no cansen ni dificulten su lectura para un público que sólo puede dedicar unos minutos al periódico.

Requisitos del estilo periodístico

Resumiendo opiniones de diversos autores puede decirse que el estilo periodístico debe ser: claro, correcto, conciso, sencillo y objetivo.

La *claridad* es fundamental. Se logra cuando el trabajo periodístico es fácilmente comprensible y se entiende desde su primera lectura. Entre los medios para expresarse claramente tenemos:

a) Usar las palabras corrientes, familiares, cotidianas, como sal, en lugar de cloruro de sodio; dolor de cabeza en vez de cefalalgia; carta en lugar de misiva... Esto no quiere decir que renunciemos al empleo de vocablos que ayuden a que nuestro pueblo mejore y amplíe su vocabulario, pero primero debemos emplear el término más comprensible, por ejemplo, terremoto, y después podemos identificarlo con su sinónimo menos popularizado, el sismo; perro, y después aludimos al can... asimismo, esta regla no significa ir al bandazo, que por huir del purismo caigamos en el populismo, por no usar palabras eruditas o técnicas, que apelemos a la jerga populachera o chucheril.

b) Otro elemento de la claridad es la coherencia o unidad lógica de las ideas que se exponen.

c) El lenguaje recto es preferible periodísticamente al lenguaje figurado, sobre todo si éste apela a metáforas o imágenes difíciles. En Cuba hubo una época en que el *Heraldo de Cuba*, influenciado por el mexicano Necochea apelaba a las ridículas metáforas citadas por B. Jiménez Perdomo. (Véase Amarillismo.)

Hay metáforas que son usuales en el lenguaje corriente, que el público las comprende fácil y rápidamente, por ejemplo: "coloso de la mocha" bien se sabe que es un machetero extraordinario. Sin embargo, "dulce gramínea" (caña de azúcar), es una expresión metafórica más difícil de entender. Siempre, en estos casos, debe usarse primero el lenguaje recto, y el sinónimo puede ser la metáfora, mencionada después.

d) La claridad también se logra evitando la anfibología. Es clara la expresión: "Disertación del doctor XXX sobre el cáncer", y no lo es si se escribe: "Disertación sobre el cáncer del doctor XXX."

La *corrección* como requisito del lenguaje periodístico significa el cumplimiento de las normas gramaticales. No se concibe un periodista que no domine su idioma. Las funciones de cada parte de la oración, el uso correcto de los signos de puntuación; la distinción clara de sujeto, predicado y complementos; la conjugación de verbos irregulares; el empleo correcto del gerundio -el terrible

gerundio a quien todos temen—; la concordancia; el problema de los neologismos y de los arcaísmos, así como el de los extranjerismos; las reglas de acentuación ortográfica; la construcción sintáctica..., son conocimientos irrenunciables.

En periodismo, por razones de estética tipográfica, por motivos psicológicos y sociales encaminados a posibilitar una fácil lectura y rápida comprensión, a veces se emplean licencias, como limitar el empleo de abreviaturas y siglas, evitar la partición de palabra a final de renglón en los títulos, etc.

La *conciación* se refiere a la brevedad. Recordemos las frases clásicas: “El periodismo es síntesis”, “En la brevedad reside el interés”, “Lo bueno, si breve, dos veces bueno.”

Ni un vocablo menos, pero tampoco un vocablo más, he ahí la regla, o como dice un autor de habla inglesa: “Una nota de prensa debe ser del largo de una saya de mujer: suficientemente corta para atraer la atención y suficientemente larga para cubrir el objetivo.” (Douglas Wood Miller, en *Survey of journalism*, p. 51.) No diga: “en la noche de ayer”, para decir “anoche”; no afirme “se ha de llevar a efecto” si eso mismo se dice: “se efectuará”...

La *sencillez* juega mucho con la claridad y la *conciación*, pero además, en particular quiere decir que no sea complejo o complicado o cargado de artificio, si puede ser simple, natural, sin aglutinamiento de ideas. Por tal motivo en periodismo es preferible la frase corta, el período breve, y no la cargazón de datos que tienden a indigestar al lector. Huya de la retórica. Huya también del exceso de cifras, de incidentales muy extensas, de la perífrasis o expresión de un pensamiento por medio de rodeo o circunloquio, y huya también de otras figuras intencionales u oblicuas, de parábolas, de simbolismos propios de trabajos literarios.

En cuanto a la *objetividad* en el estilo periodístico, sobre todo, en la información noticiosa, es asunto que tratamos en otra parte, pero aquí podemos decir que se recomienda que el reportero no coloree, no editorialice en lo que debe ser simple relato noticioso, y si un caso tiene anverso y reverso, deben darse ambas caras de la moneda, especialmente en temas controversiales. Es recomendable también limitar el uso de adjetivos y otras expresiones calificativas. Esta objetividad no significa renunciar a la fidelidad que el periodista revolucionario debe a la Revolución.

Géneros periodísticos. ¿Existen o no existen los géneros periodísticos?

Algunos textos de literatura preceptiva al referirse al periodismo lo consideran como un género literario, pero no tratan de géneros periodísticos en particular, sino que los distintos tipos de trabajos periodísticos les llaman *artículos de periódicos*. Salvador Salazar llega a afirmar que “los artículos de periódicos no constituyen una nueva clase de composiciones literarias, sino que pueden comprenderse en cualquiera de los géneros estudiados”. Este autor y Juan J. Remos sólo ven distintas clases de “artículos de periódicos”.

Los periodistas sabemos que desde hace mucho tiempo existen los tradicionales géneros literarios (épico, lírico, dramático, etcétera, en poesía; y novela, cuento, ensayo, drama, comedia, biografía, crítica, historia, discurso, etcétera, en prosa), pero proclamamos la existencia de géneros periodísticos porque es innegable que el periodismo ha traído y ha popularizado una serie de trabajos característicamente periodísticos. Por tal razón parece correcta la afirmación de la *Enciclopedia Jackson* cuando precisa: “...la variedad de formas en que puede manifestarse la prosa periodística ha dado lugar a lo que llamamos hoy géneros periodísticos”.

Y Clemente Santamarina, por su parte, afirma: “La expresión periodística afecta gran variedad de formas en que manifestarse. Llamamos a esas formas géneros periodísticos.”

Ahora bien, admitimos que hay géneros literarios (como el artículo y la crítica) que son muy empleados en el periodismo.

Los géneros que más practicamos en el periodismo en Cuba suelen ser:

- La información
- El reportaje
- La entrevista
- La crónica
- El artículo
- El editorial
- La crítica

El comentario, para muchos, es también un género, lo consideramos –al igual que la noticia– un elemento o ingrediente del periodismo, que puede presentarse solo, puro o definido, pero también puede estar presente en otros géneros.

Hubo una época en que se empleó mucho el *entrefilet* y también el folletín. De todos estos géneros tratamos en esta obra.

Es oportuno señalar que con frecuencia estos géneros no se presentan puros, ya que muchos trabajos periodísticos presentan facetas de dos o más géneros, por lo que resultan de género mixto, como por ejemplo; reportajes que ofrecen pasajes de la entrevista y pasajes de la crónica. En estos casos, si se quiere ubicar a un trabajo en una clasificación habría que hacerlo atendiendo al género dominante.

Santamarina, al referirse a los géneros en el periodismo, expone que “a diferencia de otras disciplinas en que los términos de la división de géneros se hallan fijado poco menos que tradicionalmente y son por eso casi invariables, en esta materia (el periodismo) no existe la invariabilidad; siempre surge alguna forma periodística nueva que nace fortuna...”.

Por consiguiente, el periodista en su trabajo no debe actuar pensando en no salirse de moldes rígidos de un género, sino que sólo debe guiarse por los objetivos de la profesión.

Información. Ésta es una palabra muy manejada en el periodismo, y está muy vinculada a otra también muy usual en esta profesión: *noticia*. Tanto es así que Clemente Santamarina tiene un párrafo que dice: “Toca ahora hablar de la información, o como en otros tiempos se decía, las noticias. Información es hoy en un diario todo o casi todo su material.” (*Manual de Periodismo*, p. 39.)

Por su parte, el compañero José A. Benítez, cuando trata sobre la definición de la noticia, expresa: “El término *información* se viene empleando con tanta frecuencia en los últimos años que casi ha devenido en sinónimo de *noticia*, quizá como consecuencia de haberse impuesto en el ámbito internacional la palabra inglesa *information*, como sustantivo de la relación informativa.” (*Técnica Periodística*, p. 37.)

Información, según los diccionarios, es acción o efecto de informar o informarse, informe..., e informar es enterar, dar a conocer, comunicar, enseñar, revelar algo... *Noticia* —periodísticamente hablando, y pese a no existir una definición única de ella— es relato, conocimiento, informe, revelación de un hecho de interés. Hay en este caso bastante sinonimia entre ambas palabras. Pero información es también exposición de detalles, instrucciones, datos, orientaciones, etcétera, referentes a cosas que no son hechos de interés público ni de actualidad que se revelan por primera vez (características estas de la noticia). En este caso información no equivale a noticia periodística.

Un autor español, Gonzalo Martín Vivaldi, al referirse a la Técnica Informativa, afirma:

Conviene advertir desde el principio que no hay diferencias esenciales entre *parte e informe*, *noticia e información*. En realidad, dar parte de algo equivale a hacer un informe, dar noticia de algo equivale a informar. Sucede, sin embargo, que cuando se habla de noticia, periodísticamente, suele hacerse referencia a lo más escueto de la información a lo más esencial e imprescindible de un hecho. Así, cuando se pide la noticia de algún suceso, se entiende que no se quieren detalles complementarios, sino lo sustancial y suficiente para que el lector sepa, en pocas líneas, lo que debe saber del hecho, tema o problema planteado. La información es la misma noticia, un poco más amplia, con detalles aclaratorios o circunstancias accesorias.

Si, pues, informar es –debe ser– dar noticia de algo, hablemos con más detalles de la noticia, punto de partida, núcleo de toda información. (*Curso de Redacción*, p. 346.)

Otro autor hispano, Ismael Herraiz, considera la información como una comunicación en sentido general, y la noticia la estima con sentido restringido, y resume la cuestión así:

“No toda *información* (género) es *noticia*, pero toda *noticia* (especie) es *información*.” (*El Periodismo: Teoría y Práctica*, p. 17.)

La información como género periodístico, es el relato noticioso por excelencia. Algunos la denominan nota informativa. Consiste en la exposición objetiva de un suceso, un acto, una actividad, un asunto cualquiera, en la que el periodista no habla en primera persona, ni consigna sus opiniones, criterios, juicios o interpretaciones personales.

Las informaciones que brinda un periódico son realmente noticias, que pueden ser ampliadas o complementadas con datos accesorios, pero el relato o la exposición aparece en forma impersonal (se quiere decir en 3ª persona), sin opinión del redactor.

Sobre la impersonalidad de esta forma periodística, Porter y Luxon reconocen que el repórter es importante en la producción de noticias, pero rara vez es de tanta importancia como para poder merecer el empleo de la palabra “yo”, o la descripción de lo que “yo” hice o dije, o “yo” sentí. Agregan que al ofrecerse información o comunicación de hechos noticiosos, “no hay ninguna razón para que el lector tenga que pensar en el repórter”. (*Manual del periodista*, p. 105.)

A los periódicos llegan numerosas noticias: acopiadas por los reporteros en diversas fuentes, llevadas personalmente por otras personas, enviadas por cartas o telegramas, telefoneadas, captadas por la radio o televisión, cablegrafiadas, etcétera. Con ellas se redactan informaciones o notas informativas que a veces son ampliadas con material de archivo u otros elementos, y a todas se les da el estilo informativo típico: en 3ª persona y sin consignar puntos de vista personales (estilo impersonal y objetivo, llaman algunos a esa forma de redacción).

Para opinar –función opinativa– y hablar en primera persona existen otros géneros periodísticos.

De la *información* puede decirse mucho más, pero sólo agregaremos estas expresiones de la resolución *Sobre los medios de difusión masiva*, aprobada por el I Congreso del Partido Comunista de Cuba: “... en el socialismo forma superior de democracia, la información constituye un derecho del pueblo trabajador”.

Lead. Esta palabra del idioma inglés es muy usual en el periodismo, no sólo de habla inglesa, sino también de la lengua hispana y otras. Prácticamente se ha universalizado el vocablo, que se pronuncia *liid*.

Lead, en su significación más simple o general, quiere decir inicio, comienzo o principio de una información.

En diversos textos de periodismo de España y América Latina al *lead* lo denominan *encabezamiento*, *entrada*, *entradilla*, *introducción*, *preámbulo*..., de la información. Hay quien lo ha llamado *delantal*. En México le dicen *gallo* cuando sus renglones son de mayor tamaño que su cuerpo de información. En otros lugares a este tipo de presentación lo catalogan como *copete*. En Cuba le decimos *entrada desplegada* o *lead desplegado*.

Antes hemos manifestado que el *lead*, genéricamente considerado, significa inicio, comienzo o principio de una información, pero se ha extendido tanto la práctica de condensar la noticia en las primeras líneas de la información periodística, que habitualmente cuando se habla de *lead* se entiende que es el inicio de una información en la cual se ofrece un resumen, sumario o síntesis de los datos esenciales de ella. Ése es el *lead* típico, convencional, resumido o sumariado.

Como que también hay casos en que esa entrada de información sólo se limita a captar el interés del público, pero sin brindar desde el principio lo fundamental de un hecho, creemos conveniente citar esta definición –de W. M. Pepper Jr.– que incluye al *lead* típico y al no-típico:

“*Lead*: parte inicial de una información periodística en que se destaca la esencia (o los datos sobresalientes) de la misma, o en que se presenta algo para atraer la atención del lector.”

Otro autor –J. E. Mulligan– también comprende ambas categorías de *leads* cuando dice:

Su *lead* puede sumarizar o puede informalmente introducir. Un *lead* sumario da el punto capital de una información al decir brevemente quién, qué, dónde, cuándo y algunas veces cómo y por qué. Un *lead* informal introduce al lector en la información de una manera más informal. Un *lead* informal debe excitar la curiosidad del lector sin darle un sumario de la información.

Tamaño del lead

En la mayoría de los casos la entrada ocupa el primer párrafo de la información. Por tal razón hay quien le llama *párrafo inicial*, pero “la versión párrafo inicial no es exacta porque el *lead* puede constar de una sola frase o hasta de varios párrafos”. (Pepper.)

Esta cuestión es importante que se tenga muy en cuenta, ya que existe la tendencia en los estudiantes de periodismo y en los periodistas noveles, en considerar que el *lead* sólo ocupe el primer párrafo.

Veamos algunas opiniones.

En *Técnica periodística*, el periodista José A. Benítez señala que los encabezamientos (*leads*) “pueden requerir una oración sencilla o varios párrafos. Su extensión viene determinada por la complejidad del tema”.

El propio Benítez aclara que esta variabilidad de la extensión del *lead* no significa una licencia para la elaboración de introducciones “mastodónticas”.

La obra *Periodismo moderno* trata así este tema:

Hay varias clases de entrada, pero, por supuesto, la forma fundamental es la *entrada resumida*, la cual presenta la esencia del acontecimiento en

su más simple expresión. Pero incluso este comprimido puede resultar demasiado voluminoso para apurarlo de un golpe. El autor tiene entonces la alternativa de usar una *entrada modificada o de resumen ampliado* en que extiende el material en los dos o tres primeros párrafos. Sin embargo, en la práctica, la mayoría de las noticias se apega todavía a la entrada resumida de un solo párrafo.

En *Periodismo trascendente* Borrego plantea: "Qué ocurrió y qué significa lo que ocurrió, urge decirlo en las cinco u ocho primeras líneas de la información; en el primero o en los dos primeros párrafos, a los que en la terminología periodística se les conoce con la palabra inglesa *lead*."

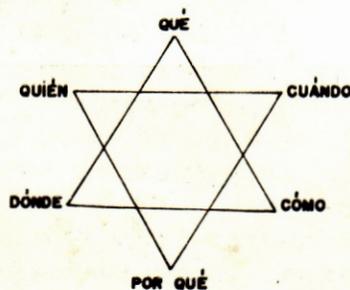
"Las informaciones periodísticas de la prensa americana siguen uno de los varios tipos de redacción cuya característica principal consiste en dar en el primer párrafo o en unos pocos párrafos del principio a lo más, los rasgos más importantes." ("Manual del periodista.")

En *Experiences in Journalism* se señala que "en una información corta el *lead* contiene sólo un párrafo. En informaciones mayores y más complejas, él puede requerir más de un párrafo".

Las seis preguntas clásicas

En la entrada típica o *lead* convencional se suele contestar las seis preguntas clásicas del periodismo, o la mayoría de ellas: quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué, esquema que en lengua inglesa se presenta en la fórmula *the 6 w*, como alusión a las palabras *who, what, when, where, how* y *why*.

Se dice que Rudyard Kipling poetizó así esas seis preguntas:



*I keep six honest serving-men,
they taught me all I know;
their names are what?, and why? and when?,
and how?, and where? and who?*

*(Yo tengo seis honrados servidores,
ellos me enseñaron todo lo que sé;
sus nombres son qué, por qué, cuándo,
y cómo, y dónde y quién?)*

Otra traducción

*Tengo seis honrados servidores
que siempre me sirven bien
(y me enseñan lo que sé).
Se llaman qué, cuándo y quién,
dónde, cómo y por qué.*

La interrogante *por qué* a veces es sustituida por *para qué*.

Contenido de las seis preguntas clásicas

Las seis preguntas "llaves" del periodismo tratan lo siguiente:

Quiénla persona (el sujeto)
Quéel hecho (el sujeto - cosa, la acción)
Cuándoel momento (circunstancia de tiempo)
Dóndeel lugar (circunstancia de espacio)
Cómoel modo, el medio utilizado
Por quéla causa o motivo

Cuando se emplea *Para qué*, se indaga el objetivo o destino.

Obviamente, estas preguntas no han surgido por gusto ni a capricho, sino que se refieren a cuestiones fundamentales que se pregunta la generalidad de los seres humanos ante cualquier hecho, ante la noticia.

Ismael Herraiz señala, a modo de aclaración, este punto: "... bueno es saber que antes de que las escuelas norteamericanas de periodismo lanzasen al mundo su utilizadísimo qué?, quién?, cuándo?, dónde?, cómo?, por qué?, los teólogos moralistas ya se servían de la séxtuple pregunta para su método". (*El periodismo: teoría y práctica*, p. 87.)

Conviene tener en cuenta que estas seis interrogantes son lineamientos prácticos que ayudan mucho al periodista para buscar la noticia y para redactarla, pero no son fórmulas rígidas para seguir mecánicamente frente a todo hecho o suceso.

Asimismo, necesariamente no tienen que aparecer siempre en la entrada típica las respuestas a las seis preguntas. Ya antes dijimos que a veces basta con la mayoría de ellas.

Origen del lead resumen

El *lead* resumen o sumariado, es decir, el moderno –tan relacionado con las preguntas clásicas– nació en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo pasado, como consecuencia del periódico de gran circulación “con la creciente importancia que da al valor monetario del espacio” (*Periodismo moderno*). Surgió el nuevo método de narrar la noticia, concretamente, organizadamente, sin los comentarios y sin el orden cronológico que se seguía hasta entonces.

Ya a fines del siglo la mayoría de los grandes periódicos norteamericanos presentaban en el párrafo inicial el “meollo de toda la información”.

Moreno y Arroyo en *Cinco siglos tras la noticia*, dicen que el *lead* nace con esta primicia:

A la Associated Press.

Washington, viernes, abril 14, 1865.- El Presidente fue abaleado en un teatro esta noche y se cree que está mortalmente herido.

Se trataba del asesinato del Presidente Abraham Lincoln, perpetrado por John Wilkes Booth, y el mensaje lo transmitía en telegrama urgente el periodista Lawrence A. Gobright, corresponsal de la Associated Press, quien después ampliaría la noticia y enviaría otros 10 mensajes complementarios a la AP y al *New York Tribune*.

Agregan Moreno y Arroyo que:

el telegrama enviado por Gobright a la AP inició un nuevo tipo de encabezamiento en el periodismo moderno. Con gran poder de síntesis, e incluyendo dentro de un párrafo el *quién* (el Presidente); el *qué* (herido); el *cómo* (abaleado); el *dónde* (teatro Ford), y el *cuándo* (noche del 14 de abril), Gobright inició, quizás sin saberlo, una modalidad dinámica y simplificada que tanto las agencias noticiosas como diarios contemporáneos emplean generalmente en sus encabezamientos.

Comienzo del lead, según sus datos

¿Por dónde empezar un *lead* típico, desde el punto de vista de sus datos noticiosos? ¿Por el *quién*, por el *qué*, por el *cuándo*, por el *dónde*, por el *cómo*, por el *por qué*?... Esa pregunta nos la hicimos cuando ingresamos en la Escuela de Periodismo, y actualmente nos la hacen los alumnos cuando comienzan la carrera. La respuesta es una, bien abonada por lo que dicen los autores y lo que revela la experiencia: se debe comenzar por el rasgo más sobresaliente, por el dato más significativo, por el ángulo más interesante para el público.

Unas veces, lo más significativo es la persona; otras, es el hecho; otras, el lugar, etcétera. En la mayoría de los casos los datos más valiosos responden al *quién*,

o al *qué*, es decir, a la persona o al hecho. Son menos frecuentes los casos en que la respuesta más interesante se deriva del *dónde* o del *cuándo* (del lugar, o del momento), y tampoco son frecuentes contestaciones interesantes desprendidas de las preguntas *cómo* y/o *por qué*.

Cuando el periodista recoge datos y comienza a valorarlos para determinar cuál o cuáles son los más valiosos, a veces tropieza con dudas serias, porque halla varios igualmente significativos. ¿Qué hace? Ésta puede ser una buena respuesta:

Si es veterano en el oficio, parecerá saberlo por instinto; si es novato, quizás tenga que aplicar más conscientemente los ya conocidos criterios de los valores periodísticos y decidir cuál de ellos es el más importante. Cuando parezca que varios elementos de la noticia tienen el mismo valor noticiable, la elección tendrá que ser forzosamente arbitraria. (*Periodismo moderno.*)

*Comienzo del lead,
según la gramática*

¿Por dónde empezar el *lead* típico, desde el punto de vista gramatical? Ésa es otra cuestión que suele preocupar a los periodistas noveles, pero realmente, no hay complicación en hallar una respuesta: "... puede comenzar con cualquier parte de la oración o con cualquier construcción gramatical". (*Periodismo moderno.*)

En una especie de manual norteamericano –*Survey of journalism*– se plantea que el *lead* puede abrir con cualquiera de las cuatro formas gramaticales, y a este respecto menciona estos casos: con el sujeto de la oración; con una frase (de participio, de infinitivo, o preposicional); con una cláusula (condicional, causal, sustantiva, concesiva o temporal), o con una frase entrecomillada (lo que corrientemente llamamos cita directa). No se insiste en ninguna, sólo se dice que los *leads*, para las informaciones convencionales o corrientes, son variados en su forma.

Porter y Luxon afirman algo que es muy real: "El principio de información más común, con una gran diferencia a su favor en cuanto a frecuencia de empleo, sobre los demás, es el párrafo inicial sujeto-predicado. Ofrece la ventaja de su rectitud de construcción, sencillez y frecuente brevedad. (*Manual del periodista*, p. 114.)

José A. Benítez no es amigo de empezar la entrada con un verbo, y dice que no es aconsejable, aunque gramaticalmente sea correcto, puesto que con un verbo comienza por lo general el título de la información, y se establecería una repetición desagradable. (*Técnica periodística*, p. 147.) Nosotros creemos que el verbo, si plantea lo interesante de la noticia, puede empezar el *lead*, inclusive un gerundio correctamente usado, no hay por qué desecharlo.

Clasificación del lead típico

No es fácil clasificar la entrada convencional o *lead* típico, es decir, aquella introducción que brinda los datos esenciales de una noticia y que casi siempre juega con las seis preguntas clásicas o la mayoría de ellas.

Decimos que no es fácil la catalogación porque no encontramos dos autores que coincidan, y algunos ni siquiera hacen clasificación. La experiencia nos dice que lo mejor es no caer en esquematismo ni formulismo, sino que el periodista debe redactar el encabezamiento de su información de acuerdo con el tema o asunto, y de acuerdo también con su iniciativa personal, pero lo fundamental es pensar en la masa, en el público, en lo que más le interesa, y esto, decírselo pronto, en forma tan clara que comprenda de una sola lectura los rasgos salientes de un hecho, de un acto, de una actividad, del anuncio de algo.

Porter y Luxon, a este respecto, dicen que: "Hay tantos tipos de comienzo de información como clases de ésta. Los tipos de encabezamiento de información únicamente están limitados por la originalidad del autor." Como en nuestro país se han popularizado determinados patrones, nosotros vamos a tratar sólo aquéllos más generalizados, con la advertencia de que en aquellos casos en que coinciden autores, resulta que aplican nombre distintos a la entrada. Veamos:

- a) Entrada típica o convencional simple.
- b) Entrada típica o convencional con datos múltiples.
- c) Entrada típica o convencional con cita.
- d) Entrada típica o convencional cápsula o capsular.

a) Entrada típica o convencional simple

Es el *lead* habitual, de un párrafo –casi siempre– en que aparece un sujeto, con un verbo y complementos de lugar, tiempo, etcétera, como cuando se expresa:

LA HABANA (AIN).- La Federación Estudiantil Universitaria de Cuba envió un mensaje de felicitación a todos los combatientes del MININT, por la celebración del XIV aniversario de la creación de ese Ministerio. (*Granma*, 3 -VI-1975.)

SAN JOSÉ, Costa Rica, 28 de mayo. (PL).- Delegados plenipotenciarios de ocho países firmaron esta tarde aquí el acta constitutiva de la Empresa Naviera Multinacional del Caribe. (*Granma*, 29-V-1975.)

En la Unión de Periodistas de Cuba será inaugurado esta noche, a las 8 y 30, el primer curso para corresponsales de los Comités de Defensa de la Revolución. (*El Mundo*, 12-XI-1968.)

Desde hoy, 9 de junio, hasta el 19 de julio próximo, se extiende el término de 40 días naturales, establecido por el Ministerio del Trabajo, para que por las administraciones correspondientes de los centros de pago del país, sea habilitado el nuevo modelaje sobre el expediente laboral a todos los trabajadores que se encuentran vinculados laboralmente. (*Granma*, 9-VI-1975)

b) *Entrada típica o convencional con datos múltiples*

En esta categoría incluimos a los *leads* que el doctor Wood Miller llama el 1-2-3-4, el tabulado y el cápsula. Son formas especiales de encabezamiento resumido en que una información ofrece datos complejos, rasgos varios.

El *lead* 1-2-3-4—que José A. Benítez dice que algunos llaman *lead* aritmético— resulta útil cuando una información presenta varios ángulos de igual importancia, y presenta la ventaja de que después, en el cuerpo de la información, el periodista tiene una guía para desarrollar cada aspecto.

Una entrada de este tipo es más o menos así:

La Empresa de Ómnibus de La Habana implantará desde el próximo día primero un nuevo sistema en el servicio urbano de la capital, sobre las bases siguientes:

1. Se rebaja a 5 centavos el precio actual de 8 centavos el pasaje.
2. Se suprimen los comprobantes de pago y las transferencias.
3. Se eliminan los conductores, quienes pasarán con su salario íntegro a puestos de trabajo productivos.
4. Cada pasajero entrará por la puerta delantera del ómnibus, depositará los 5 centavos en la alcancía, y saldrá del vehículo por la puerta trasera.

Esta clase de *lead* se presta para sumarizar los ángulos salientes de un discurso, una ley, una asamblea o un tema rico en datos.

En lugar de cifras pueden aplicarse letras en los incisos. También son utilizables guiones, puntos negros u otros artificios tipográficos.

El *lead* tabulado—o tabular, como lo llaman algunos— toma ese nombre porque presenta datos varios relacionados en tal forma que pueden reseñarse en texto corrido, pero también pueden presentarse en forma de “tabla” o cuadro con datos en columnas. Por pluralizar sus datos resulta una información compleja.

Por ejemplo: un cuadro estadístico como el siguiente, se presta a un *lead* tabular:

Asunto: Tesis sobre *Trabajo voluntario gratuito en bien de la sociedad*.

Votación registrada en las asambleas obreras efectuadas en el país.

A favor	En contra	Abstenciones	modificaciones o sugerencias
1 494 903	657	2 235	531

Con esos elementos, para una información sobre la actitud del proletariado cubano con respecto al trabajo voluntario, podría redactarse un *lead* tabular que dijera, por ejemplo:

Sobre la tesis *Trabajo voluntario gratuito en bien de la sociedad*, sometida por la CTC a la discusión de las asambleas obreras en todo el país, se informó por esa organización que 1 494 903 trabajadores votaron a favor; 657 lo hicieron en contra; 2 235 se abstuvieron de votar y las masas enriquecieron el proyecto al acordar 531 modificaciones y sugerencias al documento.

Nuestro compañero Elio Constantín dice que el *lead* tabular "recoge en forma de relación o estadística varios factores de una misma información" (*Curso por correspondencia*, UPEC, 1967).

Constantín pone el siguiente ejemplo:

Los ingenios de la provincia de Las Villas realizaron ayer su mejor molienda de esta zafra: los de la región de Cienfuegos alcanzaron un rendimiento del 106 por ciento de su norma; los de la región de Santa Clara lograron el 109 por ciento; los de la región de Sagua, el 99 por ciento; los del Escambray, el 100 por ciento; los de Sancti Spiritus, el 104 por ciento, y los de Caibarién, el 112 por ciento.

En el diario *Juventud Rebelde* el 22 de noviembre de 1968 se ofrecía este despacho cablegráfico, que prácticamente es un *lead* tabular:

BOGOTÁ. (PL).- Un niño muerto e innumerables pérdidas materiales ha causado hasta ahora el crudo invierno que azota al país. En la ciudad de Armenia, las lluvias inundaron 23 barrios y destruyeron numerosas casas. En la localidad de Plato, más de 160 casas fueron destruidas y en Puerto Barrio, alrededor de 300 personas perdieron sus hogares.

En *Survey of Journalism* se acentúa que la *entrada tabulada* "es útil cuando una situación noticiosa envuelve varios ángulos", y se agrega que las agencias de prensa la usan como un *lead* sin fecha para sumarizar informaciones que se originan en diferentes puntos, pero que conciernen a una misma cuestión. Por ejemplo, decimos nosotros, cuando la sucia guerra del imperialismo yanqui en Viet Nam, un *lead* tabulado podía referir sintéticamente:

Derriban en la RDV tres aviones piratas yanquis. Reiteran en Washington ofertas de paz en Viet Nam si se aceptan tres condiciones previas. Manifestaciones públicas en varias capitales europeas contra la presencia norteamericana en suelo vietnamita.

Del llamado *lead* cápsula que en un texto llaman *cartucho*, Wood Miller, que es quien lo menciona, dice que emplea un sumario genérico, amplio, llano, ob-
tuso, y el ejemplo que presenta informa:

"Syracuse celebrated Armistice day yesterday"
(Sirecusa celebró ayer el día del Armisticio)

Este tipo de entrada nos da la impresión de un cintillo.

El diario *Granma*, en algunas ocasiones, ha manejado esta forma de enca-
bezamiento de informaciones. Ejemplos:

"MOSCÚ, agosto 27, (martes). (PL).- Finalizaron las conversaciones sovié-
tico-checoslovacas"

(27-VIII-1968)

"Un eclipse total de sol (parcial para Cuba), ocurrirá hoy"

(7-III-1970)

"MOSCÚ, 25 de enero (TASS).- La Unión Soviética ha reconocido a la Re-
pública Popular de Bangla Desh"

(25-I-1972)

En la práctica hemos visto que este tipo de introducción o inicio de infor-
mación es de uso excepcional, y se reserva para acontecimientos de los que ya
el público tiene ideas previas o espera. Muy concisamente se redacta el *lead*.

A veces es para anunciar muy resumidamente un documento, y en el cuerpo
de la información se ofrece tal documento o sus principales párrafos.

c) *Entrada típica o convencional con cita:*

La forma más generalizada de esta entrada de información es la denominada
cita directa, que en la gran mayoría de los casos consiste en abrir con una frase

textual de un informante, e inmediatamente señalar quién la dijo, por qué, cuándo, dónde... Ejemplos:

“Que el recuerdo de Che Guevara sea la antorcha que ilumine el camino de los revolucionarios”, proclama la Unión General de Mujeres Árabes Sirias, en mensaje a la Federación de Mujeres Cubanas con motivo de cumplirse el primer aniversario de la muerte del heroico Comandante Guerrillero. (*Granma*, 9-X-1968.)

BOGOTÁ, agosto 26. (PL).- “No podrá haber paz mientras no haya una base social justa”, reconoció el legado papal, cardenal Giacomo Lercano, en la clausura del Congreso Eucarístico Internacional realizada ayer en El Templete. (*El Mundo*, 27-VIII-1968.)

MONTEVIDEO, diciembre 21, (PL).- “La Revolución Cubana abrió una nueva etapa para todos los patriotas que en América Latina combaten en la lucha por la independencia de los pueblos”, dice una declaración del Comité Ejecutivo del Frente de Izquierda de Liberación FIDEL, emitida aquí con motivo del X Aniversario del triunfo insurreccional en Cuba, el primero de enero de 1959. (*El Mundo*, 22-XII-1968.)

Si la cita directa es extensa, debe dársele el primer párrafo, y en el siguiente, se debe ofrecer la fuente y demás circunstancias (quién pronunció o consignó las palabras, dónde, cuándo...). En ese caso el *lead* es compuesto por dos párrafos. Al lector le fastidia que la información comience con varios párrafos textuales, sin que desde un principio se le revele el nombre del autor o de la fuente informante.

A veces en lugar de entrecomillar la cita ajena, lo que se hace es pararla en *negritas*.

La frase o el pasaje que se reproduce puede ser de una persona, (es lo más usual), pero también puede tomarse de un escrito, de un libro, etcétera. En todos los casos se recomienda que lo que se transcribe sea una idea redonda, completa, salvo en el caso en que se emplee una *cita parcial*, porque hay alguna palabra o alguna frasecita curiosa, original, rara, paradójica, significativa o llamativa, digna de destacarse. Lo contrario, o sea, brindar un pensamiento incompleto o limitado, en una cita textual, es una burla al lector y al autor de la expresión.

Algunos autores llaman al *lead* de cita directa, *lead* del facilismo, porque es la entrada más cómoda para redactar, ya que basta con tomar una frase que se estima buena, y colgarle a continuación el sujeto o la fuente de donde salió, cuándo, dónde, por qué... Es cierto que se ha abusado de este método: “se abusa de la *entrada con cita* porque ahorra trabajo al redactor”, dice S. Borrego. Lo

recomendable es emplearla sólo cuando la frase escogida tenga "agarre", sea significativa, "atraiga y fije nuestra atención, nos induzca a la reflexión, sea breve y se halle en estrecha relación con el objeto de la información..." (Porter y Luxon).

¿Existe el lead perfecto?

Existe el lead perfecto, si entendemos por tal el que contesta las seis preguntas clásicas del periodismo y con palabras situadas de forma tal, que con cualquiera de las preguntas con que se comience, y sin sustituir las palabras, la entrada mantiene su sentido. Pero este caso es excepcional. El periodista no tiene que someterse a la tortura mental de buscar que todos sus *leads* salgan con esa perfección, que es casi un preciosismo. Pero, además, no todas las noticias se prestan a redactar esa redondeada entrada.

En el diario *El Mundo*, de La Habana, el 15 de agosto de 1968 se publicó este *lead* que hemos denominado perfecto:

MONTEVIDEO, agosto 14.- (PL). Centenares de estudiantes se lanzaron hoy en manifestación por la Avenida 18 de Julio, la principal de esta capital, en protesta por la muerte de su compañero Liber Arce.

Con sus mismas palabras, ni una más ni una menos, se puede redactar un párrafo con el mismo contenido, comenzando por cualquiera de los seis datos llaves. Veamos su análisis:

- | | |
|-------------|---|
| 1) Quién? | centenares de estudiantes |
| 2) Qué? | se lanzaron |
| 3) Cómo? | en manifestación |
| 4) Cuándo? | hoy |
| 5) Dónde? | por la Avenida 18 de Julio, la principal de esta capital (Montevideo) |
| 6) Por qué? | en protesta por la muerte de su compañero Liber Arce |

Repetimos que el periodista no tiene que aspirar a redactar *leads* tan perfectos porque perdería tiempo y caería en una rutina o un esquematismo.

Críticas al lead típico

Hay autores que critican la entrada convencional o *lead* típico, por los siguientes motivos:

- a) Porque dicen que habitúa al lector a leer sólo titulares y entradas, al darse cuenta de que ambos condensan la esencia de la noticia. En consecuencia esos

lectores desechan el resto de la información, salvo casos excepcionales de un tema de interés particular.

b) Porque alegan que ese tipo de entrada tiende a convertirse en párrafo rutinario y monótono, en aquellos hechos que se repiten y reportan casi a diario.

c) Porque el periodista sin experiencia tiende a recargarlo de datos, al querer cumplir la norma de contestar las seis preguntas clásicas o la mayoría de ellas.

Lo primero puede rebatirse diciendo que si el periodista redacta bien su información, y presenta hechos interesantes con buenos *leads*, seguro que logra que el lector saboree también el cuerpo de la información. Pero analizando la cuestión desde otro punto de vista: no hay que obligar al lector a leer todas las informaciones. ¿Cuántos son los lectores que hacen esto en la vida real?

En cuanto a lo segundo, es innegable que los hechos cotidianos conducen al periodista mecánicamente a repetir más o menos el mismo encabezamiento. Eso se aprecia mucho en el reportaje policiaco, en el obrero y hasta en el deportivo. De nuevo la cultura y la imaginación o "chispa" del periodista debe ponerse en juego para crear y hacer interesante su entrada.

Y en lo referente a lo tercero, la culpa es del periodista. José A. Benítez señala que "una de las equivocaciones más graves de los principiantes es considerar que en el *lead* deben quedar respondidas siempre las seis preguntas clásicas".

Tendencias modernas en el lead

No puede desconocerse que en los últimos tiempos se ha notado una tendencia, en algunos periódicos, a salirse un poco del *lead* convencional.

Porter y Luxon han planteado "el uso creciente de un encabezamiento especial con rasgos distintivos", viene a ser "una personalización o sello distintivo dado al encabezamiento sumario". Por ejemplo, en lugar de decir:

Enrique Figuerola decidió retirarse de las pistas y dedicarse a enseñar a las nuevas generaciones de velocistas, según declaró ayer en Santiago de Cuba.

Al dato de la persona –al quién– se le puede dar relieve distintivo, y decir:

Enrique Figuerola, el deportista que tantas glorias diera a Cuba en eventos nacionales e internacionales, dejará de correr, para enseñar a correr a los nuevos velocistas.

El resto de los datos puede situarse en el mismo párrafo o en el siguiente, con otros elementos.

El relieve en ese caso se dio a la persona, pero pudiera presentarse en el hecho (qué), en el lugar (dónde), en el tiempo (cuándo)...

Por supuesto, no todas las noticias se prestan a emplear el encabezamiento con relieve.

Si hay dos ángulos salientes en una noticia, el reportero puede presentar uno en un párrafo corto, y en el párrafo siguiente puede ofrecer el otro. "Hoy se tiende a acortar el párrafo de apertura —dice Fraser Bond— o encabezamiento: treinta palabras como máximo es lo que se recomienda."

Sin embargo, vemos que muchos periódicos europeos presentan entradas resumidas muy recargadas. No sabemos por qué.

Modernamente se está practicando otro sistema novedoso de entrada de información periodística, que pudiéramos llamar *párrafo interpretativo*, el cual elabora el propio criterio del periodista, pero con datos reales que después confirman los hechos. Por ejemplo:

Mientras India y Pakistán declaran que no quieren guerra, sin embargo, hoy parece más posible, que en cualquier otro momento anterior, un inminente choque armado entre ambos países, por el problema de Bangla Desh.

A este respecto, la India ha reforzado con cuantiosos efectivos militares sus fronteras pakistaníes, en especial, donde se han registrado recientes choques armados con sus vecinos de Pakistán, y por su parte, el Gobierno de esta nación llamó urgentemente a filas a todas sus reservas militares y ha implantado severas medidas de control en su economía, sus transportes y su prensa.

El caso anterior se registró años atrás.

No se confunda este método con el de interés suspenso que deja el clímax para el final, sino que en este caso se arranca con la interpretación, e inmediatamente se dan los datos esenciales que la justifican.

Leads no típicos

Para informaciones que se apartan del patrón pirámide invertida, fundamentalmente para las que siguen el patrón cronológico o utilizan el llamado suspenso (interés suspendido o "suspense"), se emplean entradas que sólo se limitan a agarrar la atención, el interés o la curiosidad del público, pero no le ofrecen la esencia de la noticia.

Esas entradas que pudiéramos llamar no típicas, atípicas, en el periodismo de habla inglesa le llaman *featured lead*, que viene significando como entrada especial, no convencional. Es un tipo de lead informal, que debe excitar la curiosidad del lector sin darle un sumario o resumen de la información; es una entrada de enganche o agarre, solamente.

Estos *leads* no típicos pueden ser muy variados; una frase popular, un refrán, una interrogación, una estrofa poética, una admiración, un planteamiento, un contraste, etcétera.

En estas entradas informales, hay quien habla de la *sorprendente* que tiende a ganar el ánimo del lector mediante la revelación de algo que lo deja atónito, usualmente breve, y después el contenido o cuerpo de la información es una sucesión natural de hechos. Otros hablan de la entrada explosiva, consistente en una serie de datos sueltos, expresiones cortas, seguidas unas de otras, con el solo objeto de atraer la atención del lector, a quien se le obliga a leer todo el trabajo para saber qué pasó.

Estos *leads* se prestan a ser escritos con cierta galanura literaria. Su propósito principal no suele ser informativo, sino de entretenimiento. En la información que adopta forma de cuento corto, contentiva de algo humorístico, dramático, curioso, pintoresco, etcétera, se emplea mucho esta clase de introducción.

Reportaje. Esta palabra es otra de las que en periodismo tiene diversas interpretaciones: **reporterismo**, función o trabajo del reportero, búsqueda y recogida de noticias, dicen unos diccionarios; mientras que otros señalan: información periodística, reporte de hechos, entrevistas con fines periodísticos, trabajo periodístico que resulta de la búsqueda de noticias sobre un asunto o tema...

Baguer y Masdeu manejan esta definición: "Reportaje es la ciencia que estudia la búsqueda de noticias y su presentación en forma periodística. Llámase también reportaje al relato hecho en forma periodística de cualquier acontecimiento que tenga interés público."

William M. Pepper Jr. al tratar de *reportaje* dice: "*report, story, any writing that results from reporting, reporting, the gathering and writing of news*" (reporte, información, cualquier escrito que resulta del reporterismo, reporterismo, la recogida y escritura de noticias).

En un texto argentino llaman reportaje a la entrevista.

A modo de conclusión puede decirse que reportaje es:

- a) Arte o ciencia (en esta ubicación hay discrepancias) de buscar noticias.
- b) Nombre que toma la ocupación o trabajo que desempeña el periodista buscador de noticias, o sea, campo de acción del reportero.
- c) Género periodístico que se caracteriza por ser un trabajo de rico contenido informativo, fruto de la labor personal del reportero que ha buscado los datos y los expone dándoles un sello personal.

El reportaje como género periodístico es la cuestión que tratamos con cierta amplitud a continuación, y a este respecto, como hemos hecho con otros géneros, brindamos opiniones varias.

El autor alemán P. E. Dovifat, tras decir que "el reportaje es un relato fundado en una exposición personal de los hechos", agrega: "La esencia del reportaje es la representación vigorosa, emotiva, llena de colorido y vivencia personal de un suceso... Su información lleva fuertemente impreso el sello de lo *vivido*."

Moreno y Arroyo afirman en su libro que en Venezuela el significado que casi siempre se le aplica a la palabra reportaje es el de un “género informativo –ameno, ilustrado y ampliamente documentado– producto de consultas, búsqueda, entrevistas y laboriosa preparación”, y estos autores lo consideran “una especialidad dentro del periodismo informativo”.

El español Ismael Herraiz, en su trabajo *Reporte*, tras distinguir que el *reportaje* se aparta del relato escueto de la noticia, y se adereza con ingredientes personales del reportero a quien llega a considerar “testigo presencial” de los hechos y recopilador de pequeños detalles que dan vida, gracia, emoción y humanidad a lo narrado, dice: “El reportaje, aunque gramaticalmente se disimule, es una noticia en primera persona, una noticia a la que se agregan las reacciones personales del que la escribe procurando prender todo aquello que a un espectador cualquiera le hubiera impresionado.”

Otro autor hispano, G. M. Vivaldi, estima que “el gran reportaje es una narración más o menos noticiosa –siempre informativa–, orientada según el enfoque personal del periodista”.

Nuestro compañero José A. Benítez reconoce que el reportaje es “una forma con diversas definiciones”, que en algunos países de América del Sur se le explica como “la redacción de la noticia en sí”; en algunas escuelas europeas del periodismo se le considera como “la vivencia personal de un suceso”, aunque en ocasiones sea un “reportaje de archivo”, sobre un tema histórico; los franceses distinguen el *petit reportage* o relato noticioso convencional, y el *grand reportage* que es el que nosotros designamos propiamente como reportaje...

También señala que el artículo de revista y el *feature* norteamericano se confunden con frecuencia con las definiciones más generalizadas del reportaje.

Llega a la conclusión Benítez de que si se exceptúan algunos criterios simplistas y otros absurdos, se pueden hallar puntos de contacto y denominadores comunes que permiten identificarlo –al reportaje– como *la forma periodística que comunica, explica, analiza y examina los hechos y profundiza en todos los aspectos de los sucesos que narra*, tesis que hemos subrayado porque nos parece que concreta perfectamente las peculiaridades de este género periodístico.

En cuanto al hecho de que en algunos lugares suramericanos llamen *reportaje* a la *entrevista* (o *entreviú* como le dicen algunos a ésta), quizás se explique porque ambos géneros pertenecen al periodismo provocado por el propio periodista, que despliega iniciativas, introduce expresiones personales, muestra su pluma e ingenio... Además, en la mayoría de los casos, para hacer un reportaje hay que hacer entrevistas a personas, hay que apelar a fuentes primarias, a la conversación con otros, pero el reportaje tiene su forma y la entrevista tiene la suya. Nos atrevemos a fijar que *toda entrevista es un reportaje, pero no todo reportaje es una entrevista*.

¿Qué extensión debe tener un reportaje?

La respuesta es la misma que puede darse a cualquier otro género periodístico: la que exija la importancia del asunto.

Sin embargo, como norma general, en los periódicos los reportajes suelen ser más cortos que en las revistas, cosa explicable si se tiene en cuenta que en aquéllos se reserva gran espacio para las noticias, que la vida de ellos es más efímera que la de las revistas, y que los lectores de periódicos generalmente disponen de menos tiempo para la lectura.

No ignoramos que hay diarios que insertan reportajes a página entera, y hasta doble páginas, pero en estos casos excepcionales es recomendable amenizar el trabajo con varias ilustraciones, y apelar a otros recursos que lo hacen atractivo (sumarios, subtítulos, cuadros para algunos aspectos del asunto que se trata, blancos...).

A veces una cuestión muy amplia se presenta en serie, como folletines. En el caso del reportaje seriado se recomienda —por G. M. Vivaldi— “que cada capítulo tenga entidad propia, que el tema o asunto en él desarrollado quede expuesto sin dejar demasiadas interrogantes sin contestar, que no quede nada ‘colgado’; pendiente, sin acabar, como sucede en los capítulos de una novela o relato novelístico”... (*Apuntes de periodismo*, p. 124).

En cuanto al número de reportajes, las revistas acostumbran ofrecer mayor cantidad que los periódicos. En estos últimos, los dominicales y los suplementos, suelen ofrecer reportajes de noticias ya explotadas por el diario.

Redacción del reportaje

La redacción de un reportaje brinda oportunidad al periodista para emplear un lenguaje que sin contrariar el estilo periodístico, presente más galanura que la rutinaria prosa noticiosa, o sea, que en el reportaje caben ciertas formas literarias no usuales en la simple información. Además, como juega gran papel la iniciativa personal, en el reportaje se puede hablar en primera persona, sean expresiones del yo o sean del nosotros y sus variantes, propias del llamado plural de modestia.

En lo referente al comienzo del trabajo, hay plena libertad: lo mismo puede utilizarse la entrada convencional (*lead* típico), que una entrada especial (*featured lead*) con una interrogación, una admiración, un refrán, un verso, un planteamiento curioso o pintoresco, etcétera, etcétera, con tal de que ese comienzo sea atractivo, sustancioso o en alguna forma interesante al público. Aquí viene bien la frase de G. M. Vivaldi: “El buen reportero empieza su trabajo como quiere, ‘a su aire’, sin olvidar, claro está que el primer párrafo ha de tener ‘garra’. El buen arranque es fundamental.”

Lo anterior, obviamente, significa que en el reportaje no hay que seguir obligatoriamente la estructura de la “pirámide invertida”, pero nuestra experiencia

nos permite recomendar que tampoco se caiga en el extremo opuesto, al ir al patrón cronológico de la pirámide normal o forma literaria, salvo casos excepcionales, o dicho de otro modo: si no hay necesidad, no debe dejarse el clímax del trabajo para el final.

El cuerpo del reportaje admite mezcla de diálogo, narración, descripción de ambiente u otro elemento, reflexión del narrador, citas directas, preguntas y otros artificios literarios o gramaticales.

Frecuentemente se conoce primero una noticia, y después se hace un reportaje de ella. Sea o no así, de todos modos es recomendable que al prepararse para hacer un reportaje, el periodista, al igual que hace con la mayoría de las entrevistas se documente o informe lo más que pueda sobre la cuestión que se ha de tratar, o de posible tratamiento, y se trace un plan previo de tópicos o preguntas factibles, sin perjuicio de dar cabida a cuantos aspectos de interés surjan incidentalmente, mientras realiza el trabajo.

En la recogida de datos se acopian muchos que después, al valorizarlos, permiten desechar los de menos importancia o significación. No importa esta circunstancia en el quehacer periodístico: siempre es preferible que sobren a que falten datos en nuestros apuntes o notas.

En cuanto a las cifras, en *Apuntes de Periodismo* se señala que

por comeción de exactitud, a veces suelen darse en los reportajes excesivas cifras. Lo periodístico —salvo excepcionales casos— es dar sólo los números o datos esenciales para la adecuada valoración del problema. Un periódico no debe ser confundido con un boletín estadístico. Interesa la interpretación y valoración de unas cuantas cifras, no una tabla de logaritmos.

Hay temas que se prestan a buscar datos antagónicos, que sirven para presentar contrastes interesantes. Por ejemplo, en un reportaje sobre accidentes del trabajo, cuáles son los más frecuentes y cuáles los menos; en un trabajo sobre una aventura, cuál fue el momento más alegre y cuál el más triste; en otro sobre las temperaturas en Cuba, cuál ha sido la máxima y cuál la mínima...

Cuando el reportero pida fotografías, documentos u otros materiales, en calidad de préstamo, debe cuidar devolverlos sanos. Y es buen hábito tomar dirección y teléfono del informante por si después hay que consultar o tratar con él.

Otras normas sobre el reportaje

El título del reportaje puede ser informativo (noticioso), pero es muy usual que sólo sea llamativo (de enganche de la atención).

Ejemplos de títulos informativos en reportajes:

Del Poder Popular

En los campos de Matanzas
también se rinde cuenta a los electores
(De Enrique Mesa, *Granma* 21-XII-1974).

14 de noviembre: 200 aniversario
de la cuarta fortaleza de la Habana:
El castillo de San Carlos de La Cabaña
(De Juan Carlos Santos, *Granma*, 14-XI-1974.)

Ejemplos de títulos llamativos en reportajes:

Combatiendo la sequía
Lo que se hace en Cuba
para provocar la lluvia artificial
(De Wilfredo Rivero Roldán, *Granma*, 19-I-1968.)

La "industria" más antigua de Cuba
(De Luisa Mariana Arteaga, *Granma*, 17-V-1969: se refiere al ca-
sabe, que elaboraban nuestros primitivos habitantes.)

Estanflación: nuevo nombre
para una vieja enfermedad
(Raúl Lazo, *Bohemia*, 27-XII-1974.)

Cuando el reportaje es extenso o tiene variados ángulos, como ocurre con otros trabajos informativos que reúnen esas circunstancias, debe llevar subtítulos intercalados en el texto.

La firma del autor del reportaje y la de quien aporta las ilustraciones, deben consignarse siempre.

En el reportaje de contenido histórico, la mención de las fuentes consultadas comunica más responsabilidad al trabajo.

Ilustraciones en el reportaje

En el periodismo impreso, las fotos, los dibujos, las gráficas, los mapas, los cuadros sinópticos o estadísticos, dan mucha vida a un reportaje. Es raro, hoy día, ver un reportaje reducido sólo a texto. En cambio, se presentan muchos reportajes en que predominan las fotos, son los reportajes gráficos o fotorreportajes. Las revistas apelan a este método mucho más que los periódicos.

No podemos entrar en detalles sobre cómo se sitúan las fotos en un reportaje, ya que hay veces que se prestan a una tira gráfica, mientras que otras, forman un marco que reserva el centro para el texto, etcétera.

Lo que sí resulta imperdonable en un periodista es que las fotos de su reportaje no reflejen el carácter y el ambiente del trabajo o tema, sin olvidar, por supuesto, la acción y otros detalles,

Cuando el reportero entrega su material, debe chequear bien que las fotos correspondan con los pies presentados, ya que no es nada agradable una foto con pie cambiado, y esto ocurre cuando no se presentan correctamente los originales.

Hay reportajes que exigen la presentación de mapas, para una mejor comprensión por parte del lector. En tales casos se encuentran los referentes a trayectoria de un ciclón, escenario de una guerra, nuevas vías de comunicación, recorrido de una caravana... Los mapas para la publicación periodística deben contener sólo los detalles indispensables, pero nunca la prolijidad de los mapas geográficos tradicionales.

Está de más decir que las ilustraciones en colores son más atractivas que las de una sola tinta.

En un eclipse u otro proceso de fases o etapas variadas continuas, la secuencia de fotos es excelente para completar un reportaje.